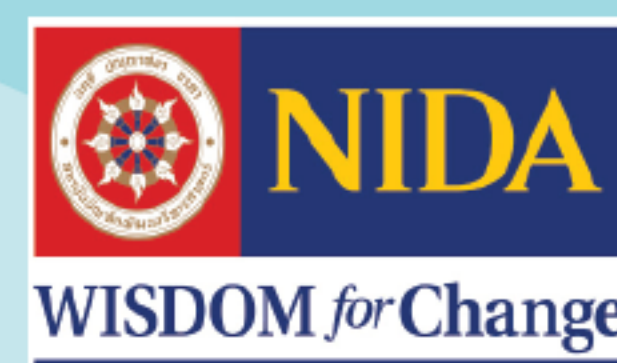




JITT

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2563)

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>

การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจหมู่บ้านทำมาค้าขาย: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง
อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ

จิระเกียรติ อภิคุณโยภาส และ สุขุมล กกล้าแสงใส

1

การสำรวจมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นและประเมินศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมชุมชนโนนทัน
จังหวัดหนองบัวลำภู

ชัยณรงค์ ศรีรักษ์

22

สมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

จิระพงศ์ เรืองกุล และ วิทยา นามเสาร์

43

การวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ณัฐพัชร มณีโรจน์ จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และ อังสุมาลิน จ้านงชอบ

71

Tourist Satisfaction on Service Quality and Service Environment of Midscale Hotels in Mandalay,
Myanmar

Myo Min Oo and Walanchalee Wattanacharoensil

92

Strategic Model of Golf Tourist Satisfaction Index for Golf courses in Chonburi Province,
Thailand

Salakanan Panthasupkul and Wasin Phromphithakkul

121

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

Journal of International and Thai Tourism

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ (Journal of International and Thai Tourism) เป็นวารสารวิชาการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการทำวิจัยเชิงสหสาขาวิชาการ (Multi-disciplinary) และเผยแพร่งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เน้นการเผยแพร่องค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยหรืองานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและมิติต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อาทิเช่น การวางแผนและนโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว กลยุทธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ นวัตกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว การสื่อสารและแปลความหมายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โลจิสติกส์และการท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยว ชีตความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว และการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น

กำหนดการออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)

ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)

ข้อมูลการติดต่อ : คณะการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 118 ถ.เสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ : 02-727-3678

E-mail : jitt.nits@gmail.com

Website : <http://gstn.nida.ac.th/jitt>

เจ้าของ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

กองบรรณาธิการ

Professor Noel Scott	University of the Sunshine Coast
Dr.Giuseppe Marzano	University San Francisco of Quito, Ecuador
Professor Eric Laws	Siam University
ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.สุวารี นามวงศ์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.พัทธยา หลีกแพ้ว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วนุช	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.วรชิตา บุญญาณเมธภาพร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.รัชพงศ์ วงศาโรจน์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.เกศรา สุกเพชร	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.แสงแข บุญศิริ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.คม คัมภีรานนท์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.ชิตชนก อนันตมงคลกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

หัวหน้าบรรณาธิการวารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

รศ.ดร.สุวารี นามวงศ์

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ ฉบับที่ 2/2563

ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	ผศ.ดร.วรชิตา บุญญาณเมธภาพร
รศ.ดร.สุวารี นามวงศ์	ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
รศ.ดร.พัทธยา หลีกแพ้ว	ผศ.ดร.คม คัมภีรานนท์
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	ผศ.ดร.ชิตชนก อนันตมงคลกุล
อ.ดร.ชัชญา ยอดสุวรรณ	อ.ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์

บทบรรณาธิการ

ในปี 2563 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงได้รับความไว้วางใจให้เป็นฟันเฟืองหลักที่สำคัญในการช่วยพัฒนาฐานเศรษฐกิจของประเทศ โดยเน้นในมิติของการกระจายรายได้ลงสู่ทุกอุตสาหกรรมในการท่องเที่ยวและบริการ โดยเน้นการยกระดับฐานทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งในระดับชุมชนและระดับจังหวัดสู่การท่องเที่ยว รวมถึงการมุ่งพัฒนาปรับตัวและสร้างกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ฉบับที่ 2 ปีที่ 16 นี้ ได้มีผู้ส่งบทความเข้ารับการพิจารณาจำนวนมากและมี 5 บทความที่ผ่านการพิจารณา โดยมีบทความทางด้านการท่องเที่ยวเชิงชุมชน จำนวน 2 บทความ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 1 บทความ การพัฒนาคุณภาพการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการ จำนวน 2 บทความ โดยครอบคลุมเนื้อหาทั้งมิติด้านอุปสงค์และอุปทาน สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ของสหประชาชาติ และนโยบายหลักของรัฐบาลที่เน้น การพัฒนาสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

ในฐานะตัวแทนของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งรับผิดชอบดูแลวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ใคร่ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทุกท่าน ที่สละเวลาในการประเมินบทความทุกบทความในฉบับนี้มา ณ โอกาสนี้

พบกับบทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณค่า น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยและนานาชาติเช่นเคยในฉบับหน้า

สุวารี นามวงศ์
หัวหน้ากองบรรณาธิการ

การส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจหมู่บ้านทำมาค้าขาย:
กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง
อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ
Business Promotion and Development of Trading Village:
A Case Study of Nhong Bua Daeng Organically-Dyed Weaving
Group Community Enterprise, Nhong Bua Daeng District,
Chaiyaphum Province.

จิรเกียรติ อภิบุณโยภาส¹

สุขุมล กล้าแสงใส²

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเมินศักยภาพของธุรกิจวิสาหกิจชุมชน 2) วิเคราะห์และจัดทำรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model Canvas) ของวิสาหกิจชุมชน และ 3) จัดทำรูปแบบการบริหารจัดการและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ภายใต้การดำเนินการวิจัยแบบมีส่วนร่วมโดยสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจฯ จำนวน 31 ราย ผลการศึกษาพบว่า 1) จุดแข็งสำคัญของวิสาหกิจชุมชนฯ ที่สามารถเป็นจุดขายได้คือการใช้กระบวนการผลิตจากธรรมชาติในทุกขั้นตอน และการมีผู้นำและกรรมกรที่เข้มแข็ง 2) เครื่องมือ Business Model Canvas สามารถแสดงองค์ประกอบและความเชื่อมโยงของปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจทั้ง 9 ด้านได้ และ 3) รูปแบบการบริหารจัดการและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่จำเป็นและเป็นที่ต้องการได้แก่ การอบรมให้ความรู้ให้คำปรึกษาด้านการวางแผนบริหารจัดการธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาดูงาน ซึ่งส่งผลให้เกิดการทำงานที่เป็นระบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มยอดขาย และการพัฒนาคน อย่างไรก็ตาม สิ่งทีวิสาหกิจชุมชนฯ ควร

¹ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160

² สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80160



เตรียมความพร้อมและพัฒนาเพิ่มเติมคือการสืบทอดวัฒนธรรมการทอผ้า การวางแผนการผลิตเป็นรายเดือน การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน, ฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ, การพัฒนาธุรกิจ, Business Model Canvas

Abstract

The purposes of this research are to 1) analyze business environment and evaluate competency of Community Enterprise, 2) analyze and conclude Business Model Canvas of the Community Enterprise, and 3) propose business management model and Community Enterprise development of Nhong Bua Daeng Organically-Dyed Weaving Group Community Enterprise, Nhong Bua Daeng District, Chaiyaphum Province. This study employed Participatory Action Research (PAR) as a method to collect and analyze data from 31 engaged members and the community enterprise's activities. The research found that: 1) Using materials from nature and having strong leading team are strengths of this Community Enterprise comprise. 2) Business Model Canvas can reflect related factors for running a business of Community Enterprise. 3) Desired forms of administration and development of this Community Enterprise comprise of training and consulting, product development, content marketing, enlarging distribution channels, and study visits. All development forms enhance: working system, developed products, sales, and member competency. However, the Community Enterprise needs to concern more on local wisdom inheritance (weaving), monthly production planning, accounting and expanding distribution channels.

Keywords: Community Enterprise, Organically-Dyed Fabrics, Business Development, Business Model Canvas



บทนำ

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการปรับโครงสร้างทั้งห่วงโซ่มูลค่าในภาคการเกษตร อุตสาหกรรม บริการการลงทุน การสร้างความเชื่อมโยงการผลิตและบริการ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนา SMEs การสร้างผู้ประกอบการและเกษตรกรรุ่นใหม่ รวมทั้งการยกระดับรายได้ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก เพื่อนำไปสู่การลดความยากจนและความเหลื่อมล้ำในสังคม (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560) ประกอบกับแนวทางการปฏิรูปประเทศไทยด้านเศรษฐกิจ ที่ได้กำหนดให้มีวาระการปฏิรูปเกี่ยวกับ “การสร้างสังคมผู้ประกอบการ” ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการของไทยมีความเข้มแข็ง แข่งขันได้ในสากล และเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจทุกระดับ เพื่อยกระดับรายได้ของประเทศไทย จากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง

ในปี 2560 กรมการค้าภายในได้เริ่มดำเนิน “โครงการหมู่บ้านทำมาค้าขาย” โดยส่งเสริมและพัฒนากลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งในการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจของชุมชน สามารถดำรงธุรกิจของชุมชนได้อย่างมั่นคง และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้แก่ชุมชน โดยกรมการค้าภายในได้จัดตั้งหมู่บ้านทำมาค้าขาย 10 แห่งในพื้นที่ภาคเหนือและภาคกลางเพื่อส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และในปีงบประมาณ 2561 กรมการค้าภายในได้รับจัดสรรงบประมาณ และมีการกำหนดแผนการส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้านทำมาค้าขายแห่งใหม่จำนวน 5 แห่ง³ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ

พื้นที่โดยทั่วไปของอำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ เป็นที่ราบเหมาะแก่การทำเกษตร ทำนา ทำไร่ รายล้อมด้วยภูเขา เช่น เทือกเขาภูเขียว ภูแล่นคา และมีลำห้วยธรรมชาติไหลผ่านในพื้นที่ สภาพภูมิอากาศร้อนชื้น ฤดูหนาวอากาศหนาวจัด และอากาศร้อนจัดในช่วงหน้าร้อนประมาณเดือนเมษายน สภาพอากาศแห้งแล้ง ลักษณะชุมชนเป็นแบบชนบท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม การคมนาคมขนส่งสะดวก การเดินทางไปยังตัวเมืองชัยภูมิต้องผ่านพื้นที่ภูเขาแต่ไม่ลำบาก มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่จำเป็นครบถ้วน เนื่องจากสภาพพื้นที่เป็นที่ราบดินดี สามารถปลูกฝ้ายได้ดี ปัจจุบันกลุ่มชุมชนต่างๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง ได้มีการร่วมมือกันในการทำเกษตรแบบอินทรีย์ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี รวมถึงการปลูกฝ้ายของกลุ่มฯ ก็ใช้เกษตรแบบอินทรีย์เช่นเดียวกัน

³ 1. กลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านดู่ จังหวัดนครราชสีมา (ผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติ) 2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ (ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ) 3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มข้าวคุณค่าชาวนาคุณธรรม จังหวัดยโสธร (ข้าวอินทรีย์) 4. หมู่บ้านเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร (ปลาเค็มผึ่งทราย กะปิ ปลาหมึกแห้ง) และ 5. กลุ่มทอผ้าบ้านตรอกแค จังหวัดนครศรีธรรมราช (ฝ้ายกดอก ฝ้ายกเมืองนคร ฝ้ายขาวม้า)



วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง เลขที่ 75 หมู่ที่ 13 ตำบลหนองบัวแดง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ สภาพแวดล้อมและสภาพพื้นที่การดำเนินธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 แห่ง หลักๆ ได้แก่ สถานที่ผลิตผ้าทอมือ และ ร้านค้าวิสาหกิจชุมชน

ในปี 2561 กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดงมีสมาชิก 180 คน ประกอบด้วยชาวบ้านใน 4 ตำบล 1 เทศบาล ได้แก่ ตำบลกุดชุมแสง ถ้ำวัวแดง หนองบัวแดง หนองแวง และเทศบาลตำบลหนองบัวแดง เริ่มก่อตั้งมีเงินทุนเวียนจากการกู้ธนาคารออมสิน เป็นเงิน 500,000 บาท ปัจจุบันมีเงินทุนเวียนในกลุ่มกว่า 5,000,000 บาท

แม้ว่าสมาชิกของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ มีความร่วมมือร่วมใจ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน อีกทั้งช่วยกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติ รวมถึงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดงมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน วิสาหกิจชุมชนยังคงประสบปัญหาทางธุรกิจหลายประการ โดยเฉพาะการขาดทักษะในการบริหารจัดการ เช่น การวางแผนการตลาด การวางแผน การผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขาดคนรุ่นใหม่เข้ามาบริหารกลุ่ม อีกทั้งมีคู่แข่งหลักเพียงรายเดียวทำให้มีความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจ จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยต้องการพัฒนาศักยภาพในการประกอบธุรกิจให้แก่วิสาหกิจชุมชนให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเข้มแข็ง ยั่งยืน และแข่งขันทางการค้าได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำรูปแบบการทำธุรกิจโดยประยุกต์ใช้ Business Model Canvas ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในรวบรวมข้อมูล การวางแผนและประเมินสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ และเป็นการใช้ Business Model Canvas กับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้ความเข้มแข็งสามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนมีความเข้มแข็ง คนในชุมชนมีความกินดี อยู่ดี และลดการย้ายถิ่นฐานจากชุมชนเข้าสู่เมืองได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเมินศักยภาพของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์
- 2) เพื่อวิเคราะห์และจัดทำรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model Canvas) ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์
- 3) เพื่อจัดทำรูปแบบการบริหารจัดการและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์



การทบทวนวรรณกรรม

1. วิสาหกิจชุมชน

“วิสาหกิจชุมชน” ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมายความว่า กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคลเพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพัฒนาตนเองของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2548; มาโนชญ์ นวลสระ, 2546) นอกจากนี้ เสรี พงศ์พิศ (2550). ได้ให้ความหมายไว้ว่า “วิสาหกิจชุมชน” คือการประกอบ การขนาดเล็กๆ เพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนในชุมชนโดยชุมชนและเพื่อชุมชนทั้งนี้โดยใช้ความรู้ ภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนผสมผสานกับความรู้สากล เป็นการรวมกลุ่มกันทำงานโดยคนในชุมชนถ้าจำนวน 5-11 คนเรียกว่าขนาดจิ๋วถ้า 15 คนขึ้นไปเรียกว่าขนาดเล็ก

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2552) ได้พัฒนามาตรฐานระบบการจัดการวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นแนวทางให้วิสาหกิจ ชุมชนใช้ในการบริหารจัดการ โดยจำแนกระบบการบริหารจัดการ ออกเป็น 5 หมวด คือ

หมวดที่ 1 การบริหารจัดการกลุ่มสมาชิก: เป็นการกำหนดสิ่งที่กลุ่มวิสาหกิจต้องมีเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ได้แก่ โครงสร้างและข้อมูลขององค์กร บทบาทของคณะกรรมการ การฝึกสอนสมาชิก การมอบหมายงาน การทบทวนและติดตามผล การดำเนินงาน

หมวดที่ 2 การบริหารจัดการด้านการตลาดและลูกค้า: เป็นการกำหนดให้วิสาหกิจต้องมีแผนการตลาดที่ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และมีระบบรับคำสั่งซื้อที่ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในระบบการผลิตและส่ง มอบสินค้า

หมวดที่ 3 การบริหารจัดการด้านการผลิตและส่วนสนับสนุนผลิตภัณฑ์: เป็นการกำหนดให้มีระบบที่ดีของการ ทำงานในกระบวนการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต การผลิตสินค้า การบรรจุสินค้า การจัดส่งสินค้า และการดูแล เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต

หมวดที่ 4 การบริหารจัดการด้านบัญชีและการเงิน: เป็นข้อกำหนดในด้านรายรับรายจ่าย ด้านต้นทุนและกำไร ด้านการเงิน และด้านทรัพย์สินและหนี้สิน เพื่อให้ทราบถึงสถานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน

หมวดที่ 5 การปรับปรุงและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนสู่ความยั่งยืน: เป็นการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนา ด้านการเรียนรู้ของสมาชิก การพัฒนาด้านเทคนิคและฝีมือการผลิต การพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ การพัฒนา ด้านการปรับปรุงธุรกิจ การพัฒนาด้านการเพิ่มผลผลิตและการลดต้นทุน การพัฒนาด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมชุมชน และการพัฒนาการพึ่งตนเอง

การบริหารจัดการและการพัฒนาองค์กรชุมชน เพื่อให้มีความเข้มแข็ง และประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรนั้นตั้งไว้โดยสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น กรมการพัฒนาชุมชน (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับการบริหารจัดการ กลุ่มหรือองค์กรชุมชน โดยใช้หลักการ 5 ก ไว้ดังนี้



ก ที่ 1 : กลุ่ม/สมาชิก ครอบคลุมถึงการรวมตัวกันของคนที่มีความสนใจ พร้อมทั้งจะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มที่มีอาชีพเดียวกัน หรือประกอบอาชีพเดียวกันอย่างน้อย 5 คน ขึ้นไป

ก ที่ 2 : กรรมการ หมายถึง กลุ่มคนซึ่งได้รับมอบหมายและเป็นตัวแทนจาก สมาชิกให้บริหารกลุ่มนั้น ซึ่งกลุ่มจะมั่นคงและบรรลุผลเพียงใด ขึ้นอยู่คณะกรรมการที่ต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ

ก ที่ 3 : กฎ กติกา ระเบียบข้อบังคับกลุ่ม ควรทำเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกันระหว่างสมาชิก และคณะกรรมการ วิธีการอาจเป็นการร่วมกันร่างขึ้นมาเอง หรืออาศัยกฎหมายอื่นมารองรับ

ก ที่ 4 : กองทุนของกลุ่ม อาจเป็นเงินหรือเครื่องมือ ที่ทำให้กิจกรรมของกลุ่ม ดำเนินการได้และบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ที่มาของกองทุนได้แก่ ทุนจากการระดมหุ้นของสมาชิก ทุนจากภาครัฐ /เอกชน ทุนจากการจัดกิจกรรม และทุนจากการ กู้ยืม แบ่งเป็น แหล่งทุนภายในชุมชนและแหล่งทุนภายนอกชุมชน และ

ก ที่ 5 : กิจกรรม เป็นสิ่งที่สมาชิกกลุ่มร่วมกันปฏิบัติ เพื่อสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนและ ชุมชน โดยมีการกำหนดเป็นแผนกิจกรรมต่างๆ

ในด้านความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน ญัฐวดี พัฒนโพธิ์ (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากต้นกก พบว่า การบริหารจัดการของกลุ่มใช้การบริหารเชิงระบบที่มีโครงสร้างชัดเจนมีการดำเนินงานโปร่งใส ผลลัพธ์มี คุณภาพ มีเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจน ด้านความยั่งยืน พบว่า มีการพัฒนาคนให้มี ความรู้ มีการพัฒนาช่องทางการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น พัฒนาเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจ และพัฒนาเทคโนโลยี ขณะที่ ภิศักดิ์ กัลยาณมิตร (2558) ประมวลวิเคราะห์การพัฒนาที่ยั่งยืนของกลุ่มประเทศนอร์ดิก (Nordic)⁴ ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มประเทศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่แท้จริง เพราะเป็นการพัฒนาที่สร้างความมั่นคง ทั้งทางวัตถุและจิตใจ ให้ความสำคัญกับคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่พอเพียงและต่อเนื่อง และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ส่วนปัจจัยแห่งความสำเร็จในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจชุมชน อย่างยั่งยืนประกอบไปด้วยการมีภาวะผู้นำโดยผู้นำจะต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับทาง สิ่งแวดล้อม ภายใต้กฎหมายและกฎระเบียบที่ระบุไว้ โดยธุรกิจชุมชนจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีในการวางแผนและการนำไปปฏิบัติ มีคุณสมบัติในการบริการโดย จะต้องใส่ใจรักในการบริการ มีความเต็มใจในการทำงาน ประการต่อมาคือ การ ประสานงานร่วมกับภาครัฐ ในการส่งเสริมและสนับสนุนองค์ความรู้ที่จำเป็น รวมทั้ง การมีทุนทางสังคม ที่จะนำพากลุ่มให้ประสบความสำเร็จได้ และความร่วมมือของชุมชน ในการนำไปปฏิบัติจะต้องได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากชุมชน สุดท้าย จะต้องมีความโปร่งใสทางการเงิน ในการจัดหาเงิน และการจัดสรรรายได้ (Wronka, 2013) และโครงสร้างทางสังคม ทุนทางสังคม

⁴ กลุ่มประเทศนอร์ดิก (Nordic) ประกอบด้วยประเทศสวีเดน เดนมาร์ก นอร์เวย์ ฟินแลนด์ และไอซ์แลนด์



และค่านิยมทางสังคม นับเป็นปัจจัยที่จะมีส่วนเสริมหนุนให้วิสาหกิจชุมชนดำเนินการได้อย่างยั่งยืน (Valchovska and Watts, 2013)

ทั้งนี้ ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนั้น “วิสาหกิจชุมชน” ถือเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการจัดการทุนของชุมชน โดย ชุมชน และเพื่อชุมชน ที่ต้องแข่งขันภายใต้ข้อจำกัดกับผู้ประกอบการมืออาชีพซึ่งมีความพร้อมมากกว่า ทั้งในเรื่องของทุน แรงงาน การจัดการ และสถานะนิติบุคคล ทั้งนี้หากมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวแล้ว ย่อมช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้

แนวทางในการพัฒนาการจัดการของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีการเติบโตและพัฒนาสู่การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน มีองค์ประกอบของการจัดการสำคัญ 2 มิติ คือ (นงคราญ ไชยเมือง, 2558)

- 1) ปรัชญาการจัดการ ซึ่งแนวคิดนี้มี หลักสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การใช้แนวคิดอนุรักษ์นิยมทางการเงิน ความระมัดระวัง ระวังกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ความสามัคคีและให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ และความอดทนสูงต่อความคิด และแนวทางใหม่ๆ
- 2) กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ เพราะมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ นโยบาย รวมไปถึงการ ติดตามและ ประเมินผลของกลุ่มอย่างเป็นระบบ เพื่อให้กลุ่มมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำหน้าที่เป็นองค์กรที่ช่วยสร้างและ พัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน

โดยประธานและคณะกรรมการบริหารของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องเป็นผู้ริเริ่มและจัดกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) กำหนดพันธกิจ (Corporate Mission) วัตถุประสงค์หลัก (Corporate Objectives) รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ (Strategies) และนโยบาย (Policy) ของกลุ่มอย่างเหมาะสม กระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ คือ แผนกลยุทธ์ (Strategic Plan) และต้องนำไปสู่การปฏิบัติ (Implementation) และทำการควบคุมติดตามประเมินผลงาน (Evaluation and Control) ให้ประสบความสำเร็จตามแผนที่ได้กำหนดไว้จึงจะถือว่าประธานและคณะกรรมการบริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสามารถในการจัดการกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดของรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model)

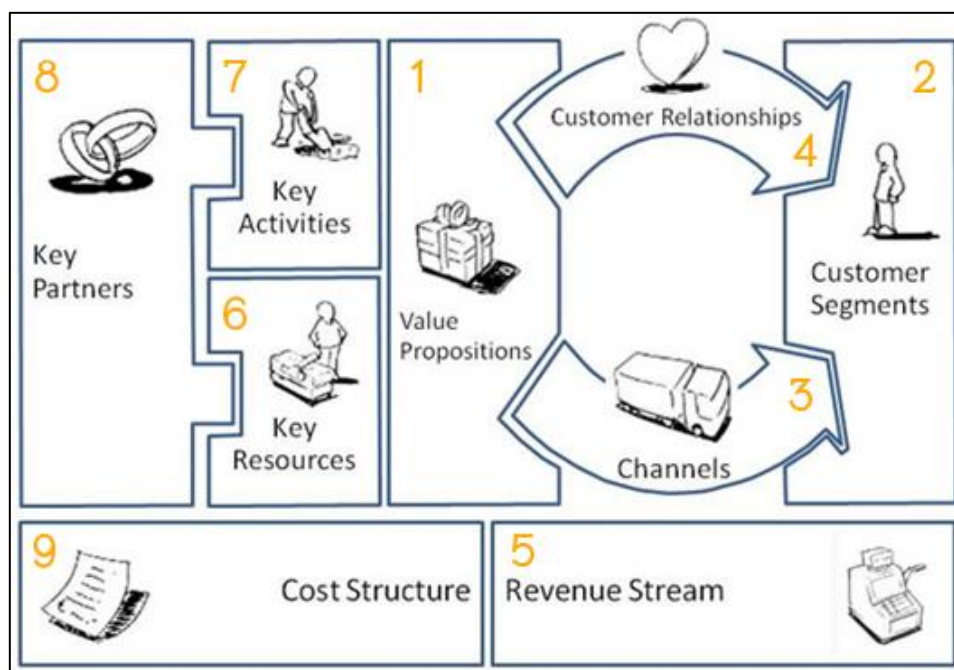
“Business Model” หรือ “แบบจำลองธุรกิจ” หรือ “รูปแบบการทำธุรกิจ” หมายถึง กรอบของธุรกิจที่จะช่วยให้เห็นภาพรวม และอธิบายที่มาที่ไปของวิธีการที่องค์กรใช้ รวมไปถึงการหมุนเวียนทรัพยากรต่างๆ ภายในองค์กร อันจะก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุดและเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ Business Model มีหลายประเภท แล้วแต่เทคนิคการทำธุรกิจ อาจขึ้นอยู่กับการจัดจำหน่ายสินค้า หรือนวัตกรรมอื่นๆ เช่น การทำธุรกิจแฟรนไชส์ การขายของออนไลน์ เป็นต้น ปัจจุบัน ได้มีเครื่องมือในการคิดและวาดโมเดลธุรกิจออกมาชื่อว่า “Business Model Canvas” ถูกพัฒนาและคิดค้นโดย Alexander Osterwalder (อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์



วัลเดอร์ และ อีฟ ฟินเนเจอร์, 2557) ซึ่งได้เผยแพร่ Model นี้ในหนังสือที่ชื่อว่า “Business Model Generation” ประกอบด้วย 9 ส่วนดังนี้ (ภาพที่ 1)

- 1) Value Propositions จุดแข็งของสินค้า/บริการ เป็นส่วนที่สำคัญมากที่จะต้องคิดให้ได้เป็นอันดับแรก เพราะคุณค่าต่างๆ ที่มีอยู่นั้น สามารถนำมาสร้างเป็นจุดแข็ง รวมถึงสร้างความแตกต่างทางธุรกิจได้
- 2) Customer Segment กลุ่มลูกค้า เป็นการแบ่งกลุ่มของลูกค้า เพื่อหาข้อมูลว่า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มนั้น มีความต้องการอย่างไร มีลักษณะสำคัญอย่างไร พฤติกรรมเป็นอย่างไร หรือ ปัญหาที่ลูกค้าพบคืออะไร เป็นต้น
- 3) Channels ช่องทางการจำหน่าย การหาช่องทางที่ใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า นั้นๆ เช่น อินเทอร์เน็ต Facebook, Social media สื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ และต้องพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสาร การสั่งซื้อ การจัดส่ง หรือการดูแลหลังการขาย ด้วยเช่นกัน
- 4) Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ตอบปัญหาต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลดีในอนาคต เพราะลูกค้าจะนึกถึงเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ นั้นๆ หรืออาจแนะนำบุคคลอื่นต่อได้
- 5) Revenue Streams รายได้หลัก เป็นส่วนที่คนทำธุรกิจให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งจะบ่งบอกว่ารายได้หลักของมาจากอะไร เช่น การขายสินค้า การให้บริการ การจัดเก็บรายได้จากระบบสมาชิก ฯลฯ และอาจมีรายได้รองจากแหล่งอื่นๆ อีกหรือไม่ เพราะการที่เราระบุแหล่งรายได้อย่างชัดเจน จะทำให้เรารู้ว่า ควรเน้นหนักไปในทิศทางใด เพื่อก่อให้เกิดรายได้สูงสุดให้กับธุรกิจ
- 6) Key Resource ทรัพยากรหลัก คือ สิ่งที่เรามีอยู่และสามารถนำมาสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจได้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องจักร อุปกรณ์ คนงาน ฯลฯ และทรัพยากรที่เป็นนามธรรม เช่น “Brand Value หรือ คุณค่าของตราสินค้า” ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่มีมูลค่ามหาศาล เป็นต้น
- 7) Key Activities กิจกรรมหลัก เป็นกิจกรรมที่จะสนับสนุนให้ สินค้า และ บริการ มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างลูกค้า-ดำเนินธุรกิจหลัก ว่าควรมีกิจกรรมอย่างไรเพื่อให้ ลูกค้าสนับสนุนธุรกิจเราได้ดียิ่งขึ้น
- 8) Key Partners คู่ค้า หรือเพื่อนทางการค้า หมายถึง บริษัท/ธุรกิจอื่น ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของเรา หรือ สนับสนุนธุรกิจของเราให้ดำเนินไปอย่างปกติ หรือ ดำเนินไปได้ดีขึ้นจากปกติ
- 9) Cost Structure ค่าใช้จ่ายของธุรกิจ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายคงที่ ที่ต้องจ่ายเป็นประจำทุกปีหรือทุกเดือน เช่น เงินเดือน ค่าวัตถุดิบ เป็นต้น และค่าใช้จ่ายผันแปรที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เปลี่ยนไป เช่น ค่าขนส่ง ค่าบริหารจัดการ เป็นต้น





ภาพที่ 1 องค์ประกอบของ Business Model Canvas

ที่มา: อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ และ อีฟ พินเนอร์, 2557

Alexander Osterwalder ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของ Business Model Canvas มีองค์ประกอบที่สำคัญเหมาะสมสำหรับนำไปสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) นอกจากนี้ แต่ละองค์ประกอบของ Business Model Canvas ยังมีความเป็นกลางและมีความครอบคลุมสามารถนำไปใช้ได้กับทุกอุตสาหกรรมอีกด้วย ต่อมาในปี 2009 Osterwalder and Pigneur ได้ในคำจำกัดความของ Business Model Canvas เพิ่มขึ้นไปอีกว่า Business Model Canvas นี้เป็นเสมือนเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business Model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ โดย Business Model Canvas แบ่งโครงสร้างในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ออกเป็น 9 กล่อง (Building Block) ซึ่งทั้ง 9 กล่องนี้ มีความเกี่ยวข้องต่อเนื่องกันและช่วยให้ธุรกิจเห็นภาพได้อย่างครบถ้วนชัดเจน The Business Model Canvas ประกอบด้วยส่วนหลักๆ คือ ลูกค้า สินค้า/บริการของธุรกิจ โครงสร้างของธุรกิจ และความอ่อนไหวทางการเงิน Business Model Canvas เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวของยุทธวิธี ดำเนินการผ่านโครงสร้างองค์กร กระบวนการ และระบบ ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนธุรกิจอย่างรอบด้าน

เขมิกา ธนธำรงกุล และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ในการทำธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจคือกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ขายสินค้าทางหน้าร้านและติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ การให้บริการหลังการขาย และการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ จะช่วยสร้าง



ความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า การจัดหาสินค้ามาจำหน่ายผู้ประกอบการคำนึงถึงวัสดุ/อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ และการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ส่งผลทำให้เกิดเป็นกำไรในการดำเนินงาน

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า โมเดลธุรกิจมีอยู่หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนั้นว่าจะนำองค์ประกอบอะไรไปปรับใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมมากที่สุด จะเห็นว่าทุกอุตสาหกรรมนำเอาองค์ประกอบของ Business Model Canvas ไปปรับใช้ในแต่ละอุตสาหกรรม โดยประยุกต์ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินงานของอุตสาหกรรมนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ อย่างธุรกิจสายการบิน หรือองค์กรขนาดเล็กอย่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างก็ให้ความสำคัญกับการวางแผนโมเดลธุรกิจ ทุกองค์กรมองว่าการวางแผนโมเดลธุรกิจจะทำให้เราเข้าใจธุรกิจที่เรากำลังดำเนินการอยู่ และสามารถหา

ช่องทางเพื่อสร้างรายได้และขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยโมเดลธุรกิจที่ดีที่สุดจากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าหลายๆ องค์กรเลือกที่จะใช้ Business Model Canvas เป็นโมเดลตั้งต้นในการออกแบบโมเดลธุรกิจของตนเอง เนื่องจาก Business Model Canvas ถูกออกแบบมาให้สามารถมองเห็นภาพของธุรกิจได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ซึ่งมีผู้นำชุมชนและสมาชิกวิสาหกิจจำนวน 31 คน เป็นผู้ร่วมวิจัยในทุกกระบวนการระหว่างเดือนพฤษภาคม – เดือนตุลาคม 2561 (150 วัน) ดังนี้

- 1) จัดประชุม ชี้แจง สร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ผู้นำ/สมาชิกของหมู่บ้านท่ามาคำชาย “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ”
- 2) รวบรวมข้อมูล ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ จะทำให้ทราบถึงข้อมูลการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำไปสู่การนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการและพัฒนา กลุ่มเกษตรกร/วิสาหกิจชุมชน ต่อไป
- 3) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและประเมินศักยภาพของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ (SWOT Analysis)
- 4) วิเคราะห์และจัดทำรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model Canvas)
- 5) จัดทำรูปแบบการบริหารจัดการและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนฯ โดย การอบรมให้ความรู้ ให้คำปรึกษาด้านการวางแผนบริหารจัดการธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการศึกษาดูงาน



ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

1. สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ

จากการศึกษาวิจัยและการรวบรวมข้อมูลในการลงพื้นที่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยสามารถประมวลผลและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ ในรูปแบบของ SWOT Analysis ได้ดังตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์ SWOT ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง ประเมินได้ว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง มีผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และสร้างจุดขายได้ นั่นคือ การใช้กระบวนการผลิตจากธรรมชาติในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ปลูก จนถึงการทอ เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่นิยมผ้าไหม และโดดเด่นด้วยการใช้วัสดุธรรมชาติทั้งหมดในการผลิต โดยมีหน่วยงานราชการให้การสนับสนุนและตรวจสอบมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับความนิยมผ้าไหมของตลาดมีมากขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์ในการพัฒนา จึงใช้กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งลดอุปสรรค หรือภัยคุกคามจากภายนอก คือ การใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ การทอผ้าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติในทุกขั้นตอน ปลอดภัย และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ในการสร้างจุดขาย เพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตผ้าไทยรายอื่นๆ

สำหรับจุดอ่อนและอุปสรรค ผู้วิจัยได้เสนอแนวทาง/กิจกรรมรองรับ ได้แก่ กลุ่มควมมีการจัดทำขึ้นตัวอย่างผ้า รวมทั้ง ภาพถ่ายที่มีความชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและสัมผัสเพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ควมมีการติดต่อประสานงาน สร้างเครือข่ายที่เป็นแหล่งผลิตเครื่องอ้อมฝ้าย ดัดฝ้าย เพื่อเสริมกระบวนการผลิตให้มีความมั่งคั่งยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของชัยภูมิกัก หล้าแหล่ง และคณะ (2561) ที่พบว่าศักยภาพการสร้างเครือข่ายธุรกิจส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ หน่วยงานราชการและหน่วยงานที่

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ SWOT ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ

จุดแข็ง (Strengths: S)	จุดอ่อน (Weaknesses: W)
1. ผู้นำและกรรมการมีความเข้มแข็ง และมีศักยภาพในการทำตลาด 2. มีการทอผ้าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติในทุกขั้นตอน ปลอดภัย และสมาชิกในกลุ่มทำเองทุกขั้นตอน โดยแบ่งงานไปตามความถนัด 3. การสืบสานภูมิปัญญาการทอผ้าของคนในชุมชน และสืบทอดวิธีการทอและลดทลายลงบนผืนผ้าที่ย้อมจากวัสดุธรรมชาติ	1. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นลักษณะผ้า ลูกค้ายังพิจารณาซื้อเมื่อได้เห็นสินค้าจริงเท่านั้น 2. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ทั้งเส้นไหมฝ้าย และวัตถุดิบย้อมสี ซึ่งปริมาณการผลิตที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงที่จะขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วงเวลา



จุดแข็ง (Strengths: S)	จุดอ่อน (Weaknesses: W)
4. ในการย้อมผ้าทอมือหนองบัวแดงนั้น คือ โคลน ทุกขั้นตอน ใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น อีกทั้งทุกขั้นตอนการผลิตเป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม 5. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ได้แก่ ผ้าผืน ผ้าถุง กางเกง ผ้าขาม้า ผ้าคลุมไหล่	
โอกาส (Opportunities: O)	อุปสรรค (Threats: T)
1. ตลาดมีความต้องการผ้าไทยมากขึ้น 2. มีอาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ให้ความรู้ในการออกแบบลวดลาย และการจัด วางผ้าในการแสดงสินค้า	1. มีคู่แข่งทางธุรกิจจำนวนมาก 2. ขาดเครื่องทอผ้า (อ้าว) ที่สามารถทำได้ในปริมาณมากเพื่อ ใช้ในการคัดแยกเมล็ดฝ้าย ให้ทันต่อความต้องการเส้น ฝ้าย ปัจจุบันต้องส่งฝ้ายไปทอที่โรงทอผ้า ที่ อ.ตากฟ้า จ.นครสวรรค์ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย

เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนในการผลิตวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ฝ้ายอินทรีย์ เป็นต้น และควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น

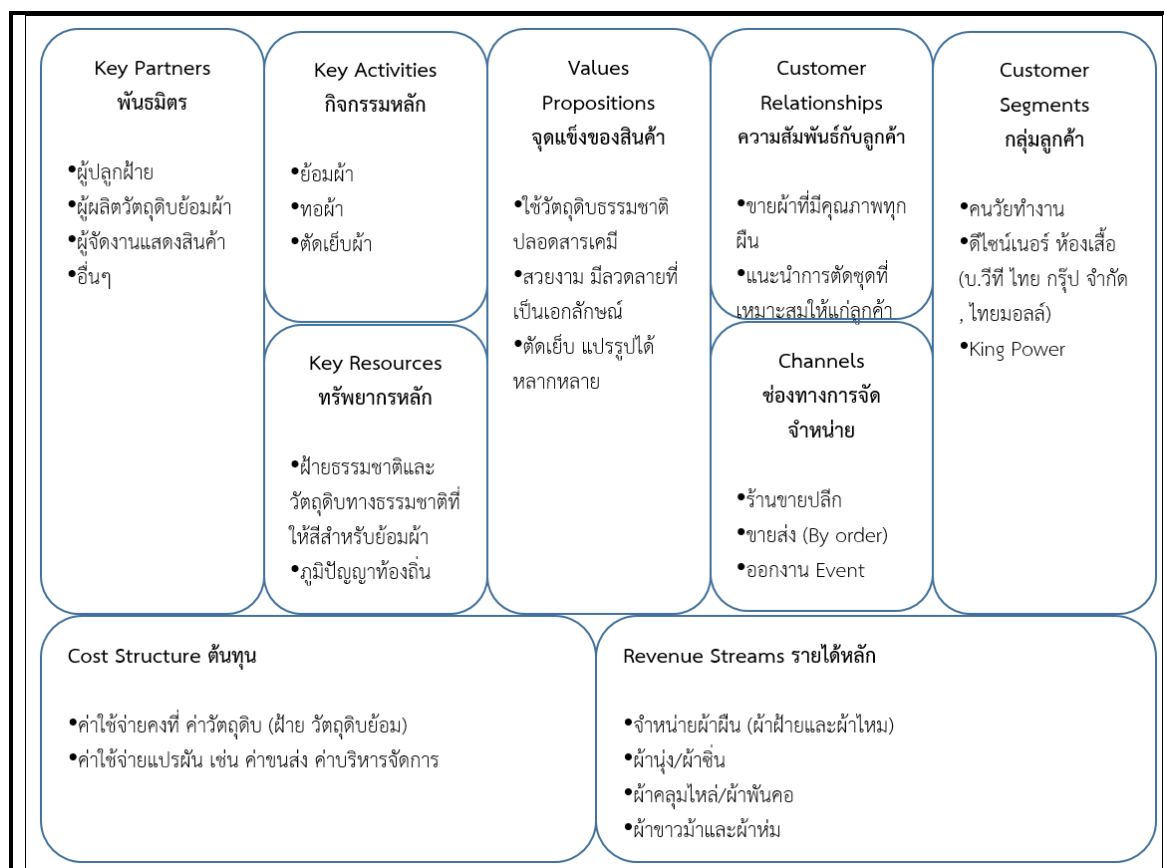
2. รูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือซึ่งได้แสดงถึงภาพรวมของปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจทั้ง 9 ด้าน สำหรับการวิเคราะห์ Business Model Canvas ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ สามารถสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้ (ภาพที่ 2)

1. Key Partners (พันธมิตร) เป็นผู้ที่คอยป้อนวัตถุดิบสำหรับทอผ้า ได้แก่ กลุ่มปลูกฝ้าย ผู้ผลิตวัตถุดิบย้อมผ้าธรรมชาติ ซึ่งทำให้กลุ่มฯ รับซื้อวัตถุดิบได้ในราคาไม่แพง และผู้จัดงานแสดงสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่ คือหน่วยงานราชการ
2. Key Activities (กิจกรรมหลัก) คือ กิจกรรมที่ต้องทำในธุรกิจ เช่น กระบวนการผลิต โดยกิจกรรมหลักของกลุ่มฯ คือ การย้อมผ้า การทอผ้า และการตัดเย็บเสื้อผ้า
3. Key Resource (ทรัพยากร) คือ สิ่งที่มีอยู่และสามารถนำมาสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจได้ โดยทรัพยากรที่มี ได้แก่ ฝ้ายและวัตถุดิบทางธรรมชาติที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีทั้งกระบวนการย้อมผ้า ทำผ้าหมักโคลน และลวดลายการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์
4. Value Propositions (ต้องรู้ว่าจุดแข็งของสินค้า/บริการ) คือ สิ่งที่แตกต่างกัน และโดดเด่นกว่าสินค้าอื่น หรือสินค้าประเภทเดียวกัน โดยจุดแข็งของสินค้าของกลุ่ม คือ ใช้วัตถุดิบ



ธรรมชาติปลอดสารเคมี ทั้งฝ้ายและสีย้อม มีความสวยงาม ลวดลายบนผืนผ้าเป็นเอกลักษณ์ ตัดเย็บได้หลากหลายปรับเปลี่ยนได้ตามยุคสมัย



ภาพที่ 2 รูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model)

ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ

5. Channels (ช่องทางการจำหน่าย) คือการหาช่องทางที่เราจะใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงการสั่งซื้อ การจำหน่าย และการจัดส่ง โดยกลุ่มฯ มีอยู่ 3 ช่องทางหลัก คือ ขายปลีกหน้าร้าน ขายส่งตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ และจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานฝ้ายทอใจ งาน OTOP เป็นต้น

6. Customer Segment (กลุ่มลูกค้า) คือ กลุ่มคนที่จะจัดจำหน่ายสินค้า/บริการให้ โดยปัจจุบันมีกลุ่มลูกค้าหลักอยู่ 2 กลุ่ม คือ คนทั่วไปในวัยทำงาน และ ดีไซน์เนอร์ ห้องเสื้อ เช่น บริษัท วีทีไทย กรู๊ป เป็นที่รวบรวมงานหัตถกรรมไทย ทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย เพื่อขยายตลาดและเพิ่มฐานลูกค้าในต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการและกลุ่มชาวบ้าน รวมทั้งห้างร้านขนาดใหญ่ ได้แก่ King Power



7. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) คือ การให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวก และค้าขายอย่างตรงไป-ตรงมา ซึ่งทางกลุ่มได้จัดจำหน่ายผ้าที่มีคุณภาพสวยงามให้แก่ลูกค้าเสมอ รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการตัดชุดเพื่อสวมใส่ เมื่อซื้อผ้าไปแล้ว

8. Cost Structure (ค่าใช้จ่ายของธุรกิจ) คือ ต้นทุนที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายคงที่ ที่ต้องจ่ายเป็นประจำทุกปีหรือทุกเดือน เช่น เงินเดือน ค่าวัตถุดิบ และ ค่าใช้จ่ายผันแปรที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เปลี่ยนไป เช่น ค่าขนส่ง ค่าบริหารจัดการ เป็นต้น โดย ค่าใช้จ่ายคงที่ของกลุ่ม คือค่าฝ่าย ค่าวัตถุดิบย้อมผ้า เป็นต้น ส่วนค่าใช้จ่ายแปรผัน คือ ค่าขนส่ง ค่าบริหารจัดการภายในกลุ่ม

9. Revenue Streams (รายได้หลัก) คือรายได้ที่ทำเงินสูงที่สุดในการดำเนินธุรกิจ เพราะการดำเนินธุรกิจอาจมีรายได้หลายแหล่ง แต่จะมีหนึ่งแหล่งที่ต้องเป็นรายได้หลัก ซึ่งรายได้หลักของกลุ่ม คือ จำหน่ายผ้าผืน (ผ้าฝ้าย ผ้าไหม) ผ้านุ่ง/ผ้าชิ้น/กางเกง ผ้าคลุมไหล่/ผ้าพันคอ และผ้าขาวม้า/ผ้าห่ม ตามลำดับ

3. รูปแบบการบริหารจัดการและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ

จากการประชุมชี้แจงเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจ การรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมประชุม รวมทั้งการเก็บข้อมูล วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ศักยภาพ และรูปแบบการทำธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการใน 5 เรื่องต่อไปนี้เพื่อเป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนฯ สรุปได้ดังนี้

3.1 การอบรมให้ความรู้ ให้คำปรึกษาด้านการวางแผนบริหารจัดการธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ SWOT และรูปแบบการทำธุรกิจ (Business Model) ของวิสาหกิจชุมชนฯ ประกอบกับข้อมูลเพิ่มเติมจากการเสวนาและประชุมกลุ่มย่อยกับผู้นำชุมชนและสมาชิกของกลุ่มฯ พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังในการได้รับความรู้ในด้านการทำธุรกิจ การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนฯ ที่ผ่านมาของกษมาพร พวงประยงค์ และ นพพร จันทรนาชู (2556) และชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ (2557) ที่พบว่าวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องการการสนับสนุนด้านการบริหารจัดการและการเพิ่มมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดประชุมเพื่อชี้แจง และสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ผู้นำของกลุ่มฯ จากชุมชน และสมาชิกในการพัฒนาเป็นหมู่บ้านทอผ้ามาค้าขาย ควบคู่กันกับการจัดอบรมและให้คำปรึกษาแก่สมาชิก ในหัวข้อต่างๆ ดังนี้ 1) สร้างการรับรู้ และความเข้าใจให้แก่ผู้นำ/สมาชิกของหมู่บ้านทอผ้ามาค้าขายเป้าหมาย และผู้เกี่ยวข้องในกรส่งเสริมและพัฒนาเป็น “หมู่บ้านทอผ้ามาค้าขาย” 2) การวางแผนการ



บริหารจัดการธุรกิจด้านต่างๆ 3) พัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และเพิ่มมูลค่าการค้า 4) ศึกษาฐานกลุ่มเกษตรกร หรือสถาบันเกษตรกร หรือวิสาหกิจชุมชน ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับประเทศ 5) การประชาสัมพันธ์การเป็นหมู่บ้านทำมาค้าขายในลักษณะของการทำ Content Marketing 6) เชื่อมโยงและขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ ไปยังแหล่งอื่นๆ 7) ขยายช่องทางการค้าออนไลน์ โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ

จากการประเมินผลการจัดประชุมและอบรม พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่ มีความรู้หลังการอบรมมากขึ้น และเห็นว่าตนเองจะสามารถนำความรู้ไปถ่ายทอดแก่ชุมชน สามารถให้คำปรึกษาแก่เพื่อนสมาชิก และมั่นใจในการนำความรู้ไปใช้กับกิจการของกลุ่มฯ ได้

3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางในการยกระดับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทำให้สามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้นได้ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน 2 ด้านคือการออกแบบลวดลายผ้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยจัดอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าโดยการออกแบบลวดลายผ้าใหม่ ณ กลุ่มนกกน้อยนาสมบูรณ์ นาธรรมชาติ ตำบลกุดชุมแสง อำเภอนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งได้รับเกียรติจาก ผศ.ดร.ชนัชฎา จุลลัษเฐียร อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ออกแบบลวดลายผ้าใหม่ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มฯ มีชื่อว่า “ลายบัวละจิต” สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง โดยถ่ายทอดความรู้ให้กับคุณอนัญญา คำโนนกอก (ประธานกลุ่ม) สำหรับนำไปถ่ายทอดให้กับสมาชิกต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและจัดทำบรรจุภัณฑ์ สำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง โดยทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งหมด 2 ชนิด ได้แก่ ถุงกระดาษ และกล่องกระดาษใส่ผ้า ซึ่งได้ทำการผลิตถุงกระดาษจำนวน 500 ชิ้น มีราคาต้นทุนอยู่ที่ 37 บาท/ชิ้น ผลิตโดย ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล เอพีพี พรินติ้ง กรุ๊ป และได้ส่งมอบให้เป็นที่ยอมรับแล้ว (ภาพที่ 3-4)



ภาพที่ 3 การอบรมการออกแบบลวดลายผ้า





ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง

3.3 การจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหา (Content Marketing)

ในการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านทำมาค้าขาย มีวิธีการจัดทำรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการทำ Content Marketing เช่น การสร้าง Facebook Fanpage และ/หรือการจัดทำแผ่นพับของหมู่บ้านทำมาค้าขาย การจัดทำ QR Code เพื่อเผยแพร่เรื่องราว (Story) ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ การเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว การจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งมีรูปแบบการแสดงผลทั้งหมด 4 ภาษา คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีน มีการจัดทำวีดิทัศน์ การจัดทำป้ายแสดงหมู่บ้านทำมาค้าขายที่ถาวร ฯลฯ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้า/ผลิตภัณฑ์/บริการ

3.4 เชื่อมโยงและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเชื่อมโยงและขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า จำนวน 2 รูปแบบ คือ การจัดแสดงสินค้า (Event) และการจับคู่ทางการค้า (Business matching) ในส่วนของการจัดแสดงสินค้า ผู้วิจัยได้จัดให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ เข้าร่วมจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าในงานมหกรรมสมุนไพรและอาหาร ครั้งที่ 3 "กินเปลี่ยนวัย...กินอย่างมั่นใจ ด้วยเกษตรกรรมยั่งยืน" ระหว่างวันที่ 29 สิงหาคม ถึงวันที่ 2 กันยายน 2561 ณ ศูนย์จัดแสดงสินค้า Impact เมืองทองธานี โดยได้นำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผ้าฝ้าย มาจัดจำหน่าย โดยมียอดขายสินค้า 170,000 บาท ผู้วิจัยได้สนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงและขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนฯ โดยการจับคู่ทางการค้า (Business matching) กับทางคุณสุทตธา ไตรสุนทร เจ้าของร้านผ้าไทยโคราชร้านเน้นดีไซน์ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้จำหน่าย ออกแบบตัดเย็บเสื้อผ้าไหมไทย ผ้าขึ้นทอมือ เครื่องประดับจากเนปาล รวมทั้งชนะเลิศการประกวด "แต่งผ้าไทยสไตล์แฟชั่น ประจำปี 2546" และรางวัลยอดเยี่ยม "แต่งผ้าไทยอย่างไรให้งาม" จากกระทรวงพาณิชย์ โดยทางคุณสุทตธา ได้สั่งซื้อผ้าฝ้ายของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดงสำหรับนำมาตัดเสื้อสำหรับคอลเลกชันใหม่ และยินดีเป็นคู่ค้ากับทางกลุ่มฯ ต่อไป (ภาพที่ 5)





ภาพที่ 5 การออกงานจัดแสดงสินค้าและการจับคู่ทางการค้า (Business matching)

3.5 การศึกษาดูงาน

การศึกษาดูงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จเป็นการส่งเสริมให้ผู้นำหรือสมาชิกในชุมชนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนำความรู้มาพัฒนาชุมชนของตนเองได้ ผู้วิจัยได้จัดการศึกษาดูงาน ณ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านหนองแซ่ ศูนย์พิพิธภัณฑสถานบ้านป่าหุ้ม-ป่าไ้ อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผู้ศึกษาดูงานได้รับความรู้ในการทำผ้าไหมย้อมคราม เทคนิคในการย้อมคราม เนื่องจากผ้าไหมย้อมครามทำได้ยาก ถ้าย้อมไม่ดีก็จะมีสีที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่สวยงาม รวมทั้งเทคนิคการเลือกใบครามมาใช้ในการย้อม กรรมวิธีการย้อมครามรวมทั้งสูตรของส่วนผสมในการย้อมคราม ได้พันธุ์ของต้นครามมาปลูกที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดงอีกด้วย และได้เครือข่ายในการทำผ้าไหมย้อมคราม ผู้ศึกษาดูงานสามารถนำเอาความรู้ เทคนิคการทำผ้าไหมย้อมครามมาพัฒนาสินค้าของกลุ่ม ในการทำผ้าไหมย้อมคราม (ภาพที่ 6) รวมทั้งมีแนวคิดจะไปศึกษาดูงานผ้าไหมย้อมครามที่อินเดียซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดการย้อมคราม เพื่อนำมาต่อยอดธุรกิจผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติของกลุ่ม และ การทำผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติให้มีหลากหลายรูปแบบ มีความทันสมัย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์

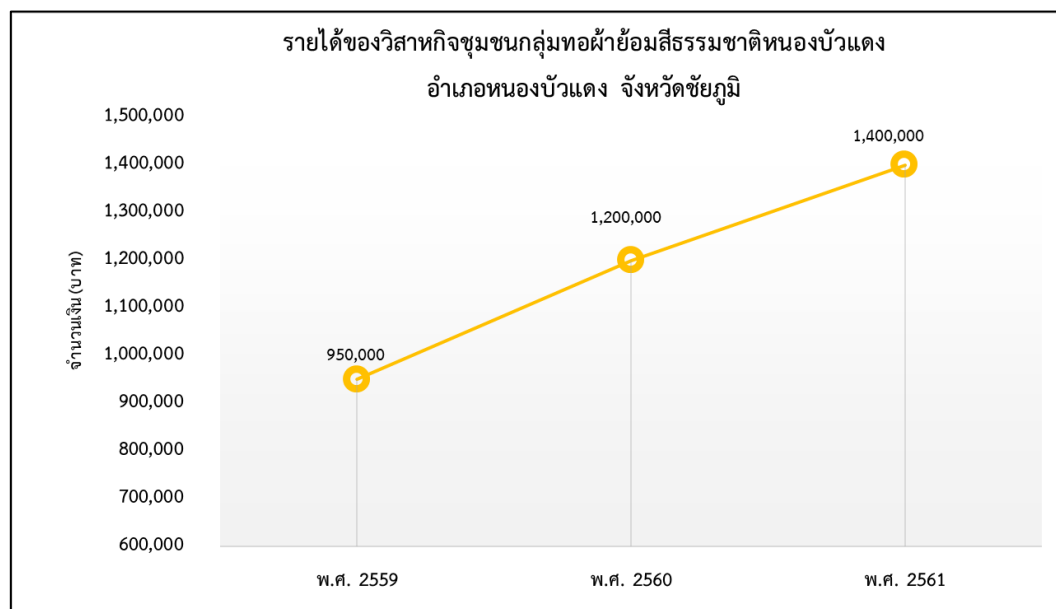


ภาพที่ 6 บรรยากาศการศึกษาดูงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าไหมย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง

จากรูปแบบการบริหารจัดการและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนฯ ทั้ง 5 ด้าน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลรายได้ของวิสาหกิจฯ ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคมของปี 2561 พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 17 เปอร์เซ็นต์ เมื่อ



เปรียบเทียบกับรายได้ของปี 2560 (ใช้การประมาณการรายได้ช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม จากปี 2559-2560) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 47 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 (ภาพที่ 7)



ที่มา : วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง

ภาพที่ 7 รายได้ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ประธานและสมาชิกของกลุ่ม เกี่ยวกับผลที่กลุ่มได้จากการเข้าร่วมการวิจัยและพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการหรือพัฒนาธุรกิจของวิสาหกิจฯ สรุปได้ดังนี้

- 1) ได้กลับมาทบทวนวิธีการดำเนินงานให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น การพัฒนาธุรกิจ การทำยอดขายให้ได้นั้นถือว่าสำคัญแล้ว แต่การวางแผนเรื่องการพัฒนาคนก็นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน
- 2) มีบรรทัดฐานที่สวຍงามตรงตามความต้องการของกลุ่มเป็นอย่างมาก รวมทั้งมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของกลุ่มได้ทำให้กลุ่มมีลูกค้ามากขึ้น
- 2) เนื่องจากกลุ่มฯ ไม่เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ เมื่อได้เข้าร่วมโครงการทำให้สมาชิกมีความรู้มากขึ้น และเห็นความสำคัญของการตลาดออนไลน์ ในโลกที่มีความแข่งขันสูง และทุกสิ่งทุกอย่างสามารถเชื่อมต่อ สื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว การตลาดออนไลน์จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่ใช้ช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้แบบเฉพาะเจาะจง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก แล้วที่สำคัญ ราคาค่าโฆษณาเมื่อเทียบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบอื่นๆ แล้ว การตลาดออนไลน์นั้นเป็นอะไรที่ถูกลงที่สุดเมื่อเทียบกับการทำการตลาดแบบอื่นๆ
- 3) ได้ต่อยอดความรู้ในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในการทำผ้าย้อมคราม จากการได้ไปศึกษาดูงานของโครงการ เพื่อนำเทคนิคและความรู้ต่างๆ มาพัฒนาสินค้า รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่ายกลุ่มทอผ้าย้อมคราม กลุ่มผู้ค้าส่งคราม



4) ในอนาคตต้องการได้รับการพัฒนาส่งเสริมในเรื่องของการแปรรูปสินค้าให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ของแต่งบ้าน ชุด set ครอบครัวย เป็นต้น และต้องการสร้างเครือข่ายลูกค้าในระดับ Hi-End เช่น กลุ่มส่งออกสินค้าออร์แกนิก กลุ่มแปรรูปสินค้าส่งออก

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ SWOT และ Business Model Canvas พบว่าวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดงมีจุดเด่นในการใช้กระบวนการผลิตจากธรรมชาติ รวมทั้งมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต แต่อาจขาดเทคนิคการนำเสนอและกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การพัฒนาวิสาหกิจผ่านการอบรมให้ความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และการศึกษาดูงาน ถือเป็นเครื่องมือในการยกระดับความรู้ของสมาชิกและพัฒนาวิสาหกิจให้มีความก้าวหน้าในเชิงของการเติบโตของรายได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามในอนาคตควรมีการส่งเสริมและพัฒนาหมู่บ้านทำมาค้าขายวิสาหกิจชุมชนกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิในบางประเด็น อาทิ การสืบทอดวัฒนธรรมการทอผ้าจากผู้สูงอายุสู่คนรุ่นใหม่ การวางแผนการผลิตเป็นรายเดือน การจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอย่างเป็นระบบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). *แนวทางการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มอาชีพ*. กรุงเทพฯ: สไตส์ครีเอทีฟเฮ้าส์.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2552). *มาตรฐานระบบการจัดการวิสาหกิจชุมชน*. จาก <http://library.dip.go.th> เข้าถึงเมื่อ 16 กรกฎาคม 2562.
- กษมาพร พวงประยงค์ และ นพพร จันทรนาชู. (2556). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มการแปรรูปและผลิตภัณฑ์ จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 5(1), 108-120.
- เขมิกา ธนธำรงกุล, ปรีดา ศรีนฤวรรณ, ภูษณิศ เทพเกกิง, ภัทริกา มณีพันธ์. (2563). *โมเดลธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่*.
- วารสารวิชาการ*
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม - สิงหาคม 2563, 51-62
- ชนพัต บัญรัตนกิตติภูมิ. (2557). ความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 7(3), 103-117.
- ชัยญญาภัก หล้าแหล่ง และคณะ. (2561). การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดชุมพร. *Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 3447-3464.
- ณัฐวดี พัฒนโพธิ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากต้นกก บ้านโนนนาค ตำบลบัวบาน อำเภอยางตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการบริหารปกครอง มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 6(พิเศษ), 120-32.
- นงคราญ ไชยเมือง. (2558). การพัฒนาการจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสู่การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 25(1), 15-39.
- ภิกค์กั กัลยาณมิตร. (2558). การพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศกลุ่มนอร์ดิก. *วารสาร รัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 4(2), 13-37.
- มานิชย์ นวลสระ. (2546). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จต่อธุรกิจชุมชน กรณีผลิตภัณฑ์กะปิ หมู่บ้านเกาะแรด ตำบลดอนสัก อำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. รายงานการวิจัย.
- สำนักนายกรัฐมนตรี.(2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.



- เสรี พงศ์พิศ. (2550). *วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก*. กรุงเทพมหานคร: เอดิชั่นเพรส โปรดักส์.
- อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ และ อีฟ ฟินเนอร์. (2557). *คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ: สำหรับผู้มองการณ์ไกล ผู้คิดจะทำการใหญ่และผู้หวังจะล้มยักษ์* แปลจาก Business Model Generation แปลโดย วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.
- Valchovska, S. & Watts, G. (2013). *Community-based rural enterprise in the UK- model development and success factors*. Retrieved 15 July 2019 from <http://enterise.info/lessons/community-enterprise-development.pdf>.
- Wronka, M. (2013). *Analyzing the success of social enterprises-critical success factors Perspective*. Retrieved 16 July 2019 from <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-296.pdf>.



การสำรวจมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นและประเมินศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู

Survey of Local Wisdom Heritage and Evaluation of Participatory Tourism Potential of Non Tun Community, Nong Bua Lamphu

ชัยณรงค์ ศรีรักษ์¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน สำรวจมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชน และ ประเมินศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู ศึกษาด้วยการวิจัยแบบผสม ข้อมูลเชิงคุณภาพรวบรวมด้วยเทคนิคการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการสำรวจแบบมีส่วนร่วมจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำ แกนนำ และสมาชิกชุมชน จำนวน 35 คน โดยใช้แบบสำรวจมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนและแบบ ประเมินศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการวิเคราะห์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม วิเคราะห์ ด้วยการจำแนกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา หลังตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยประยุกต์ใช้แนวคิดศักยภาพทรัพยากรท่องเที่ยวชุมชน มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม และการวิเคราะห์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม

พบว่า พบว่า ชุมชนโนนทันก่อตั้งจากคนหลายกลุ่มที่อพยพโยกย้ายเข้าไปอาศัยในพื้นที่ และกลายเป็น ปัจจัยกำหนดอัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่นภายใต้ระบบนิเวศพื้นที่ป่าและภูเขา และเรียกตนเองว่า “คนภู” โดย มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนมีแหล่งที่มาจาก การสืบทอดจากบรรพบุรุษ การประดิษฐ์คิดค้นจาก ประสบการณ์ของตนเอง และ การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิมให้เข้ากับวิถีคนที่อาศัยอยู่ในป่า ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ศิลปกรรม พิธีกรรม ประเพณี และความเชื่อ เกษตรกรรม โภชนาการและอาหาร ท้องถิ่น หัตถกรรม และ การแพทย์พื้นบ้าน ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนใน ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.48) โดยศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวด้านคุณค่าทาง ศิลปวัฒนธรรมมีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.49) ส่วนผลประเมินศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวโดยจำแนกประเภท พบว่า ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมมี ค่าสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.95, S.D. = 0.31) รองลงมาได้แก่ มรดกภูมิปัญญาด้านพิธีกรรม ประเพณี และความเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.64) มรดกภูมิปัญญาด้านศิลปกรรม อยู่ในระดับมาก

¹ อาจารย์สาขาวิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน



ที่สุด($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.82) มรดกภูมิปัญญาด้านโภชนาการและอาหารท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.83) มรดกภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรมอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.69) และมรดกภูมิปัญญาด้านการแพทย์พื้นบ้านอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

คำสำคัญ: มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น, ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยว, การมีส่วนร่วมของชุมชน , การจัดการทางวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Abstract

The purposes to: study community history, survey of local wisdom and evaluate tourism potential of local wisdom heritage of Non Tun Community, Nong Bua Lamphu. This research is a mixed methodology research. The in-depth interview, participant observation and focus group were applied for compiling qualitative data. Moreover, the participant survey was used for gathering quantitative from key informants including 35 cases of community leaders and members. The survey topics were local wisdom heritage survey and evaluation of local wisdom heritage potential. The frequency, percentage, mean and standard deviation were used for descriptive statistics analysis. The content analysis was employed for qualitative data after conducting analysis data triangulation. The concepts of community tourism potential, local wisdom heritage, tourism potential, cultural heritage tourism and participant community analysis were applied.

The findings proved that Non Tun community wisdom heritage has been inherited from ancestors, self-invention and existing local wisdom combined with forest living. It can be divided into six aspects; (1) arts; (2) rituals, traditions and beliefs; (3) agriculture (4) nutrition and local food; (5) handicraft; and (6) traditional medicine. The tourism potential of local wisdom heritage was at the highest level. ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.48) and the culture and art had the most value. ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.49) Moreover, evaluation results of each item found that tourism potential of handicraft wisdom heritage was at the highest level ($\bar{X}$ = 4.95, S.D. = 0.31); followed by rituals, traditions and beliefs at the highest level ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.64); arts at the highest level ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.82); nutrition and local food at the highest level ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.83); agriculture at high level ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.69); and traditional medicine at high level ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.47), respectively.



Keywords: local wisdom heritage, tourism potential, community participation, cultural management, creative tourism

ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 10 อุตสาหกรรมยุทธศาสตร์สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของ ไทย สร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่แหล่งท่องเที่ยวตามชุมชนต่าง ๆ อีกทั้ง ก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งทางตรงและอ้อมจำนวนมาก สถิติการท่องเที่ยวช่วงครึ่งแรกของปี 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 26.5 ล้านคน ก่อให้เกิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยว 1.29 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.04 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2562) รายงาน การประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 พบว่า จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศ ประมาณ 40.5 - 40.9 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 3.0 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 แต่เป็นอัตราการขยายตัว ต่ำสุดในรอบ 6 ปีนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2563 พบว่า จะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 172 ล้านคน ก่อให้เกิดการใช้จ่าย หมุนเวียนเป็นมูลค่า 1.16 ล้านล้านบาท เกิดรายได้รวมประมาณ 3.18 ล้านล้านบาท ซึ่งในภาพรวมการ ท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2563 มีปัจจัยลบมากกว่าบวก ไม่ว่าจะเป็นเงินบาทที่แข็งตัว ภาวะเศรษฐกิจที่ยัง ไม่ฟื้นตัว รวมถึงการชะลอตัวลงจากผลกระทบ COVID -19 ที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไปทั่วโลก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) อย่างไรก็ตามรัฐบาลไทยยังคงสนับสนุนและส่งเสริม การท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชนทั้งในพื้นที่เมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยว รองเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนได้สืบสาน อนุรักษ์มรดกภูมิปัญญาชุมชน เชื่อมโยงสู่กิจกรรมสร้างสรรค์เป็นรายได้แก่ชุมชนต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนจากการ ท่องเที่ยวในเมืองใหญ่ (Urban Tourism) ไปสู่การท่องเที่ยวชุมชน (Rural Tourism) ที่มีศักยภาพดึงดูด เพียงพอ ชุมชนหลายแห่งได้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวมาเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและยกระดับคุณภาพชีวิต ของผู้คน อย่างไรก็ตามหลายชุมชนต้องหยุดพัฒนาเพราะไม่ได้รับการสนับสนุนความพร้อมและมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ ทำให้เดินทางต่อไปไม่ได้ (พจนา สวนศรี, 2560) ตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 - 2564 ที่ มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและเป็นเครื่องมือกระจายรายได้สู่ชุมชนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ โดยใช้การ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่อยู่บนแนวคิดการจัดการทรัพยากรชุมชนสู่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มี แนวโน้มเติบโตมากขึ้น เป็นการนำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีศักยภาพมาพัฒนาผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อ สร้างอัตลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism identity) ให้กับพื้นที่ รองรับกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ สัมพันธ์กับทรัพยากรชุมชนและพื้นที่ มีรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายตามศักยภาพเชิงการท่องเที่ยว ของแต่ละพื้นที่เพื่อเป็นทางเลือกแก่นักท่องเที่ยว ปัจจุบันการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนได้รับ



ความนิยมเพิ่มขึ้นจากความน่าสนใจของอัตลักษณ์บ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชนในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่พัฒนาบนฐานศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของพื้นที่ควบคู่กับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และประวัติศาสตร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและประทับใจ เป็นจุดขายไม่เหมือนใครเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้อง กลมกลืนเชื่อมโยงกับบริบททางวัฒนธรรมของพื้นที่ การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาอย่างมีขั้นตอน (อินทรา พงษ์นาค, 2558)

จังหวัดหนองบัวลำภู อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 เป็นอีกจังหวัดที่มีศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวจากจุดเด่นเรื่องวิถีชีวิตชุมชน ศิลปวัฒนธรรม และมรดกภูมิปัญญาหลากหลายที่ถ่ายทอดผ่านคติความเชื่อ ประเพณี ศิลปหัตถกรรม และนำไปสู่การตีความใหม่ในรูปแบบการผลิตซ้ำ (Wilson and Donnan, 2002) และต่อยอดเป็นสินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรมให้มีคุณค่าและมูลค่าสูงได้จากความโดดเด่นของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชน รัฐบาลมีนโยบายยกระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสู่ “Quality Leisure Destination” เพื่อส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเมืองท่องเที่ยวรอง โดยเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนภายใต้กลยุทธ์การจัดการทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อพิทักษ์ ปกป้องวิถีทางวัฒนธรรม ช่วยสร้างและขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้เท่าเทียมและเท่าทันบริบทการพัฒนาปัจจุบัน (ชัยณรงค์ ศรีรักษ์, 2561) ชุมชนโนนทันเป็นชุมชนขนาดใหญ่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู อยู่ท่ามกลางหุบเขา มีมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจมากมายควบคู่กับวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชนลาวเวียง นับเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่ผ่านมาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรแม้จะได้รับ การส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแนววิถีตามนโยบายของจังหวัด เนื่องจากยังขาดข้อมูลจากการศึกษา เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นประโยชน์การสำรวจและการประเมินศักยภาพเชิง การท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและยกระดับ ขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อสำรวจมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู
3. เพื่อประเมินศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู



การตรวจเอกสาร

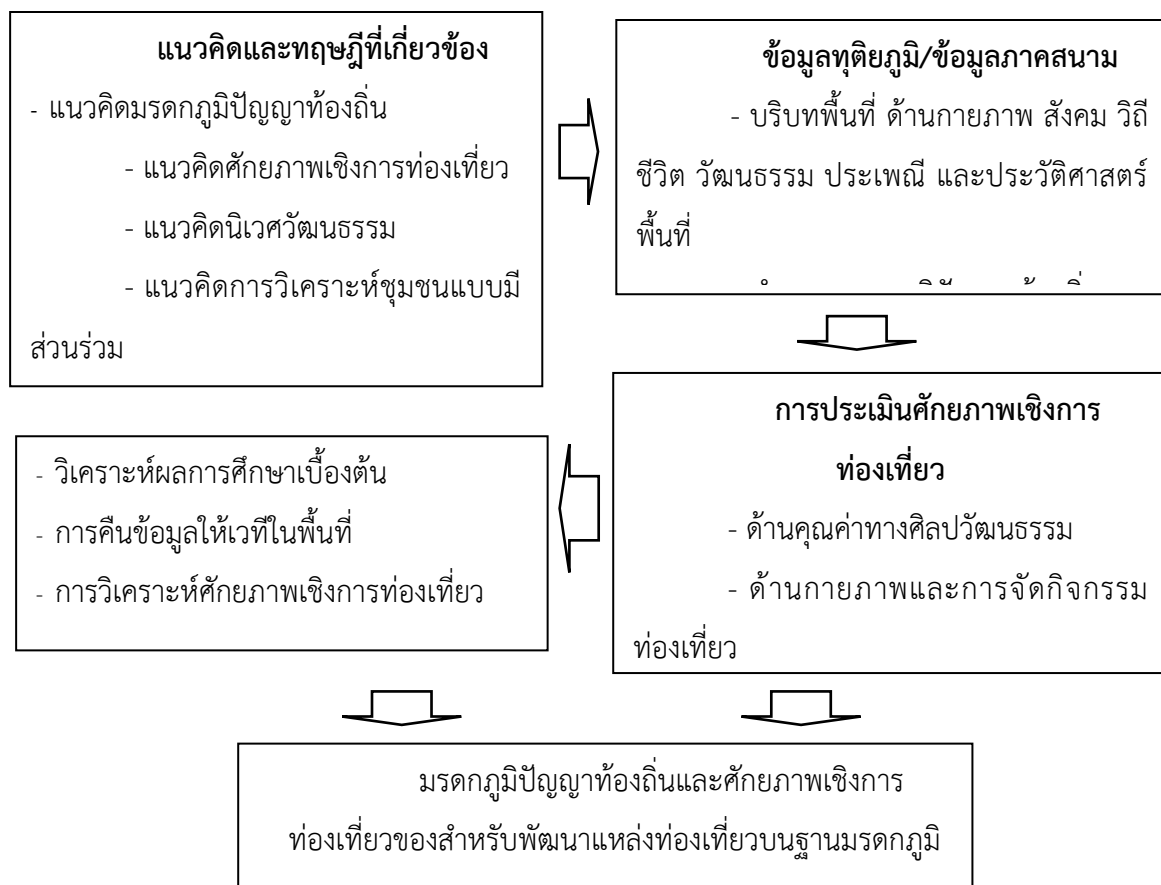
แนวคิดมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น(Local Wisdom Heritage) เป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของคนเราผ่านกระบวนการศึกษา สังเกตคิดวิเคราะห์จนเกิดปัญญา และตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบกันขึ้นมาจากความรู้เฉพาะหลาย ๆ เรื่อง ความรู้ดังกล่าวไม่ได้แยกย่อยออกมาเป็นศาสตร์ เฉพาะสาขาวิชา เป็นความรู้ที่มีอยู่ทั่วไปในสังคม ชุมชน โดยถูกใช้เพื่อพัฒนาในท้องถิ่น มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ 1) เป็นความรู้และระบบความรู้ 2) เกิดจากการสั่งสม การเข้าถึงความรู้ และการกระจายความรู้ 3) การถ่ายทอดความรู้และระบบความรู้ และ 4) การสร้างสรรค์และการปรับปรุงภูมิปัญญาความรู้ สามารถแบ่งแยกเพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบของภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เป็น 4 ระดับ คือ องค์ความรู้ในเรื่องอาหารและยา องค์ความรู้ในเรื่องระบบการผลิตและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่ปรากฏในรูปของความเชื่อ พิธีกรรม จารีตประเพณี และวิถีปฏิบัติ และวิธีคิดที่คนในชุมชนนำมาใช้ในวิถีชีวิตประจำวัน ซึ่งจำแนกเป็น 11 สาขา

แนวคิดนิเววัฒนธรรม (Cultural Ecology) เป็นแนวคิดที่สนใจศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม โดยเน้นถึงอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดกระบวนการวิวัฒนาการทางสังคมวัฒนธรรม หรือกล่าวอีกอย่างว่าเป็นวิธีการศึกษาหาข้อกำหนดหรือหลักเกณฑ์ทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นผลกระทบจาก การปรับตัวเข้ากับสภาวะแวดล้อมของมนุษย์แต่ละสังคม โดยมีแก่นวัฒนธรรม (Cultural Core) ซึ่งคือกลุ่มของลักษณะหรือแบบแผนวัฒนธรรมที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมากที่สุดกับกิจกรรมเพื่อการดำรงชีพและการจัดการทางเศรษฐกิจเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ที่หลากหลายได้ เป็นแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจวิถีชีวิตที่ผูกพันกับธรรมชาติที่สัมพันธ์กับประสบการณ์และบริบทแวดล้อมทั้งด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และประวัติศาสตร์ของสังคมเกิดเป็นกำหนดกฎเกณฑ์และเงื่อนไขวิถีการดำเนินชีวิตที่แฝงอยู่ในรูปแบบพิธีกรรมหรือสัญลักษณ์

แนวคิดศักยภาพเชิงการท่องเที่ยว (Tourism Potential) หมายถึง ความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐาน ไว้ 3 ด้านดังนี้ (1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว พิจารณาหลักเกณฑ์ ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ 2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี 3) ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม 4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง 5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ 6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น 7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น (2) ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว 3) ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว (3) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีเกณฑ์การพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สะอาดขึ้นพื้นฐาน และ ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีวิจัยแบบผสม เก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและเปรียบเทียบได้ด้วยเทคนิคตรวจสอบข้อมูลสามเส้า จากผู้ร่วมวิจัยในพื้นที่ และสมาชิกชุมชน รายละเอียด ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เลือกแบบเจาะจงและการบอกต่อ (snow ball) แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ประชาชนชุมชน คือ ประชาชนผู้อยู่อาศัยในชุมชนที่เป็นคนเก่าแก่มีความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างละเอียด โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่อดีตนั้นเคยเป็นผู้นำชุมชน พระ หรืออื่นๆ โดยยึดประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเกณฑ์ จำนวน 5 คน

1.2 ตัวแทนชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น ที่เป็นตัวแทนชุมชนที่มีส่วนร่วมในการทำงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน เลือกแบบเจาะจง จำนวน 15 คน

1.3 ตัวแทนสมาชิกกลุ่มแม่บ้าน เลือกแบบเจาะจงตามบัญชีรายชื่อกลุ่มสมาชิกได้แก่ ตัวแทนกลุ่มแม่บ้านที่ผลิตสินค้าจากองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชน จำนวน 10 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลปริมาณด้วยกระบวนการเชิงสำรวจ เป็นสมาชิกชุมชน จำนวน 400 คน



2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ได้ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ โดยมีสาระสำคัญ ได้แก่ (1) ประวัติความเป็นมาของชุมชน (2) วิถีชีวิต สังคม ประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรม และบริบทการท่องเที่ยว (3) มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นของชุมชน และ (4) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2.2 แบบสังเกต แบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมในชีวิตประจำวันของคนในชุมชน และได้ทำการซักถามข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมและจดบันทึกอย่างละเอียด

2.3 แบบสำรวจศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนโนนทัน โดยการวิเคราะห์ชุมชนแบบมีส่วนร่วม โดยมีสาระสำคัญ ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไป (2) ภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชน และการประยุกต์ใช้ (3) ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ด้านกายภาพและการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว และ ด้านการจัดการและการพัฒนาเป็นจุดท่องเที่ยว

2.4 แบบประเมินศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเชิงคุณภาพตรวจสอบคุณภาพข้อมูลที่รวบรวมจากวิธีการต่างๆ ด้วยเทคนิคสามเส้า หลังจากนั้น นำไปวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อค้นพบเชิงบรรยาย

ผลการศึกษา

1. ประวัติศาสตร์ชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู

ชุมชนโนนทัน อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู อยู่ห่างจากตัวเมืองหนองบัวลำภู 12 กิโลเมตร เป็นหมู่บ้านที่มีประวัติความเป็นมาตั้งแต่ช่วงต้นรัตนโกสินทร์ ตั้งอยู่ระหว่างหุบเขาใกล้ลำธารที่มีต้นมะเดื่ออยู่จำนวนมาก จึงเป็นที่มาขอชื่อหมู่บ้าน “ห้วยเดื่อ” ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อเป็น “โนนทัน” เมื่อชุมชนขยายมากขึ้นจากผู้คนอพยพโยกย้ายเข้ามาอาศัยในพื้นที่ในยุคคอมมิวนิสต์ในช่วง พ.ศ. 2512-2525 อย่างปัจจุบัน ลักษณะทางกายภาพทั่วไปเป็นพื้นที่ราบสูงสลับพื้นที่ลาดชันถึงลาดลึก มียอดภูที่สูงที่สุด อยู่ในระดับ 527 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง คือ “ภูผาเพ” พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นดินปนทรายและลูกรังไม่เก็บกักน้ำหรืออุ้มน้ำในฤดูแล้ง มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 26.6 องศาเซลเซียส มีลักษณะทางสังคม-วัฒนธรรมเกิดจากกลุ่มอพยพหลายกลุ่มคนใน 3 ยุค คือ เริ่มแรกจากกลุ่มคนลาวเวียง รวมถึงกลุ่มคนไตที่อพยพจากสงครามเวียดนามปี พ.ศ. 2485 และ ยุคที่สามเป็นกลุ่มคนที่อพยพโยกย้ายจากหลายพื้นที่ในยุคคอมมิวนิสต์ในช่วง พ.ศ. 2512-2525 ดังนั้นคนในพื้นที่จึง



แบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ (1) กลุ่มคนลาว (เวียงจันทน์) เป็นคนดั้งเดิมที่อาศัยอยู่บริเวณรอบนอกเมืองหนองบัวลำภูก่อนอพยพเข้ามาทำไร่บนภูเขาและเป็นคนกลุ่มแรก (2) กลุ่มคนจีน-ญวน เป็นคนอพยพมาจากมณฑลกว๋างตุ้ง ยูนนาน ในช่วงสมัยรัชการที่ 4 ที่มีพระราชดำริให้คนจีนกระจายอยู่ตามหัวเมืองต่าง ๆ รวมทั้งภาคอีสานและภายหลังได้ย้ายเข้ามาอาศัยและแต่งงานกับคนในพื้นที่ (3) กลุ่มคนไตซึ่งอพยพเข้ามาในพื้นที่ช่วงสงครามเย็นเปียนฟู (สงครามเวียดนาม - ฝรั่งเศส) และตั้งรกรากอยู่ที่จังหวัดหนองบัวลำภู และ (4) กลุ่มคนจากจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ยโสธร ร้อยเอ็ด และอื่น ๆ ที่อพยพมาในช่วงปี พ.ศ. 2485 และยุคคอมมิวนิสต์ ผลจึงทำให้ชุมชนโนนทันจึงมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ หลอมรวมกันภายใต้ระบบนิเวศพื้นที่ป่าและภูเขา และเรียกตนเองว่า “คนภู” โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตร คือ ทำนา ทำไร่ ทำสวน เลี้ยงสัตว์ เครื่องปั้นดินเผา ค้าขาย รับจ้างและหาของป่ามาขาย ปัจจุบันประชากรบางส่วนย้ายถิ่นไปเป็นแรงงานนอกพื้นที่หลังฤดูเก็บเกี่ยว ผลผลิตการเกษตรที่สำคัญ คือ ของป่า, มันสำปะหลัง, อ้อย, ข้าว, ลำไย, มะขาม, มะม่วง และพืชผักทางการเกษตร บางรวมกลุ่มเป็นกลุ่มสัมมาชีพ อาทิ กลุ่มจักรสาน กลุ่มเครื่องปั้นดินเผา กลุ่มทอผ้า กลุ่มแปรรูปผลผลิตการเกษตร กลุ่มไผ่หว้า กลุ่มเลี้ยงโคเนื้อ กลุ่มเกษตรอินทรีย์ กลุ่มเลี้ยงไก่ กลุ่มโรงสีชุมชน เป็นต้น

2. มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการสำรวจมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนโนนทันพบว่า มีหลายด้านซึ่งเป็นผลจากการผสมผสานของวัฒนธรรมจากหลากหลายกลุ่มคน แต่วัฒนธรรมกลุ่มคนลาวเวียงมีอิทธิพลต่อการปรับตัวและการสะสมมรดกภูมิปัญญาของพื้นที่ตามครรลองความเชื่อและฮึดคงเป็นหลัก ภายใต้ระบบนิเวศวัฒนธรรมชุมชนกลางป่าและหุบเขาที่เป็นแหล่งที่มาของระบบองค์ความรู้ในการดำเนินชีวิตและสะสมเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีโดดเด่น อีกทั้งเป็นชุมชนที่มีประสบการณ์ต่อสู้ทางอุดมการณ์ทางการเมืองในยุคคอมมิวนิสต์ ร่องรอยประสบการณ์ต่าง ๆ จึงมีส่วนหล่อหลอมให้ชุมชนมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง ที่เรียกตนเองว่า “วิถีคนภู” ดังนั้นมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนจึงมีแหล่งที่มาจาก 3 ส่วน คือ จากการสืบทอดจากบรรพบุรุษ การประดิษฐ์คิดค้นจากประสบการณ์ของตนเอง และการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิมให้เข้ากับวิถีคนที่อาศัยอยู่ในป่า โดยมีมรดกภูมิปัญญาชุมชนที่น่าสนใจ ดังนี้

- มรดกภูมิปัญญาด้านศิลปกรรม ได้แก่

การแสดงกลองยาวและการผลิตเครื่องดนตรีพื้นบ้าน มีจุดเริ่มต้นในยุคที่ดำเนินชีวิตในป่าและใช้กลองเป็นเครื่องดนตรีสำหรับงานรื่นเริงในเทศกาลและประเพณีต่างๆ ขณะต่อสู้ทางการเมืองยุคคอมมิวนิสต์ จึงเกิดเป็นภูมิปัญญาการผลิตเครื่องดนตรีพื้นบ้าน ปัจจุบันได้จัดตั้งเป็นกลุ่มอนุรักษ์กลองยาวและเครื่องดนตรีพื้นบ้านขึ้น เพื่อรับจ้างแสดงดนตรีตามงานต่าง ๆ มีการผลิตเครื่องดนตรีพื้นบ้านหลายชนิด อาทิ พิณไม้ซุ่น ซอ กละมะพร้าวและหนังงู และกลองหนังควาย โดยผลิตตามคำสั่งซื้อเฉพาะเท่านั้น

การแสดงหมอลำพื้นบ้าน คนชุมชนโนนทันนับเป็นชุมชนที่มีทักษะ ความสามารถในการแสดงหมอลำที่น่าสนใจมาก เดิมเป็นการแสดงประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อและใช้แสดงหมอลำเพื่อปลุกกระตมต่อสู่ทาง



การเมืองยุคคอมมิวนิสต์ทำให้เนื้อหาส่วนใหญ่จึงแตกต่างจากการแสดงหมอลำพื้นบ้านของพื้นที่อื่นๆ ปัจจุบันใช้เป็นการแสดงเพื่อความรื่นเริงในงานเทศกาลหรือประเพณี เช่น ผ้าป่า กฐิน งานบวชนาค มีรูปแบบแสดงหมอลำพื้นบ้านหลายประเภท อาทิ (1) หมอลำพื้น คือ เป็นการแสดงลำคนเดียว มีเนื้อหาเกี่ยวกับนิทาน คติสอนใจ ตลอดจนเรื่องราวบ้านเมืองต่าง ๆ (2) หมอลำกลอน คือ เป็นการแสดงคู่ชายหญิงที่ลำเกี่ยวกับเรื่องราวของความรักโต้ตอบกัน (3) หมอลำหมู่ เป็นการแสดงกลุ่มของหมอลำที่ลำเป็นนิทานพื้นบ้าน (4) หมอลำเพลิน เป็นคณะหมอลำที่ลำเรื่องใช้ทำนองสนุกสนานผสมดนตรีสากล และ (5) หมอลำผีฟ้า คือ เป็นการแสดงลำรักษาคณเฑาะว์ จัดเป็นการละเล่นเชิงพิธีกรรม

การแสดงรำวงคองก้า เป็นการละเล่นที่นิยมมากในช่วงที่ดำเนินชีวิตในป่า โดยรับเอาการละเล่นจากกระแสนิยมช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 สมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี โดยประยุกต์จากการแสดงรำโทนของภาคกลาง แต่ปรับใช้กลองหนังควายตีจังหวะแทนกลองโทน การรำเน้นตามจังหวะเสียงกลองและเพลงประกอบ มีจุดเด่นคือ การยกไหล่และการทิ้งสะโพก ปัจจุบันการละเล่นรำวงคองก้าเป็นเพียงการแสดงเพื่อการอนุรักษ์และถ่ายทอดความรู้แก่คนรุ่นใหม่หรือสถานศึกษาเท่านั้น

- มรดกภูมิปัญญาด้านพิธีกรรม ประเพณี และความเชื่อ ได้แก่

การบายศรีสู่ขวัญ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์หรือเรียกว่า “การสู่ขวัญ” หรือ “สวดขวัญ” เป็นพิธีกรรมสวดเพิ่มมงคลตามฮีตคองของวิถีคนอีสาน มีความเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาการเย็บใบตองบายศรีและการสวดขวัญภาษาถิ่น โดยทั่วไปใช้ประกอบพิธีมงคลเพื่อเชิญขวัญ(จิตวิญญาณ) ให้ความสุขปลอดภัย และมงคลแก่ผู้เข้าร่วมพิธี ปัจจุบันได้ปรับใช้กับพิธีกรรมอื่นๆ เช่น งานมงคลสมรส และ งานขึ้นบ้านใหม่ ร่วมกับการจัดเลี้ยงแบบสากล

การพ่อนเชิญขวัญ เป็นการพ่อนรำประกอบพิธีสวดขวัญ โดยแสดงหลังจากเสร็จพิธีสวดเชิญขวัญแล้ว เชื่อว่าเป็นการนำส่งจิตวิญญาณที่เคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในป่า โดยใช้นางรำเป็นสตรีสาวที่คัดเลือกและ มีการฝึกฝนไว้ จำนวนสี่คนขึ้นไป แต่งกายแบบพื้นบ้านอีสาน ใช้ทำรำอ่อนช้อยนอบน้อมแสดงความเคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หลังจากเสร็จพิธีพ่อนรำแล้วจะผูกข้อมือต้อนรับขวัญคืนด้วยฝ้ายด้ายดิบสีขาว พร้อมกล่าวคำต้อนรับเรียกรับขวัญให้มาสถิตแก่ผู้เข้าร่วมพิธี ปัจจุบันจะแสดงพ่อนเชิญขวัญประกอบพิธีบุญเบิกบ้านเท่านั้น

บุญเบิกฟ้า เป็นพิธีกรรมสำคัญที่จัดขึ้นในวันที่ 2 มกราคมของทุกปี แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ ที่จะทำในบุญเดือนห้า (ช่วงเดือนเมษายน) มีที่มาจากเหตุการณ์โรคระบาด เมื่อ 60 ปีก่อน (ปี พ.ศ. 2500) มีคนล้มตายติดต่อกัน ชาวบ้านเชื่อว่าผีบรรพบุรุษตกเดือนลูกหลาน จึงจัดพิธีบวงสรวงและแก้เคล็ดจนกลายเป็นงานบุญเพณีในเวลาต่อมา โดยสมาชิกทุกคนรวมทั้งเครือญาติต้องเข้าร่วมพิธีกรรมทุกปี โดยจะนำข้าวปลาอาหารและบริจาทรพรมเป็นต้นผ้าป่าถวายวัด มีพิธีสวดมงคลบ้าน ในระหว่างพิธีจะมีการพ่อนรำเบิกขวัญและการรำเบิกฟ้าใช้นางรำเป็นสตรีคนเดียว ที่ได้รับคัดเลือกโดยไม่ใช้ซ้ำกันทุกปี แต่งกายแบบพื้นบ้านอีสาน ทำรำอ่อนช้อยเพื่อแสดงความเคารพและการขอมาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หลังจากพ่อนรำแล้วจะทำการผูกข้อมือของสมาชิกชุมชนโดยใช้ฝ้ายมงคลสีขาวทำจากด้ายดิบพร้อมกล่าวคำกล่าวอวยพรโดยหมอพราหมณ์และผู้อาวุโสของชุมชน



บุญประเพณีตามฮีต คอง (ฮีตสิบสอง คองสิบสี่) เป็นพิธีกรรมสำคัญของชุมชนที่คล้ายคลึงกับพิธีกรรมของชุมชนคนอีสานอื่น ๆ แต่จะแตกต่างกันในส่วนของกิจกรรม ที่ปัจจุบันยังคงสืบสานงานประเพณีฮีตสิบสองอย่างครบถ้วน แต่เน้นความสำคัญเฉพาะบางบุญประเพณี ด้วยว่ารากเหง้าชุมชนเป็นคนลาว (เวียงจันทน์) ที่ยังคงยึดปฏิบัติบุญประเพณีฮีตคองค่อนข้างเคร่งครัด ซึ่งเดิมวันสำคัญเหล่านี้จะกำหนดตามปฏิทินจันทรคติ แต่ปัจจุบันยึดตามปฏิทินราชการ คนในชุมชนนิยมไปวัดทำบุญโดยแต่ละบุญประเพณีจะมีสัญลักษณ์ พิธีกรรมแยกย่อยลงไปแตกต่างกัน สรุปโดยย่อตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บุญประเพณีฮีตสิบสองของชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู

เวลา	บุญประเพณี	กิจกรรม
เดือนอ้าย	พิธีเลี้ยงผีฟ้าผีแถน บุญเบิกบ้าน	สู่ขวัญบ้าน เลี้ยงผีบ้าน รำบวงสรวง
เดือนยี่	จะมีพิธีทำบุญข้าวคูณลาน	ถวายเข้าเปลือก
เดือนสาม	บุญข้าวจี บุญมาฆบูชา	ถวายข้าวจี
เดือนสี่	บุญผะเหวด หรือ บุญมหาชาติ	แห่ผ้าผะเหวด
เดือนห้า	วันเนา วันปีใหม่ลาว	รดน้ำดำหัวผู้อาวุโส
เดือนหก	บุญวิสาขบูชา และบุญบั้งไฟ	แห่บั้งไฟ จุดบั้งไฟถวายแถน
เดือนเจ็ด	บุญเลี้ยงปู่ตา (เตรียมการทำไร่ทำนา)	พิธีเลี้ยงผีไร่ นา สวน
เดือนแปด	เข้าพรรษา บุญวันอาสาฬหบูชา	ถวายเทียนพรรษา
เดือนเก้า	บุญข้าวประดับดิน	พิธีเลี้ยงผีบรรพบุรุษ
เดือนสิบ	บุญข้าวสาก	ถวายข้าวสาก(ข้าวเปลือกคั่ว)
เดือนสิบเอ็ด	บุญออกพรรษา	ฟังธรรมะ
เดือนสิบสอง	บุญกฐิน	ถวายกฐิน

- มรดกภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม ได้แก่

การทำสวนแบบวนเกษตร ด้วยชุมชนตั้งอยู่ในพื้นที่สูงสลับพื้นที่ลาดชันถึงลาดลึก ดังนั้นการปลูกไม้ผลจึงเป็นการปลูกผสมผสานกับป่าธรรมชาติ และกลายเป็นรูปแบบเฉพาะสวนป่าแบบผสมผสาน เป็นรูปแบบองค์ความรู้ ทักษะ และเทคนิคด้านการเกษตรในการทำสวนผลไม้เพื่อใช้ประโยชน์จากไม้ป่าและสวนผลไม้ เน้นปลูกไม้ยืนต้นและผลไม้ท้องถิ่น ตลอดจนไม้หลากหลายชนิดปะปนกันไปกับป่า ซึ่งก่อให้เกิดการเกื้อกูลกัน คือป่าให้ร่มเงาและความชุ่มชื้นช่วยสร้างธาตุอาหารในดิน กลายเป็นปุ๋ยธรรมชาติ ลดต้นทุนได้ ถือเป็นองค์ความรู้ด้านการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างพืชกับพืช และคนกับป่า ก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากป่าที่มีความมั่นคงทางอาหารของชุมชน ผลผลิตที่ได้หลายชนิดจากสวนป่าและสวนผลไม้แบบผสมผสาน อาทิ พื้นจำพวกหัว



ได้แก่ มันป่าชนิดต่าง ๆ พืชจำพวกเหง้าได้แก่ ชิงป่า ข้าป่า พืชจำพวกไม้เลื้อย ผลไม้ป่า เป็นรูปแบบการสร้างอาหารและรายได้ที่ยั่งยืนนำมาสู่การเป็นค้าในตลาดชุมชน

การทำนาตามไหล่เขา การที่ชุมชนตั้งในภูมิประเทศพื้นที่ที่ราบสูงสลับพื้นที่ลาดชันถึงลาดลึก ทำให้มีข้อจำกัดของพื้นที่ปลูกข้าว การทำนาปลูกข้าวจึงปรับใช้ประโยชน์จากพื้นที่ราบระหว่างเขาให้กลายเป็นนาแบบลาดเอียง ปลูกข้าวเหนียวพันธุ์ท้องถิ่นต่าง ๆ อาทิ พันธุ์สันปาดอง พันธุ์ข้าวหากนก พันธุ์มะขาม และข้าวเหนียวดำ สำหรับที่ค่อนข้างราบ ส่วนที่สูงชันจะใช้พันธุ์ข้าวไร่ โดยปลูกผสมกับพื้นที่อื่น ๆ ในฤดูฝน รูปแบบการทำนาจึงมีกรรมวิธี 3 วิธี คือ (1) การหว่านหรือการหว่านข้าวแห้ง เริ่มทำต้นฤดูฝน ประมาณเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม ได้ผลผลิต 300-350 กิโลกรัมต่อไร่ (2) การปักดำ เริ่มตกกล้าประมาณปลายเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม และเริ่มปักดำในเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม ส่วนใหญ่ทำในพื้นที่ราบตามไหล่เขาจะใช้พันธุ์ข้าวพันธุ์ดีหรือพื้นเมือง ได้ผลผลิต 400-500 กิโลกรัมต่อไร่ (3) การหยอดข้าว เริ่มทำต้นฤดูฝน ประมาณเดือนมิถุนายนทำในพื้นที่สูงลาดชันจะใช้พันธุ์ข้าวไร่ โดยปลูกผสมกับพื้นที่อื่น ๆ การทำสวนเกษตรอินทรีย์ปลอดสารพิษ เป็นการปลูกผักพืชเมืองหนาวและผักสวนครัว โดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์และปุ๋ยอินทรีย์ที่ผสมเอง โดยจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางของชุมชนที่ได้รับพระราชทานจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวงในครั้งที่ทรง เสด็จเยี่ยมชุมชนในสมัย พ.ศ. 2525 เน้นปลูกพืชผักสวนครัวแบบผสมผสาน ผักที่นิยมปลูกได้แก่ ผักพืชเมืองหนาว ผักกาดหอม ผักกาดแก้ว ผักกวางตุ้ง มะเขือเทศ ดอกแค กะหล่ำปลี ถั่วฝักยาว ผักอู่ตะเภา เป็นต้น

การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ไร่บริเวณและจำหน่าย ปัจจุบันจัดตั้งเป็นกลุ่มสัมมาชีพเพื่อผลิตเป็นรายได้เสริม โดยเน้นนำผลผลิตทางการเกษตรที่มากเกินไปหรือล้นตลาดมาแปรรูปมีหลากหลายชนิด อาทิ กล้วยตาก กล้วยฉาบ ชาใบหม่อน น้ำมัลเบอร์รี่ มะขามแช่อิ่ม มะม่วงดอง เป็นต้น

- มรดกภูมิปัญญาด้านโภชนาการและอาหารท้องถิ่น ได้แก่

อาหารจากหน่อไม้ เป็นอาหารพื้นบ้านของชุมชนที่ทุกบ้านเรือนจะทำ โดยมีเมนูสำคัญคือ แกงหน่อไม้ที่มีส่วนผสมพิเศษที่หาได้จากป่า อาทิ “อีลอก” หรือ “บอนหวาน” หรือ “ห้วยป่า” นิยมทานตลอดปีด้วยการแปรรูปถนอมไว้ในรูปหน่อไม้ปิ้ง หน่อไม้ขูด หน่อไม้ดอง หน่อไม้ส้ม ซึ่งเก็บไว้ได้หลายเดือนและขายในฤดูแล้งเป็นรายได้เสริม

อาหารจากเห็ด ด้วยพื้นที่ชุมชนอยู่กลางป่าและภูเขา ใกล้เขตอุทยาน ในฤดูฝนจะมีเห็ดหลายชนิดให้เก็บเป็นอาหารและสร้างรายได้ อาทิ เห็ดแดง เห็ดก่อ เห็ดขาว เห็ดโค เห็ดเผาะ เห็ดระโงก เห็ดโคน เป็นต้น ซึ่งบางชนิดมีราคาแพงมาก ปัจจุบันสามารถแปรรูปถนอมไว้เพื่อกินหรือขายสร้างรายได้ในฤดูแล้งได้

อาหารจากอึ่งอ่าง โดยในต้นฤดูฝน จะมีอึ่งอ่างจำนวนมากในป่า ชาวบ้านนิยมไปจับมาทำอาหาร หรือนำมาขายสดให้คนเดินทางผ่านไป-มา ส่วนที่เหลือก็แปรรูปหรือถนอมไว้กินในฤดูอื่น ๆ อาทิ อึ่งย่าง อึ่งรมไฟ หม้ออึ่ง (ใส่กรอกอึ่ง) ปลาแดกอึ่ง (ปลาร้าอึ่งอ่าง) และแบ่งขายเป็นรายได้เสริมในตลาดชุมชน



แกงบั๊กมี เดิมเป็นอาหารชาวประมงประกอบพิธีพิธีงานบุญของหมู่บ้าน โดยใช้ขนุนอ่อนฝานแช่น้ำก่อนเอาไปแกงกับเนื้อหมู และใส่ผักท้องถิ่นต่าง ๆ เช่น ผักหวานบ้าน ผักชะอม ลักษณะเด่นคือ ประุงรสด้วยน้ำปลาร้าและยอดชะอม

การหลาม เป็นวิธีการปรุงอาหารด้วยกระบอกละไฟ โดยเอาส่วนผสมทุกอย่างเคล้ากันแล้วนำไปกรอกในกระบอกละไฟ ปิดปากกระบอกละด้วยใบตองแล้วนำไปเผาไฟ ที่ใช้กับอาหารหลายชนิด อาทิ หลามไก่ป่า หลามโหมต (หลามกบภูเขา)

การบองปลาร้า เป็นการแปรรูปอาหารที่มีรากเหง้าวัฒนธรรมการกินของชาวอีสาน โดยการนำปลาที่จับได้มาหมักในไหใส่เกลือลงไปและราหรือข้าวคั่ว เรียกว่า ปลาร้าหรือปลาแดก เวลาปรุงอาหารจะใช้ปลาร้าเป็นวัตถุดิบหลัก โดยนำมาสับให้ละเอียดและใส่ตะไคร้ ข่า พริก ใบมะกรูด และมะนาว รับประทานกับ “ถั่วแระ” หรือ “มะเตี๋ย” เรียกเมี่ยงปลาแดกบอง (เมี่ยงปลาร้าบอง)

ข้าวโป่ง เป็นขนมในประเพณีบุญเดือนสี่ ทำจากข้าวเหนียวนึ่งมาปั้นแล้วตำในครกกระเดือ โดยจะตำผสมรากสมุนไพรร (ตดหมูตดหมา) เพื่อทำให้เกิดกลิ่นเฉพาะ นำไปปิ้งจนสุก ปัจจุบันมีกลุ่มผลิตเป็นสินค้าของฝากของชุมชน

ข้าวแดกงา เป็นขนมโบราณสำหรับพิธีเลี้ยงผีในเดือนอ้าย เดือนเจ็ด และเดือนเก้า ทำจากข้าวเหนียวนึ่ง โดยใช้พันธุ์ข้าวท้องถิ่นผสมน้ำอ้อย(น้ำตาลอ้อย) งา ถั่ว กะทิ โดยนำข้าวไปนึ่งให้สุกแล้วนำไปส่วนผสมอื่น ๆ ไปตำคลุกจนเหนียวติดไม้พาย มีลักษณะยัด เป็นขนมที่ทำเมื่อมีงานบุญประเพณีเท่านั้น

- มรดกภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม ได้แก่

การทอผ้า ถือเป็นมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่นที่สุดของชุมชน ปัจจุบันมีการจัดตั้งกลุ่มทอผ้าพื้นเมือง มีจุดริเริ่มโครงการพระราชดำริสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถพระบรมราชชนนีพันปีหลวง ขณะที่ทรงเสด็จนมัสการหลวงปู่ขาว อนาลโย ที่วัดถ้ำกลองเพล และทรงออกเยี่ยมราษฎรจึงมีพระราชดำริส่งเสริมอาชีพให้แก่ชุมชนโดยการฟื้นฟูการทอผ้าพื้นเมืองขึ้น การจัดตั้งศูนย์ศิลปาชีพพิเศษในโครงการพระราชูปถัมภ์ให้แก่ชุมชนโนนทัน ในปี พ.ศ. 2525 มอบที่ดิน และครูช่างจากศูนย์ศิลปาชีพไปสอนเพื่อยกระดับคุณภาพการผลิต

การทำจักสานไม้ไผ่ เนื่องจากในบริเวณตั้งชุมชนมีไม้ไผ่หลากหลายชนิด จึงมีการนำมาใช้ประโยชน์ในการทำข้าวของเครื่องใช้ เป็นภาชนะต่าง ๆ อาทิ กระติบ เสื่อ สุ่มไก่ ข้องจับปลา ตลอดจนของใช้อื่น ๆ ปัจจุบันมีการจัดวางจำหน่ายในชุมชนและมีการท่องเที่ยวเดินทางมาสั่งซื้อเครื่องจักสานอย่างต่อเนื่อง

- มรดกภูมิปัญญาด้านการแพทย์พื้นบ้าน ได้แก่

ภูมิปัญญาการแพทย์พื้นบ้าน ด้วยว่าชุมชนตั้งในภูมิประเทศกลางภูเขา สมัยก่อนเดินทางไปรักษายากลำบาก จึงนิยมใช้วิธีการรักษาความเจ็บป่วยหลายแบบรวมกัน ทั้งการใช้สมุนไพร การเป่า การนวด การอาบ ร่วมกับพิธีกรรมเพื่อรักษาทางจิตใจควบคู่กับการรักษาทางกาย ซึ่งรูปแบบการรักษามีหลายวิธี อาทิ การ



ต้มดื่ม ต้มอาบ ปอก นวด ประคบ เป่า โดยทั้งหมดมักจะใช้สมุนไพรจากป่าเป็นหลัก จึงเป็นแหล่งความรู้ของหมอพื้นบ้านหลายประเภท ส่วนภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสมุนไพรถือว่าโดดเด่นมาก ปัจจุบันมีการนำสมุนไพรมาปรุงเป็นตำรับและวางจำหน่ายในตลาดชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

3. ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการประเมินศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู (n=400)

องค์ประกอบ	ผลการประเมิน		แปลค่า
	$\bar{X}$	S.D.	
ศักยภาพด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม	4.70	0.49	มากที่สุด
ความต่อเนื่องในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้	4.98	0.57	มากที่สุด
ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดได้	4.87	0.88	มากที่สุด
ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน	4.96	0.71	มากที่สุด
ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์	4.66	0.52	มากที่สุด
ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้	4.55	0.65	มากที่สุด
ความผูกพันต่อท้องถิ่น	4.53	0.41	มากที่สุด
ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม	4.38	0.30	มากที่สุด
ศักยภาพด้านกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.21	0.43	มากที่สุด
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ	4.67	0.88	มากที่สุด
ความหลากหลายของจุดท่องเที่ยวและเรียนรู้ในชุมชน	4.56	0.65	มากที่สุด
ความปลอดภัยของกิจกรรมของการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว	4.45	0.30	มากที่สุด
ความเชื่อมโยงของจุดท่องเที่ยวและเรียนรู้ในชุมชน	4.12	0.57	มาก
ความเกี้ยวข้องของวัฒนธรรมท้องถิ่นกับแหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.71	มาก
ความสามารถในการเข้าถึงจุดท่องเที่ยวและเรียนรู้ในชุมชน	3.89	0.41	มาก
ด้านความสมบูรณ์และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.76	0.52	มาก
ศักยภาพด้านการจัดการและการพัฒนาเป็นจุดท่องเที่ยว	4.27	0.44	มากที่สุด
ด้านโอกาสการพัฒนาเป็นจุดท่องเที่ยวและเรียนรู้ในชุมชน	4.45	0.71	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม	4.25	0.43	มากที่สุด
ด้านการบริหารและการจัดการ	4.11	0.65	มาก



รวม	4.40	0.48	มากที่สุด
จากตารางที่ 2 พบว่า มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนามาจากฐานความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และทรัพยากรในพื้นที่ อีกทั้งเป็นชุมชนที่มีรากเหง้าที่ชัดเจนทำให้มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนยังได้รับการอนุรักษ์ สืบทอด ตลอดจนพัฒนาต่อยอดเพิ่มให้คงอยู่กับชุมชนเรื่อยมา ทั้งนี้ ผลการประเมินศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชน พบว่า ภาพรวมศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.48) โดยศักยภาพด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น มีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.70, S.D. = 0.49) ศักยภาพด้านการจัดการและการพัฒนาเป็นจุดท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D. = 0.44) และศักยภาพด้านกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.43) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ศักยภาพด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ความต่อเนื่องในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้มีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.98, S.D. = 0.57) ส่วนศักยภาพด้านการจัดการและการพัฒนาเป็นจุดท่องเที่ยวในด้านโอกาสการพัฒนาเป็นจุดท่องเที่ยวและเรียนรู้ในชุมชน มีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.71) และ ศักยภาพด้านกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบมีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67, S.D. = 0.88) ตามลำดับ			

ทั้งนี้ ผลการประเมินศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภูจากการวิเคราะห์ตนเองแบบมีส่วนร่วม จำแนกประเภทมรดกภูมิปัญญา เป็นดังนี้

ตารางที่ 3 ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู (n=400)

ประเภทมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
มรดกภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม	4.95	0.31	มากที่สุด
มรดกภูมิปัญญาด้านพิธีกรรม ประเพณี และความเชื่อ	4.65	0.64	มากที่สุด
มรดกภูมิปัญญาด้านศิลปกรรม	4.48	0.82	มากที่สุด
มรดกภูมิปัญญาด้านโภชนาการและอาหารท้องถิ่น	4.41	0.83	มากที่สุด
มรดกภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม	3.74	0.69	มาก
มรดกภูมิปัญญาด้านการแพทย์พื้นบ้าน	3.68	0.47	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนโนนทัน ด้านหัตถกรรมมีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.95, S.D. = 0.31) รองลงมาได้แก่ มรดกภูมิปัญญาด้านพิธีกรรม ประเพณี และความเชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.65, S.D. = 0.64) มรดกภูมิปัญญาด้านศิลปกรรม อยู่ใน



ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.82) มรดกภูมิปัญญาด้านโภชนาการและอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.83) มรดกภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.74, S.D. = 0.69) และมรดกภูมิปัญญาด้านการแพทย์พื้นบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.68, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

บทสรุป และวิจารณ์ผล

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ชุมชนโนนทันเป็นพื้นที่ที่มีหลากหลายของกลุ่มคนจากการอพยพเข้ามาในพื้นที่หลายครั้งจนกลายเป็นชุมชนที่มีมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นโดดเด่นหลายด้าน จากมรดกวัฒนธรรมของกลุ่มคน โดยเฉพาะกลุ่มคนลาวเวียงที่ยังคงยึดถือฮีตคองและระบบความเชื่อที่เข้มแข็ง กลายเป็นระบบนิเวศวัฒนธรรม กำกับการระดมองค์ความรู้ด้วย “ธรรมชาติ - ผี- คน” ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการก่อเกิดองค์ความรู้เพื่อดำเนินชีวิตในป่า อาศัยสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติและกลายเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีลักษณะโดดเด่น นอกจากนี้ด้วยเป็นชุมชนที่มีประสบการณ์ต่อสู้ทางอุดมการณ์ทางการเมืองในยุคคอมมิวนิสต์ ร่องรอยประสบการณ์ต่าง ๆ จึงกลายเป็นตัวกำหนดวิถีให้มีความแตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ ในพื้นที่ใกล้เคียงและเรียกตนเองว่า “คนภู” กลไกกำกับการระดมองค์ความรู้แบบ “ธรรมชาติ - ผี- คน” ทำให้เกิดเป็นมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นจาก 3 ลักษณะ คือ (1) การสืบทอดจากบรรพบุรุษ (2) การประดิษฐ์คิดค้นจากประสบการณ์ของตนเอง และ (3) การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิมให้เข้ากับวิถีคนที่อาศัยอยู่ในป่า ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ (1) มรดกภูมิปัญญาด้านศิลปกรรม ประกอบด้วย การแสดงกลองยาว การแสดงหมอลำพื้นบ้าน การแสดงรำวงคองก้า (2) มรดกภูมิปัญญาด้านพิธีกรรม ประเพณี และความเชื่อ ประกอบด้วย การบายศรีสู่ขวัญ การพ่อนรำ เชิญขวัญ บุญเบิกฟ้า บุญประเพณีตามฮีต คอง (3) มรดกภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม ประกอบด้วย การทำสวนผลไม้แบบผสมป่าธรรมชาติ การทำนาตามไหล่เขา การทำสวนเกษตรอินทรีย์ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (4) มรดกภูมิปัญญาด้านโภชนาการและอาหารท้องถิ่น ประกอบด้วย อาหารจากหน่อไม้ อาหารจากเห็ด อาหารจากอึ่งอ่าง ข้าวโป่ง ข้าวแดกงา แอบกลอย แกงขนุน การหลาม ปลาرائب (5) มรดกภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม ประกอบด้วย การทอผ้า การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การทำจักสานไม้ไผ่ และ (6) มรดกภูมิปัญญาด้านการแพทย์พื้นบ้าน ประกอบด้วย ภูมิปัญญาสมุนไพร การทำลูกประคบใบเปิ้ล เป็นต้น โดยศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม มีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญา ด้านหัตถกรรมมีค่าสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มรดกภูมิปัญญาด้านพิธีกรรม ประเพณี และความเชื่อ มรดกภูมิปัญญาด้านศิลปกรรม มรดกภูมิปัญญาด้านโภชนาการและอาหารท้องถิ่น มรดกภูมิปัญญาด้านเกษตรกรรม และมรดกภูมิปัญญาด้านการแพทย์พื้นบ้าน ตามลำดับ



จากสรุปผลการศึกษา อภิปรายว่า ความหลากหลายของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนโนนทัน เป็นผลจากความหลากหลายของกลุ่มคนที่อพยพมาอาศัยรวมกันจึงเกิดการผสมผสานและปรับตัวให้เข้ากับการดำเนินชีวิตในป่า ภายใต้ระบบนิเวศวัฒนธรรมที่แตกต่างจากชุมชนพื้นที่อื่น ๆ หล่อหลอมกลายเป็นอัตลักษณ์ชุมชนแบบ “วิถีคนภู” ระบบนิเวศวัฒนธรรมจึงเป็นเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการสะสมองค์ความรู้และมรดกภูมิปัญญาของชุมชน อย่างไรก็ตามด้วยชุมชนได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมของกลุ่มคนลาวเวียงซึ่งเป็นชนกลุ่มใหญ่ที่มีระบบยึดครองและความเชื่อที่เข้มแข็งถือเป็นสายใยภูมิปัญญาหลักของชุมชน และกลายเป็นแบบแผนกำกับกับการสะสมความรู้ที่มีระบบ “ธรรมชาติ - ผี- คน” คือ ธรรมชาติเป็นใหญ่ เป็นตัวกำหนดที่มาขององค์ความรู้เกิดการสะสมเป็นองค์ความรู้ชุดก่อนของบรรพบุรุษและกลายเป็นสายใยความรู้ที่ส่งต่อรุ่นปัจจุบันที่ถูกผสานความรู้สึกและประสบการณ์ขณะเป็นสหายในกลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะแบบ “วิถีคนภู” นั่นเอง ลักษณะดังกล่าว กาญจนา คำผา และ และรัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม (2561) อธิบายว่า ชุมชนคนเชื้อสายลาว รวมทั้งคนไทอีสานจะมีฮีตสิบสองเป็นทั้งระบบและแนวปฏิบัติที่มีบทบาทและคุณค่าของทุนความรู้ความสามารถของบุคคล ทุนประเพณี ความเชื่อและการปฏิบัติประเพณีต่างๆ ของชุมชน ซึ่งจากผลสำรวจมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนโนนทันที่พบว่ายึดโยงกับสิ่งแวดล้อมกลางป่าและหล่อหลอมเป็นระบบนิเวศวัฒนธรรมขึ้นมาใหม่ ดังนั้นป่าจึงเป็นบ่อเกิดขององค์ความรู้กลายเป็นมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนที่แตกต่างจากชุมชนอื่นๆ ลักษณะดังกล่าว ประเวศ วสี (2530) อธิบายว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนามาจากประสบการณ์ชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับสังคมและสิ่งแวดล้อม จนเกิดเป็นวัฒนธรรม แต่ละท้องถิ่นจึงมีภูมิปัญญาและองค์ความรู้ที่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับเงื่อนไขภูมิโนนทันเป็นตัวกำหนด นอกจากนี้ด้วยเป็นชุมชนที่มีประสบการณ์ต่อสู้ทางอุดมการณ์ทางการเมืองในยุคคอมมิวนิสต์ ร่องรอยประสบการณ์ต่าง ๆ หล่อหลอมวิถีชีวิตของคนในชุมชนให้มีอัตลักษณ์แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ และกล่าวเรียกตนเองว่า “คนภู” ลักษณะดังกล่าว เอกวิทย์ ณ ถลาง (2546) อธิบายว่า ภูมิปัญญาของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้และปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการดำรงเผ่าพันธุ์ ภูมิปัญญาจึงถูกเรียกได้ว่าเป็นแก่นของวัฒนธรรมของชุมชน ส่วน ขวัญชนก นัยจรัญ และ คณะ (2562) อธิบายว่า ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมด้านแนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณีและเทศกาล ยังคงเป็นกลไกชุมชนที่มีอิทธิพลปกป้องคุ้มครองคนในหมู่บ้านให้ร่มเย็น สงบสุข โดยมีพิธีกรรมเป็นกุศโลบายที่เป็นรูปธรรม ซึ่ง วศิน โต๊ะสิงห์ และคณะ (2561) ได้อธิบายว่า กรณีบุญกลางบ้านของชุมชนลาวเวียงว่า เป็นมรดกภูมิปัญญาในการดำรงชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อให้เกิดความสามัคคีในชุมชน และการระลึกถึงคุณค่าบรรพบุรุษ วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียงจึงมีความผูกพันกับประเพณีบุญกลางบ้าน และนับว่าเป็นกุศโลบายของบรรพบุรุษ ที่มีคุณค่าต่อหลายประการ เช่น การแสดงถึงความเคารพและการอยู่ร่วมกันในสังคม การถ่ายทอดประเพณีและการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบการแสดง การละเล่น การแข่งขัน การประกวด และการนำเสนอวิถีชีวิต สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ พบว่า ชุมชนโนนทันจะมีประเพณีบุญเบิกฟ้า ที่เป็นพิธีกรรมสำคัญของชุมชนจัดขึ้นในวันที่ 2 มกราคมของทุกปี โดยแตกต่างจากชุมชนอื่นที่จะทำในบุญเดือนห้า (ช่วงเดือนเมษายน) เพื่ออาศัยเป็นกลไกชุมชนเพื่อสร้างความสามัคคีและกิจกรรมสร้างคุณค่าของบรรพบุรุษต่อคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้จากผลสำรวจมรดกภูมิปัญญาชุมชนโนนทัน พบว่า มีประเพณีมรดกภูมิปัญญาชุมชนที่ยังคงเด่นชัด 6 ด้าน อันเป็นผลจากการปรับตัวให้เข้ากับบริบทแวดล้อมเพื่อให้ดำรงชีพในป่าซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ โดย บังอร บุญปั้น (2561) ได้ศึกษามรดกภูมิปัญญาชุมชนลาวเวียงในภาคกลาง พบว่า ชุมชนชาติพันธุ์ลาวเวียง



ภาคกลางมีมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ยังคงสืบทอดกัน คือ ประเพณีและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ได้แก่ พิธีกรรม อาทิจี พิธีไหว้ครูบูชาเตา พิธีไหว้บูชาผี และมรดกภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม ได้แก่ การทอผ้าขึ้นเป็นต้น ส่วนรายงานการสำรวจภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนลาวเวียงในภาคเหนือขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2562) พบว่า ลักษณะองค์รวมของภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชนลาวเวียงในภาคเหนือสามารถแบ่งตามความเด่นชัดได้ 9 ด้าน ได้แก่ ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ด้านการแพทย์แผนไทย ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน ด้านศิลปกรรม ด้านภาษา และวรรณกรรม ด้านปรัชญา และด้านโภชนาการ อธิบายได้ว่าเป็นการปรับตัวทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับ พิมพ์ปฏินา นเรศศิริกุล (2562) ที่ศึกษาการปรับตัวทางวัฒนธรรมของชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า มีการปรับตัวทางวัฒนธรรมหลายด้าน อาทิ วัฒนธรรมภาษาและการพูด วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมการบันเทิง วัฒนธรรมการบริโภคและ พิธีกรรม ความเชื่อ มีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดให้สอดคล้องกับยุคสมัยและเป็นมาแบบพลวัตร

จากผลการประเมินศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น ชุมชนโนนทันด้วยกระบวนการวิเคราะห์ตนเองแบบมีส่วนร่วม พบว่า มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมีศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวสูงมาก สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนโนนทันมีความพร้อมมากพอที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์มรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งผลศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมยังมีศักยภาพสูงที่สุด อธิบายว่า ลักษณะงานหัตถกรรมเป็นงานช่างฝีมือดั้งเดิมที่มีคุณค่าและความภูมิใจของชุมชน เป็นภูมิปัญญาที่ชุมชนสามารถสื่อสารคุณค่าต่อบุคคลภายนอก อีกทั้งยังสะท้อนถึงพัฒนาการทางของกลุ่มชนที่ได้สืบทอดกันมา เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวตนที่ชุมชนภูมิใจที่สุด ดังนั้น มรดกภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญในฐานะเครื่องแสดงออกถึง ความเป็นมาของบ้านเมือง มีคุณค่าประวัติศาสตร์ความเป็นชาติ เป็นสิ่งมีคุณค่านำไปสู่การต่อยอดสร้างสรรค์ได้ ซึ่งประเทศไทยอุดมไปด้วยทุนทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นสามารถนำมาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวสร้างรายได้เข้าประเทศ ได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาในพื้นที่ชุมชนโนนทัน จึงมีความเหมาะสมที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่นำไปออกแบบเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่ง กระทรวงวัฒนธรรม (2559) ระบุว่า การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเป็นการการนำมรดกภูมิปัญญา วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาและนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยการบริหารจัดการในรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อทำให้เกิดประโยชน์และรายได้ให้แก่ชุมชน ส่วน ยური โชคสวนทรัพย์ (2561) เสนอให้ใช้วัฒนธรรมชุมชนเพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยวิธี การนำวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะต่อยอดสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มแก่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง ปิรันธ ชินโชติ และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) อธิบายว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนควรนำเสนอ “วิถีถิ่น” เน้นความเป็นวิถีชีวิตประจำวันมากกว่าสร้างขึ้นมาใหม่ ชุมชนที่มีการนำมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตศิลปวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ หากมีการบริหารจัดการในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดีสามารถทำประโยชน์และรายได้แก่ชุมชนได้ เช่นเดียวกับ ซึ่ง ญาณภา บุญประกอบ และคณะ (2560) เสนอว่า การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรเน้นจุดเด่นของมรดกภูมิปัญญาที่เป็นตัวตนของพื้นที่มาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งจำนำไปสู่การสร้างคุณค่าทางศิลปะ วัฒนธรรม และสังคม



ตลอดจนสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด สอดคล้องกับ Richards (2010) ที่ได้อธิบายลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6 ประการ ได้แก่ (1) เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว (2) สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่ทำให้ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้า โดยที่ไม่เบียดเบียนทรัพยากรจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (3) เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ แต่คงไว้ซึ่งประสบการณ์และทักษะ (4) เน้นประยุกต์ใช้วัฒนธรรมประจำวัน หรือวิถีชุมชนเพื่อนำเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (5) มีช่องทางให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อแบ่งปันและสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้แก่ ทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยว และ (6) เน้นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น ซึ่ง เทิดชาย ช่วยบำรุง (2554) ได้กล่าวถึงเทคนิคการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ คือ (1) การอนุรักษ์สิ่งที่เหลืออยู่เพียงเล็กน้อยให้คงอยู่สืบต่อไป (2) การฟื้นฟู คือ การนำสิ่งที่สูญหายไปแล้วให้กลับมาอีก และ (3) การประยุกต์ คือ การนำสิ่งเดิมมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับยุคสมัยเพื่อนำมาผลิตเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ซึ่ง สุวิชา ศรีถาน และ ปรีดา ไชยา (2559) ได้เสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนโดยการจัดตั้งกลุ่มเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้น เช่นเดียวกันกับ ชัยณรงค์ ศรีรักษ์ (2563) ที่อธิบายว่า การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมจะส่งผลให้คนในชุมชนตระหนักคุณค่าของทรัพยากร องค์ความรู้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นและนำไปสู่การจัดการเพิ่มมูลค่าได้ และ จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า (2556) กล่าวว่าการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่ดีควรส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมของชุมชนโดยตนเอง โดยให้ตัวแทนชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้นำแหล่งเรียนรู้ชุมชนเข้าร่วมเชิงปฏิบัติการเพื่อร่วมคิด จัดทำแผนและดำเนินการ ตลอดจนร่วมประเมินผลร่วมกันด้วยความสมัครใจ จึงจะทำให้ทราบถึงระดับศักยภาพของกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่แท้จริงของชุมชนนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกชุมชนด้วยกัน และเกิดความร่วมมือระหว่างชุมชน ทำให้สมาชิกได้รู้จักและคุ้นเคยกันมากขึ้น และเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดในอดีตและร่วมวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการจัดทำเส้นทางกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนกับแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบชุมชนโดยใช้ฐานมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีศักยภาพแบบบูรณาการ อาทิ ผ้าไหม ประเพณี ผลผลิตทางเกษตรเพื่อออกแบบประสบการณ์กิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างและโดดเด่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ควรจัดตั้งกลุ่มเพื่อวางแผนการจัดการมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์อนุรักษ์ ฟื้นฟู และการประยุกต์ ให้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยสานต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับคนรุ่นหลัง



3. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ ตลอดจน ศึกษาแนวทางการยกระดับความร่วมมือของคนในชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อพัฒนากิจกรรมการนำเที่ยวภายในชุมชนโน้นหันให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนมกราคม 2563. สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2563, แหล่งที่มา:
https://www.mots.go.th/download/article/article_20200407103037.pdf
- กรมการท่องเที่ยว. (2562). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 - 2564 ของกรมการท่องเที่ยว . กรุงเทพฯ: VIP COPY PRINT (ไวโอพี ก๊อปปี้ปริ้น).
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). วัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา / กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม.
- กาญจนา คำผา และ และรัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม. (2561). แนวทางการสืบทอดประเพณีฮีตสิบสองเพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. วารสารราชพฤกษ์, 16(1), 65-74.
- ขวัญชนก นัยจรัญ และ คณะ. (2562). การศึกษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ตำบลหนองกะท้าว อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก. วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 16(2), 329-344.
- จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า. (2556). การมีส่วนร่วมของชุมชนเมืองในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนลาดพร้าว. วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, 14(2): 35-48
- ญาณภา บุญประกอบและคณะ. (2560). อาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครึ่งจังหวัดชัยนาท.วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปี ที่11 ฉบับพิเศษ เดือน พฤษภาคม 2560, หน้า 93-108.
- ชัยณรงค์ ศรีรักษ์. (2561). ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเกษตรสู่ชุมชนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว. การประชุมวิชาการระดับชาติ การท่องเที่ยวและการโรงแรมร่วมสมัย ครั้งที่ 5 "การท่องเที่ยวอีสาน ผสานชุมชน ผลักดันผลิตผลการท่องเที่ยวเมืองรองอย่างยั่งยืน" 8 มิถุนายน 2561.
- ชัยณรงค์ ศรีรักษ์ และคณะ. (2563). รูปแบบการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วม พื้นที่หาดราไวย์ จังหวัดภูเก็ต. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, 2(1): 25-36



- ทิตขาย ช่วยบำรุง. (2554). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: บนพื้นฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา
- บังอร บุญปิ่น. (2561). กลุ่มชาติพันธุ์ลาวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา: ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม และแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 8(1), 103-112.
- ประเวศ วะสี. (2530). ภูมิปัญญาไทยและศักยภาพของชุมชน ปัญหาด้านวิกฤตสู่ทางรอด. กรุงเทพฯ : ปิรันธ ชินขติและ อีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. Veridian E-Journal, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน), หน้า 250-268.
- พิมพ์ปฎิมา นเรศศิริกุล. (2562). การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง ตำบลเทวราช อำเภอไชโย จังหวัดอ่างทอง. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562 “สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”
- พจนา สอนศรี. (2560). การประชุมเชิงวิชาการและการแถลงข่าวเรื่อง “รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7”. กรุงเทพฯ: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- ยุริ โขศลวนทรัพย์. (2561). การปรับตัวของชุมชนเกาะศาลเจ้าภายใต้ศาสตร์พระราชาเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมิติวัฒนธรรม. วารสารสังคมศาสตร์วิจัย, 9(2), 383-394.
- วศิน โต๊ะสิงห์ และคณะ. (2560). คุณค่าและภูมิปัญญาประเพณีบุญกลางบ้านกลุ่มชาติพันธุ์ลาวเวียง อำเภอนันทนิคม จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการ มจร บุรีรัมย์, 2(2), 83-98.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ปี 2563 เป็นปีแห่งความท้าทายของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย...จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอาจขยายตัว 2.0%-3.0% หรือมีจำนวนที่ 40.5-40.9 ล้านคน (กระแสดูแลสนั่น ฉบับที่ 3068). สืบค้นวันที่ 13 มกราคม 2563. แหล่งที่มา: <https://kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z3068.aspx>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). SCB EIC คาดส่งออกไทยปี 63 หดตัว -12.9% รับผลกระทบหนักจากโควิดและเศรษฐกิจโลกถดถอย. สืบค้นวันที่ 13 มกราคม 2563. แหล่งที่มา: <https://www.ryt9.com/s/iq03/3117413>
- สุวิชา ศรีถาน และ ปรีดา ไชยา. (2559). การค้นหากรณีศึกษาอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 12-22.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (30 มกราคม 256/). เข้าถึงได้จาก การท่องเที่ยวโดยชุมชน (COMMUNITY - BASED TOURISM): <http://www.dasta.or.th/th/component/k2/item/674-674>
- นทรีรา พงษ์นาค. (2558). อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอู่ทองเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- เอกวิทย์ ณ ถลาง. (2546). ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์.



- Richards, G. (2010a). Creative Tourism and Local Development. In Wurzbürger, R. (Ed.). Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe. (pp. 78–90). New Mexico. USA.
- Wilson, T.M., & Donnan, H., (2002). Sinirlar: Kimlik, Ulus ve Devletin Uclari, (Borders: Frontiers of Identity, Nation and State), Ankara: Utopya Yayınevi.



สมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

The Competencies of Cultural Tourism Group Leader of the Successful Tourism Communities in Thailand

จิระพงศ์ เรืองขุน¹

วิทยา นามเสาร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกพื้นที่ศึกษาชุมชนท่องเที่ยว 6 แห่ง ได้แก่ ชุมชนบ้านนาต้นจั่น ชุมชนเกาะยาวน้อย ชุมชนบ้านคีรีวง ชุมชนบ้านผาป้อง ชุมชนบ่อหิน และชุมชนคลองลัดมะยม รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการศึกษาเอกสาร ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว และสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว รวม 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ มี 7 ประการ ได้แก่ แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาชุมชน ความไว้วางใจ การมีวิสัยทัศน์ ความสามารถทางการบริหาร ทักษะการสื่อสาร ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการสร้างเครือข่าย

คำสำคัญ: สมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

The objective of this research was to study the cultural tourism groups leader competencies of the successful tourism communities in Thailand. Qualitative research was

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University, Jirapong.r@dru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสุกี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Faculty of Business Administration and Information Technology, Wasukri Center, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Namsao.hangseng@gmail.com



used to the study. Study area consists of 6 tourism communities, namely Ban Na Ton Chan community, Koh Yao Noi community, Baan Khiriwong community, Ban Pha Bong community, Bor Hin community, and Khlong Lat Mayom community. Data gathered through in-depth interviews, participatory observation, and documents study. Key informants were tourism group leaders and group members. Data were analyzed by content analysis. The results found that the cultural tourism group leader competencies of the successful tourism community were represented in 7 competencies: motive for community development, trust, visioning, administrative ability, communication skill, marketing ability, and network building ability.

Keywords: Tourism group leader competency Cultural tourism Community- based tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวมีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับชุมชน และส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกสำคัญ ได้แก่ การสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การรื้อฟื้นวัฒนธรรมที่ถูกกลืนและ การหวนคืนสร้างภูมิใจในอดีต (Rechards, 2018: 12; Woyo & Woyo, 2018: 2) ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการที่ภาครัฐได้สนับสนุน ให้ชุมชนมีบทบาทหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยว ภาครัฐกำหนดนโยบายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น กลายเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นฐาน ในปัจจุบันมีการรวมกลุ่มเพื่อการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก หลายชุมชนประสบความสำเร็จ เช่น ชุมชนคีรีวง ชุมชนเกาะยาวน้อย ชุมชนบ้านแม่กำปอง ชุมชนบ้านนาต้นจั่น และชุมชนบ้านแม่พูล (เพชรศรี นนท์ศิริ, 2555: 47)

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จต้องได้รับการมีส่วนร่วมจากชุมชน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557: 105; พิมพระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2553: 34) หากได้รับการมีส่วนร่วมของชุมชนจะทำให้เกิดการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทและความต้องการของคนในชุมชน สร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อการกระจายรายได้ให้กับชุมชน (Khazaei, Elliot, & Joppe, 2015: 1049; Bello, Lovelock, & Carr, 2018: 309) กล่าวได้



ว่า การที่ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบจะทำให้ชุมชนได้รับประโยชน์ ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนจนนำไปสู่ความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังอาจทำได้ไม่เต็มที่เนื่องจากความรู้ความสามารถของชุมชนในด้านการท่องเที่ยวยังมีจำกัด โดยเฉพาะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว ผู้ที่มีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นยังขาดสมรรถนะ (competency) ที่สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ (มธรา สอนศรี, 2559: 48; นรินทร์ สังข์รักษา, 2553: 19)

ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับพัฒนาการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่การพัฒนาผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวของชุมชนต่างๆ ในประเทศไทยนั้นยังทำได้ไม่ดึ้นัก ด้วยเหตุที่ว่ายังมีช่องว่างขององค์ความรู้ (knowledge gap) เกี่ยวกับสมรรถนะของผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว ขาดงานวิจัยแสดงให้เห็นการพัฒนาสมรรถนะของผู้นำที่เป็นรูปธรรม ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวดำเนินไปโดยไม่มีทิศทาง ส่งผลให้ผู้นำชุมชน และประชาชนในชุมชนยังขาดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยจึงไม่ประสบความสำเร็จได้อย่างเต็มศักยภาพ ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงต้องการค้นหาว่า ในการขับเคลื่อนความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวควรเป็นผู้ที่มีสมรรถนะใดบ้าง ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนที่ยังไม่ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาสมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชน และสมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว มีดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากการที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและความพิเศษของจุดหมายปลายทาง และมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกัน ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมค่อนข้างมีความหลากหลาย



นิยามหนึ่งที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางคือนิยามของ Richards (1997: 24) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเคลื่อนไหวของบุคคลเพื่อทำให้สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม (cultural attraction) ซึ่งมีอยู่ในสถานที่ของเขานำมาซึ่งสารสนเทศและประสบการณ์ใหม่ที่พึงพอใจแก่ผู้ที่มีความต้องการด้านวัฒนธรรม สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา (2557: 209) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเคลื่อนไหวของบุคคลเพื่อทำให้สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม ส่งผลให้เกิดการเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เรียนรู้ สัมผัส และชื่นชมเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วมและเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ เช่น การเข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวได้มีความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในด้านภูมิปัญญา ความงดงามทางจิตวิทยา และความรู้สึกของการพัฒนาภายใต้กรอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ สืบทอด และถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมอันสะท้อนการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการจ้างงาน ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นควบคู่กันไปด้วย (ปิ่นฤทัย คงทอง และสุวารี นามวงศ์, 2559: 6) นอกจากนี้ยังต้องส่งเสริมในเรื่องการเคารพในวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งใจในวัฒนธรรมชุมชนนั้นๆ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ในขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว เป็นการสร้างรายได้ การจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องอาศัยชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลของกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวกับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันอันจะยังประโยชน์แก่ชุมชนเองทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับปัจจัยแห่งความสำเร็จ 4 ประการ ได้แก่ ผู้นำที่ดี การสนับสนุนของประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน การมีส่วนร่วมของชุมชน และต้นทุนที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว (Kontogeorgopoulos et al., 2014: 114; ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2556: 66; ศุภมาส แหวนวิเศษ และเจริญชัย เอกมาไพศาล, 2560: 85)

2. การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมและความผูกพันของชุมชนผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และความยั่งยืนของสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Dangi & Jamal, 2016: 10; Ellis & Sheridan, 2014: 129; สุดถนอม ตันเจริญ, 2560: 5) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบความสำเร็จควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) ผู้นำ องค์กรชุมชน และการมี



ส่วนร่วมของชุมชน และ 3) การจัดการอย่างยั่งยืน ดังนี้ (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560: 30; สุตถนอม ตันเจริญ, 2560: 6)

องค์ประกอบแรก สิ่งดึงดูดใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าสู่ชุมชน ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตชุมชน และทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ วัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น วิธีการดำรงชีวิต การประกอบอาชีพ ภูมิปัญญา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติที่อยู่ในชุมชน ในการเสริมสร้างสิ่งดึงดูดใจนั้นชุมชนควรได้มีการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นมา โดยมุ่งสร้างกิจกรรมที่สร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ร่วมกิจกรรมมากกว่าผู้ชม โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และลงมือปฏิบัติจริงกับเจ้าของภูมิปัญญาหรือคนในชุมชนนำไปสู่การได้รับประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจอย่างลึกเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและ วัฒนธรรมของชุมชน มุ่งพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวใช้ชีวิต เช่นเดียวกับสมาชิกในชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์จริง สมาชิกในชุมชนร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้มาเยือนทำให้เกิดการตระหนักรู้ ย้ำให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ การส่งเสริม อนุรักษ์ พื้นฟู สืบทอดประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน

องค์ประกอบที่ 2 คือ ผู้นำ องค์กรชุมชน และการมีส่วนร่วมของชุมชน ผู้นำส่วนใหญ่เป็นผู้รู้ ผู้ได้รับความไว้วางใจของสมาชิกในชุมชน เช่น ครูภูมิปัญญา ปราชญ์ชาวบ้าน หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ เช่น สถานที่ วัฒนธรรม ประเพณี การประกอบอาชีพ โดยผู้นำมีความมุ่งมั่นที่จะสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ยินดีที่จะถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกในชุมชนและนักท่องเที่ยว ส่วนองค์กรชุมชนที่มีความเข้มแข็ง ประสานงาน และทำงานกันอย่างเป็นระบบ ช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกัน สำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นคือการที่สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วยการร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมประเมินผล และร่วมรับผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสร้างการรับรู้ และรับผิดชอบร่วมกันในการจัดการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความรู้สึกรับรู้ในการเป็นเจ้าของทรัพยากรในชุมชนซึ่งสมาชิกทุกคนมีส่วนได้รับผลกระทบทางบวกและทางลบ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งรูปธรรมของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาจสะท้อนได้จากการเข้าร่วมพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การเดินทาง ห้องน้ำสาธารณะ ที่พัก ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายที่ระลึก เป็นต้น รวมถึงการอำนวยความสะดวกด้านข่าวสารการท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว และบริการต่างๆ ที่มีไว้รองรับนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3 การจัดการอย่างยั่งยืน ได้แก่ การวางแผนการท่องเที่ยว การจัดสรรงาน ทรัพยากร และกำหนดความสัมพันธ์ของงานต่างๆ เพื่อความสำเร็จของการท่องเที่ยว จัดทำโครงสร้างชุมชน กำหนดกลุ่มงาน ระบุขอบเขตหน้าที่ และจัดคนเข้ารับผิดชอบงาน รวมทั้งการกำกับการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ และการควบคุมเป็นการติดตาม ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ประเมินผลเพื่อนำมาปรับปรุงการจัดการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด นอกจากนี้ ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนยังต้องพิจารณาเกี่ยวกับกฎ กติกาในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว สร้างกลไกในการปฏิบัติงานอย่างมีความสุข



จัดสรรผลประโยชน์กระจายสู่สมาชิกในชุมชนอย่างเป็นธรรม กำหนดค่าบริการการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม และจัดสรรเงินจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาชุมชน การจัดการอย่างยั่งยืนคำนึงถึงความยั่งยืนทั้ง 3 มิติ ได้แก่ การเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบทางเศรษฐกิจและสังคม การเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบทางวัฒนธรรมต่อชุมชนและนักท่องเที่ยว และการเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบด้านลบทางสิ่งแวดล้อม

3. สมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว

สมรรถนะ (competency) หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และคุณลักษณะที่มีอยู่ในตัวคน ซึ่งส่งผลให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่สูง (Spencer & Spencer, 1993: 9; นิสตาร์ค์ เวชยานนท์, 2559: 116) ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ปิ่นฤทัย คงทอง (2562: 228) ในการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำหรับการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ” ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวรองรับการให้บริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่างชาติ 5 ประการ ได้แก่ ทักษะทางการสื่อสาร ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทักษะการบริการ ทักษะในการแก้ไขปัญหา และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ขณะที่ในต่างประเทศ Haven-Tang & Jones (2012: 28) ได้ทำการวิจัยแบบกรณีศึกษา (case study research) เพื่อวิเคราะห์บทบาทของผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนต้องอาศัยการวางแผนร่วมกันระหว่างภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ภาครัฐผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่น ภาคส่วนเหล่านี้จะทำการวางแผนร่วมกัน และถ่ายทอดแผนเป็นกลยุทธ์สำหรับการนำไปปฏิบัติโดยผ่านโครงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชน ซึ่งกลไกที่นำไปสู่ความสำเร็จ ได้แก่ ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว ที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ตามให้สามารถบรรลุถึงสิ่งที่ตนเองปรารถนาได้ ซึ่งสิ่งที่ปรารถนาก็คือการเป็นจุดหมายปลายทาง หรือการทำให้ชุมชนเป็นสถานที่ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และต้องผูกพันในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้จะส่งต่อลงสู่ผู้ตาม เป็นการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงผู้ตามไปในตัว การพัฒนาผู้นำตามตัวแบบนี้จึงเป็นการเพิ่มศักยภาพของตัวผู้นำและพัฒนาตัวผู้ตามให้สามารถกลายเป็นผู้นำได้โดยผ่านการทำงานร่วมกันนั่นเอง

นอกจากนี้ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2553: 167) ได้สังเคราะห์ผลงานวิจัย พบว่า ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะในด้านต่างๆ 5 ด้าน ได้แก่ วุฒิภาวะทางอารมณ์ ธรรมาภิบาล นักวางแผน การพึ่งพาตนเอง และการทำงานแบบเครือข่าย นำไปสู่ข้อเสนอแนะเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคม ได้แก่ การส่งเสริมการวิจัยด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างจริงจัง โดยเฉพาะในชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาความสามารถในการบริหารซึ่งจำเป็นสำหรับการดำเนินกิจกรรมกลุ่ม โดยเน้นกระบวนการวิเคราะห์ วางแผน และทักษะการใช้เครื่องมือสื่อสารควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม รวมทั้งการส่งเสริมการพัฒนาคนในพื้นที่โดยเฉพาะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว ซึ่งควรพัฒนาศักยภาพผู้นำในการบริหารแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงและพึ่งตนเอง ใช้หลักการและกระบวนการวางแผนพัฒนาพื้นที่ที่ทักโฮมสเตย์แบบมีส่วนร่วม



การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยวในพื้นที่ และมุ่งเน้นให้ความรู้ในการดำเนินงาน เช่น การใช้ระบบการสื่อสาร การจัดทำระบบบัญชี รวมทั้งการกระตุ้นให้ผู้นำกลุ่มมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนา กลุ่มของตนอย่างเป็นระบบโดยใช้การมีส่วนร่วมเป็นสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีพื้นที่ศึกษา การรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. พื้นที่ศึกษา

พื้นที่ศึกษา ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น ชุมชนเกาะยาวน้อย ชุมชนบ้านคีรีวง ชุมชนบ้านผาบ่อง ชุมชนบ่อหิน และชุมชนคลองลัดมะยม ถือเป็นชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พิจารณาจากเกณฑ์ความสำเร็จการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Goodwin & Santilli (2009: 23) วัดความสำเร็จจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ทำให้คุณภาพชีวิตคนในชุมชนดีขึ้น มีการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตชุมชน มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และเกิดเครือข่ายเพื่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของชุมชน

1.1 ชุมชนบ้านนาต้นจั่น ทำการศึกษาสมรรถนะผู้นำกลุ่มโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น ชุมชนบ้านนาต้นจั่น มีประชากรทั้งหมด 370 ครัวเรือน ตั้งอยู่ในตำบลบ้านตึก อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ลักษณะภูมิประเทศของบ้านนาต้นจั่นเป็นที่ดอนอยู่หลังเขาในเขตอุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนา ทำไร่ ทำสวนผลไม้ เก็บของป่า กลุ่มพ่อบ้านมีการทำเฟอร์นิเจอร์จากซากไม้ในป่าสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวเพิ่มเติม กลุ่มแม่บ้านบ้านนาต้นจั่นได้ริเริ่มที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของครอบครัว จึงได้ระดมทุนเพื่อส่งเสริมอาชีพให้สตรีในหมู่บ้าน เป็นจุดเริ่มต้นของการรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ทำกิจกรรมที่นอกเหนือจากการทำนา ทำไร่ โดยเริ่มจากการรวมกลุ่มกันทอผ้าแล้วนำมาหมักโคลน “ผ้าหมักโคลน” ซึ่งเป็นสินค้า OTOP ขึ้นชื่อของหมู่บ้าน ภายหลังชุมชนได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานกีฬาและท่องเที่ยว และมหาวิทยาลัยนเรศวร ได้เข้ามาร่วมพัฒนาเกิดกลุ่มต่างๆ ในชุมชนเพิ่มขึ้น สร้างรายได้และความเข้มแข็งให้ชุมชน ในปี พ.ศ. 2557 ทางชุมชนได้มีโอกาสไปศึกษาดูงานหมู่บ้านโฮมสเตย์ที่ประเทศญี่ปุ่น ทำให้แกนนำชุมชนเกิดแนวคิดในการพัฒนาหมู่บ้านให้กลายเป็นหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนบ้านนาต้นจั่นนั้นมีความพร้อมของต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม จึงทำให้เกิด “โฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น” ในเวลาต่อมาโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่นมีชื่อเสียงโด่งดังในเรื่องของการท่องเที่ยว ภูมิปัญญา และกิจกรรมอื่นๆ อีกหลายอย่าง กลายเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้รับรางวัล PATA Gold Awards 2012 ประเภทการอนุรักษ์ภูมิปัญญา จากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (Pacific Asia Travel Association -PATA) เมื่อปี พ.ศ. 2555 รางวัลยอดเยี่ยม ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ. 2556 รางวัล



Thailand Homestay Standard ศูนย์เรียนรู้การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รางวัลสิงห์ทอง ระดับจังหวัด ปี พ.ศ. 2558 และหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่เย็นเป็นสุข”

1.2 ชุมชนเกาะยาวน้อย ทำการศึกษาสมรรถนะประธานชมรมการท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย โดยชุมชนท่องเที่ยวเกาะยาวน้อยประกอบด้วยสมาชิกที่ประกอบอาชีพการประมงกันเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 80 รวมตัวกันเมื่อปี พ.ศ. 2541 เพื่อร่วมกันฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติทรัพยากรทางทะเลให้คืนความอุดมสมบูรณ์ ได้มีการจัดตั้งกลุ่มโฮมสเตย์รองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน เมื่อชาวบ้านออกไปทำการประมง ตก อวนจับปลาจับปู นักท่องเที่ยวเองก็เดินทางไปด้วย นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวประมงชายฝั่ง ถือเป็น จุดเด่นของการท่องเที่ยวชุมชนเกาะยาวน้อย ความโดดเด่นด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พิจารณาได้จาก ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลที่ฟื้นคืนความอุดมสมบูรณ์ และการคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตชาวประมงพื้นบ้าน และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาพักผ่อนเป็นจำนวนมาก และพิจารณาได้ จากการท่องเที่ยวที่ได้สร้างงาน สร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้เป็นอย่างดี ชุมชนท่องเที่ยวเกาะ ยาวน้อยให้ความสำคัญกับการสอดแทรกวิถีชีวิตพื้นบ้านจนประสบความสำเร็จมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ทาง ชุมชนได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวมากมาย เช่น รางวัล World Legacy Award พ.ศ. 2545 จากนิตยสาร ของสหรัฐอเมริกา รางวัลดีเด่นจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545 และ พ.ศ. 2547 รางวัลมาตรฐาน โฮมสเตย์ไทยจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2561 รางวัลยอดเยี่ยม Tourism Award จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2552 และรางวัลโฮมสเตย์ยอดเยี่ยมอาเซียน พ.ศ. 2559 ทุกรางวัล เหล่านี้ยืนยันให้เห็นคุณภาพด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งทางชุมชนเองนั้นพร้อมที่จะถ่ายทอด องค์ความรู้ของการจัดการท่องเที่ยวให้กับชุมชนอื่นๆ หน่วยงาน และผู้สนใจทั่วไป

1.3 ชุมชนบ้านคีรีวง ทำการศึกษาสมรรถนะประธานชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง ตั้งอยู่ที่ตำบลกะโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช บ้านคีรีวงเป็นชุมชนเก่าแก่ที่อพยพมาอาศัยอยู่ เชิงเขาหลวง มีประวัติศาสตร์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนที่สั่งสมกันมายาวนานกว่า 200 ปี ชุมชนมีวิถีชีวิตที่ สงบ ผูกพันกันด้วยสังคมแบบเครือญาติ อาชีพหลัก คือการทำสวนผลไม้ผสมที่เรียกว่า “สวนสมรม” ชาวบ้าน ในชุมชนรวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มมัตย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มสมุนไพร กลุ่มจักสาน และผลิตภัณฑ์ กะลามะพร้าว กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้ กลุ่มไวน์และกลุ่มทุเรียนกวน แต่ละกลุ่มจะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม เป็นจุดขายดึงดูดให้ผู้คนต่างถิ่นเข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชุมชนคีรีวงเป็นชุมชนต้นแบบในการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว Thailand Tourism Awards ประจำปี พ.ศ. 2541 ประเภทเมืองและชุมชน เป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบชาวสวนอยู่กับธรรมชาติ และได้พัฒนาการดำเนินงาน ต่างๆ ขึ้นเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยการนำทางเดินป่า การจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยการจัดตั้ง ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นองค์กรกลางของชาวชุมชน แบ่งหน้าที่ไปยังกลุ่มต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วน ร่วมของคนในชุมชนอย่างทั่วถึง นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้านของชาวคีรีวง เช่น งานบุญเดือน 3 งานบุญเดือน 5 งานบุญเดือน 8 งานบุญเดือน 10 และประเพณีใส่ครีว เป็นต้น

1.4 ชุมชนบ้านผาบ่อง ทำการศึกษากำนันบ้านผาบ่อง ผู้นำคนที่บุกเบิกการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของชุมชนบ้านผาบ่อง ตำบลผาบ่อง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน หมู่บ้านวัฒนธรรมของชาติพันธุ์



ไทใหญ่ และกะเหรี่ยงขาว ใช้ชีวิตบนความแตกต่างทางวัฒนธรรมร่วมกัน ชุมชนได้มีการจำลองประเพณีสิบสองเดือนของชาวไทใหญ่ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมความงดงามทางวัฒนธรรม ทั้งประเพณีห่อข้าวหยาโก้ ประเพณีปอยส่างลอง และประเพณีปอยจำตี้ ชุมชนผาป่องยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บ่อน้ำแร่ผาป่อง เส้นทางศึกษาธรรมชาติระบบนิเวศน์แห่งขุนเขา นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตชาวกะเหรี่ยงคอยาว (กะยาน) และกะเหรี่ยงหยาโก้ (กะยอ) ณ บ้านห้วยปูแกง เยี่ยมชมแหล่งเรียนรู้ชุมชน ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทใหญ่ “เฮินไต” และศูนย์การเรียนรู้พันธุ์ข้าวเพื่อสุขภาพตามแนวเกษตรแบบพอเพียง

1.5 ชุมชนบ่อหิน ทำการศึกษาสมรรถนะผู้นำกลุ่มบ่อหินฟาร์มสเตย์ วิสาหกิจชุมชนบ้านพรุจูด ตำบลบ่อหิน อำเภอสีเกา จังหวัดตรัง ซึ่งถือเป็นโฮมสเตย์ที่ประสบความสำเร็จ ยืนยันความสำเร็จด้วยรางวัลต่างๆ เช่น การได้รับการรับรองมาตรฐานโฮมสเตย์ในปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ. 2555 รางวัลยอดเยี่ยมขององค์กรสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2556 บ่อหินฟาร์มสเตย์มีสมาชิก 30 ครัวเรือน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีนักท่องเที่ยวเข้าพักเป็นจำนวนมาก บ่อหินเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ นำเสนอวิถีชีวิตของการเลี้ยงปลาในกระชัง การประมงพื้นบ้าน การประมงชายฝั่ง ชาวสวนยางพารา และวัฒนธรรมประเพณีพื้นถิ่น เช่น ลิเกป่า เป็นต้น จุดเด่นของบ่อหินฟาร์มสเตย์ คือ การต้อนรับที่อบอุ่น การเอาใจใส่ และการมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว เช่น การเลี้ยงปลาในกระชัง การเพาะพันธุ์หญ้าทะเล การออกไปจับสัตว์น้ำแบบประมงพื้นบ้าน และที่นี่มีมุมนครวให้นักท่องเที่ยวได้ช่วยกันทำอาหารอย่างเป็นกันเอง

1.6 ชุมชนคลองลัดมะยม ทำการศึกษาสมรรถนะประธานวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตลาดน้ำคลองลัดมะยม โดยที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมถือเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว แหล่งสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ชุมชนคลองลัดมะยมมีแหล่งเรียนรู้ที่สะท้อนให้เห็นการสืบสานภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนในชุมชน เช่น โรงเพาะเห็ด พิพิธภัณฑ์ชุมชน และสวนเจียมตน เป็นต้น ชุมชนประสบความสำเร็จในการจัดการสิ่งแวดล้อม มีการผลิตก๊าซชีวภาพขึ้นมาใช้เอง ใช้โซล่าเซลล์เติมออกซิเจนน้ำในคลองเพื่อบำบัดน้ำเสีย ดูแลความสะอาดของลำคลอง และการจัดการปัญหาขยะในชุมชน นักท่องเที่ยวนิยมมาตลาดน้ำคลองลัดมะยมจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่ต่างมาจับจ่ายซื้อสินค้า ของฝากของที่ระลึก ผักผลไม้ อาหารคาวหวาน และผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชน นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจะได้ลองเรือชมวิถีชีวิตริมฝั่งคลอง ได้เข้าเยี่ยมชมสวนเกษตร สวนกล้วยไม้ แปลงผักไฮโดรโปนิคส์ นาบัว และสวนเครื่องต้มยำ เรียนรู้การทำอาหารไทย ภายในชุมชนยังมีโฮมสเตย์บ้านสว่างจันทร์รองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนคลองลัดมะยมให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ชุมชนคลองลัดมะยมได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่นในกรุงเทพมหานคร จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รับรางวัลการบริหารจัดการน้ำโดยชุมชนตามแนวพระราชดำริ จากสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร (องค์การมหาชน) กระทรวงวิทยาศาสตร์

2.การรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการศึกษาจากเอกสาร ในการสัมภาษณ์เชิงลึกได้รวบรวมข้อมูลจากผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว และสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ท่านละ 30 นาที – 1 ชั่วโมง 30 นาที ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 20 คน แบ่งเป็นผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว 6 คน และ



สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว 14 คน ซึ่งเป็นการเก็บจนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว ผู้วิจัยได้จัดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ และทำการบันทึกเสียงด้วยเครื่องบันทึกเสียง นำมาถอดเทปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้เข้าพักบ้านนาต้นจันทน์โฮมสเตย์ 2 วัน 1 คืน โฮมสเตย์เกาะยาวน้อย 3 วัน 2 คืน บ่อหินฟาร์มสเตย์ 2 วัน 1 คืน ส่วนชุมชนบ้านผาบ่อง บ้านคีรีวง และชุมชนคลองลัดมะยม ผู้วิจัยได้ออกท่องเที่ยวตามโปรแกรมท่องเที่ยว 1 วัน แต่ไม่ได้ค้างคืน โดยได้สังเกตสภาพชุมชน บอร์ดป้ายประกาศต่างๆ สังเกตพฤติกรรมผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว และพฤติกรรมของสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาเอกสาร ได้แก่ บทความวิจัย สมุดบันทึกการเข้าพักโฮมสเตย์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการวิจัยเพิ่มเติม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยทำการให้รหัสข้อมูล ซึ่งเป็นกระบวนการลดทอนหรือแยกย่อย ข้อมูลให้อยู่ในรูปของแนวคิดหรือสาระโดยสรุป เพื่อให้รู้ว่าข้อความไหนเกี่ยวข้องกับเรื่องใด และเพื่อสะดวกในการจำแนก จัดกลุ่ม และความรวดเร็วในการค้นหา เชื่อมโยง และตีความข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้แยกแยะ จัดกลุ่มข้อมูล และหาความสัมพันธ์ของกลุ่มความหมายที่ได้จากข้อมูลตามวิธีการอุปมาน (inductive approach) อาศัยเทคนิคการปรับเปลี่ยนแนวคิดตามข้อมูลเชิงประจักษ์ (successive approximation) การวิเคราะห์เพื่อแสดงตัวอย่าง (illustrative method) และการวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่มแนวคิด (domain analysis) การปรับเปลี่ยนแนวคิดตามข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อประมวลภาพรวมของสาระสำคัญของการวิจัยที่เป็นผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละครั้ง โดยเป็นการปรับเปลี่ยนแนวคิดหรือข้อสมมติต่างๆ ที่มีอยู่ก่อนเก็บข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อมีหลักฐานจากข้อมูลที่เพิ่มขึ้นในแต่ละครั้งของการเก็บข้อมูล แนวความคิดหรือข้อสมมติเหล่านั้นควรขยายหรือปรับเปลี่ยนไปตามข้อมูลที่มีมากขึ้น ส่วนการวิเคราะห์เพื่อแสดงตัวอย่าง เป็นวิธีการที่ได้นำข้อมูลมาแสดงให้เห็นเป็นตัวอย่างของทฤษฎีหรือปรากฏการณ์ ซึ่งนอกจากจะเป็นการฉายภาพตัวอย่างแล้ว ยังทำให้ทฤษฎีหรือปรากฏการณ์นั้นๆ หนักแน่นขึ้น สำหรับการวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่มแนวคิด (domain analysis) เพื่อใช้ในการแยกแยะและจัดกลุ่มข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกต และการศึกษาจากเอกสาร รวมทั้งตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล พิจารณาถึงความสอดคล้องกันของข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

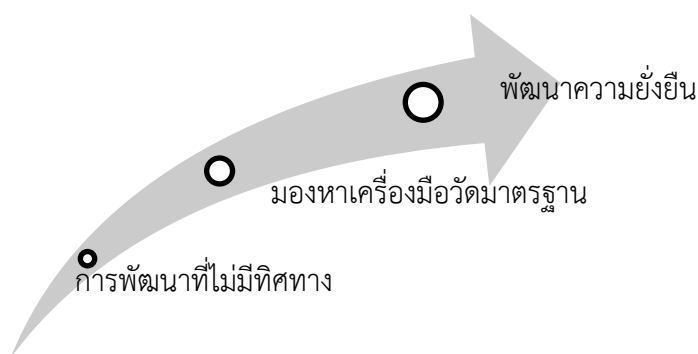
ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาชุมชน ความไว้วางใจ การมีวิสัยทัศน์ ความสามารถทางการบริหาร ทักษะการสื่อสาร ความสามารถทางการตลาด และความสามารถในการสร้างเครือข่าย

1. **แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาชุมชน** ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พึงประสงค์จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความคาดหวังเป็นอย่างสูงที่จะทำให้การพัฒนาชุมชนประสบความสำเร็จ มีความมุ่งมั่นอย่างจริงจังในการ



ดำเนินการต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน มีความอดทน ไม่ย่อท้อ และพร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เข้ามาเผชิญต่อการพัฒนาการดำเนินการต่างๆ ของชุมชน มีความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อพัฒนาการดำเนินการพัฒนาชุมชนให้ประสบความสำเร็จ และเป็นผู้ที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างความต่อเนื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในชุมชน “ความต่อเนื่องคือกุญแจแห่งความสำเร็จ” ภาพความต่อเนื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเกิดจากการที่ผู้นำมีความมุ่งมั่น และตั้งใจทำงานอย่างไม่ย่อท้อ ถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ความต่อเนื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพิจารณาได้จากการขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นที่เป็นการพัฒนาที่ไม่มีทิศทาง การมองหาเครื่องมือวัดมาตรฐาน และการพัฒนาความยั่งยืน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การสร้างความต่อเนื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ช่วงของการพัฒนาแบบไม่มีทิศทางเป็นช่วงเวลาที่สามารถยังขาดความรู้เรื่องการท่องเที่ยว การดำเนินการต่างๆ จึงเป็นลักษณะลองผิดลองถูก ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ซึ่งในช่วงแรกเริ่มนั้นไม่ประสบความสำเร็จ แต่ผู้นำยังไม่ย่อท้อ พยายามหารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชน จนมองเห็นถึงคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน นำทุนทางวัฒนธรรมมาขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยการปรับการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวตามยุคตามสมัย “หมู่บ้านผาป่องของเราตั้งแต่ 54 แต่เป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแต่ก็ไม่สำเร็จ มานีเวศก็ไม่สำเร็จเพราะว่ามันก็ต้องใช้หลากหลายนะ แต่ว่ามาเชิงวัฒนธรรมปี 58 นี่หมายถึงว่าเรามีทุนทางวัฒนธรรมทุกอย่างครบ เราเอาตัวนี้มาเป็นตัวตั้ง แล้วเราก็ลองดูว่าใหม่กับเก่ามาบวกกัน เพื่อเป็นการท่องเที่ยว แต่มันต้องประยุกต์นิดหน่อย ถ้าเราจะเอาเก่าเลยบางครั้งนักท่องเที่ยวก็จะเอาใหม่ด้วย ต้องผสมกัน” (อมร นามสมมติ, 2561: การสัมภาษณ์) ตัวอย่างที่น่าสนใจคือ ช่วงแรกของการพัฒนาโฮมสเตย์ภายในชุมชนเพื่อทำให้โฮมสเตย์เป็นแหล่งสร้างงานและกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนตามเป้าหมายนั้นยังทำได้ไม่เต็มที่ ซึ่งพิจารณาได้จากการที่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักนั้นยังมีไม่มากนัก ดังนั้นในระยะต่อมาทางผู้นำจึงได้ร่วมกันกับสมาชิกมองหาแนวทางการพัฒนาให้มีทิศทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้วยการมองหาเครื่องมือเป็นกรอบในการพัฒนา ได้แก่ มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย มุ่งเน้นการทำให้ บ้านพักสะอาด จัดพื้นที่ไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นสัดส่วน มีอาหาร



พื้นที่บ้านที่สดใหม่ สะอาดและถูกหลักอนามัย รวมทั้งมีระบบดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และมุ่งเน้นคุณภาพในการให้บริการ ด้วยอัธยาศัยไมตรีและการต้อนรับที่เป็นมิตร ดูแลและใส่ใจนักท่องเที่ยว สร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว และมีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน ผู้นำได้ดำเนินการพัฒนาโฮมสเตย์ขึ้นภายใต้การบริหารแบบมีส่วนร่วมของสมาชิก มีกฎระเบียบ กติกาในการทำงานหรือการอยู่ร่วมกันอย่างชัดเจนจนทำให้ได้รับรางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย ในปัจจุบันเมื่อโฮมสเตย์เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักเป็นจำนวนมาก ทางโฮมสเตย์จึงต้องการพัฒนาความยั่งยืน ดังที่ได้มีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนข้างเคียง มีการสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนอื่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมทั้งได้มีการสร้างความต่อเนื่องของการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และทรัพยากรทางธรรมชาติให้คงความสมบูรณ์เพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวต่อไป

2. ความไว้วางใจ สมรรถนะของผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวในด้านนี้สะท้อนจากคุณลักษณะหรือพฤติกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การได้รับยอมรับนับถือจากคนในชุมชน การได้รับความช่วยเหลือและร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน การเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ การเป็นคนเสียสละให้เวลากับการทำงานเพื่อส่วนรวม สละทรัพย์สินเงินทองของตัวเองเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน และ การเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับคนในชุมชนในเรื่องที่เกี่ยวกับการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน

ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ เสียสละ โดยเฉพาะในเรื่องของการให้เวลากับการทำงานเพื่อส่วนรวม ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สมาชิกในชุมชนเชื่อมั่นหรือมั่นใจว่าการดำเนินงานพัฒนาต่างๆ นั้นจะบรรลุ ประสพความสำเร็จได้จากการที่ไม่มีปัญหาทุจริตเกิดขึ้น พิจารณาได้จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ต่อไปนี้ “ต้องเป็นคนเชื่อถือ คือ เป็นคนซื่อสัตย์ ไม่งั้นจะไปคุยกับใคร ใครจะฟัง ใครจะเชื่อถือ...ถ้าผู้นำไม่มี เขาเรียกว่าอะไรล่ะ ถ้าไม่มีคนเคารพนับถือเขาไม่มีใครเชื่อ ผู้นำเหล่าแหละจะไปขออะไรใครจะมาเชื่อ” (กาญจนา นามสมมติ, 2561: การสัมภาษณ์) “ผมจะบอกกับชุมชนว่าถ้าทุกคนเอาเงินเป็นตัวตั้งการพัฒนามันจะเป็นไปไม่ได้ เราจะต้องไม่ใช้เงินเป็นตัวตั้ง ถ้าดีที่สุดคือเขารู้จักชุมชนเรา นี่คือการ เรื่องเงินขาดทุนเราไม่ต้องมาคิด ที่เราได้กำไรนี่คือเขาได้รู้จักชุมชน เราได้แสดงศิลปวัฒนธรรมให้เขาได้เห็น จะได้มากได้น้อยไม่เป็นไร แล้วก็ให้ทุกคนเสียสละเวลาช่วงวันเสาร์ อาทิตย์ เพราะว่าทุกคนในชุมชนผมจะบอกว่าทุกคนให้มาช่วยกันเพื่อมาบ่ง เพื่อให้เขารู้ว่ามาบ่งเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรม คือถ้าวันธรรมดาเขาต้องทำงานราชการใช่ไหม แต่วันเสาร์ อาทิตย์ หยุด ทุกคนมา มาช่วยกันออกความคิดช่วยกัน เสียสละวันหนึ่งเสาร์ อาทิตย์ เวลาส่วนตัวมาช่วยชุมชนก่อน เมื่อชุมชนยังตั้งตัวไม่ได้ ทุกคนมาช่วยกัน แล้วยิ่งประชุมกันเยอะ มาช่วยกันเยอะ ความสามัคคีเกิดขึ้น จะเกิดความรักกันเกิดขึ้น” (อมร นามสมมติ, 2561: การสัมภาษณ์) รวมทั้งเกิดขึ้นจากการที่ผู้นำได้ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดี ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้นำได้รับความไว้วางใจจากคนในชุมชน “แกก็เป็นผู้นำที่ดี ให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมาก เพราะว่าเมื่อก่อนเนี่ยบ้านจะอยู่ในป่าชายเลน ถ้าทิ้งขยะลงในทะเลก็จะบอกให้ลงไปเก็บเลยนะ ลงไปในทะเลหรือไปเขว่นเนี่ยก็จะบอกไม่ต้องเอาถุงพลาสติกมา จะเน้นในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมาก แกไม่ค่อยได้ใช้คำพูดในการสอน แต่แกจะทำให้เป็นตัวอย่างมากกว่า หนูก็ซึมซับมาเรื่อยๆ เรื่องท่องเที่ยวแกก็ได้มานั่งสอนว่าต้องพูด



กับนักท่องเที่ยวแบบนั้นแบบนี้ แต่อาศัยเรียนรู้จากการที่แก้ปัญหาต่อนักท่องเที่ยวมากกว่า” (แอนนา นามสมมติ, 2561: การสัมภาษณ์)

ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการนำอย่างมีอุดมการณ์ทางความคิดที่จะพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น ด้วยการต่อยอดความเชื่อ ปณิธานค่านิยมของผู้นำให้กับสมาชิกในชุมชน ผู้นำปฏิบัติให้เห็น ทำตัวเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องความมุ่งมั่นอย่างจริงจังที่พัฒนาการดำเนินการต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน สมาชิกในชุมชนรับรู้ได้ถึงความอดทน ไม่ย่อท้อ และพร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เข้ามาเผชิญต่อการพัฒนาการดำเนินการต่างๆ ของผู้นำ อีกทั้งเมื่อผู้นำได้แสดงออกถึงความทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อพัฒนาการดำเนินการพัฒนาชุมชนให้ประสบความสำเร็จ และมุ่งมั่นที่จะสร้างความต่อเนื่องในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในชุมชน สมรรถนะในแง่แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาชุมชนของผู้นำดังกล่าวนี้เมื่อประกอบกับการที่ผู้นำเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ได้รับยอมรับนับถือจากคนในชุมชน การได้รับความช่วยเหลือและร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน มีความซื่อสัตย์จริงใจที่จะพัฒนาการท่องเที่ยว เสียสละเวลากับการทำงานเพื่อส่วนรวม และประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีในเรื่องที่เกี่ยวกับการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน

สมรรถนะเหล่านี้จะทำให้สมาชิกในชุมชนเกิดวิสัยทัศน์ร่วมและเป็นแรงบันดาลใจที่ยิ่งใหญ่ให้กับสมาชิกในชุมชน การมีอิทธิพลทางความคิด การจูงใจ และสร้างแรงบันดาลใจของผู้นำส่งผลให้สมาชิกในชุมชนเกิดอารมณ์เชิงบวก มีความไว้วางใจและเกิดเป็นพลังศรัทธา สมาชิกมีแรงจูงใจที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเหมือนอย่างผู้นำ รวมทั้งมีความคิดมีวิสัยทัศน์ร่วม และแสดงพฤติกรรมที่นอกเหนือหน้าที่ พร้อมทั้งจะดำเนินการต่างๆ เพื่อพัฒนาร่วมกับตัวผู้นำอย่างเต็มที่ สมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความผูกพันต่อการดำเนินการต่างๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ

3. การมีวิสัยทัศน์ ผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวจำเป็นต้องแสดงคุณลักษณะหรือพฤติกรรมในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเล็งเห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การมองว่าเมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน รายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นสามารถกระจายสู่กลุ่มคนต่างๆ ในชุมชนได้อย่างกว้างขวาง ดังตัวอย่างของชุมชนบ้านนาต้นจั่น ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อคนในชุมชนบ้านนาต้นจั่น

กลุ่มคนในชุมชน	แหล่งของรายได้
เจ้าของบ้านโฮมสเตย์	ค่าที่พัก เงินพิเศษจากนักท่องเที่ยว
สมาชิกกลุ่มทอผ้า	การขายผ้าให้กับนักท่องเที่ยว
เจ้าของสวนผลไม้	การขายผลไม้
เจ้าของร้านค้า	การขายอาหาร การขายของชำ



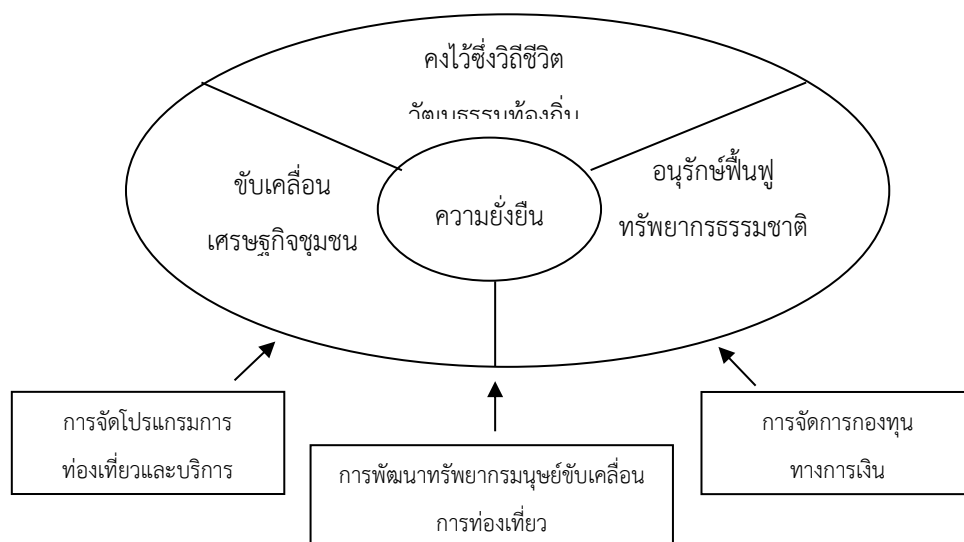
กลุ่มคนในชุมชน	แหล่งของรายได้
เด็ก เยาวชน	รายได้จากมัคคุเทศก์น้อย เงินพิเศษจากนักท่องเที่ยว เงินพิเศษจากเจ้าของโฮมสเตย์
ผู้สูงอายุ	ค่าจ้างรีดผ้า ปักเสื้อ ทำกระเป๋า
อื่นๆ	ค่าจ้างขับรถพาไปจุดชมวิว ค่าจ้างลูกหาบ ค่าจ้างตัดหญ้าตกแต่งต้นไม้

นอกจากนี้ วิสัยทัศน์ยังเกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะกลไกที่ทำให้คนได้มาทำกิจกรรมร่วมกัน ได้พูดคุยและแก้ปัญหาร่วมกัน ทำให้คนในชุมชนมีความรัก ช่วยเหลือและเอื้ออาทรกัน รวมทั้งการมองเห็นว่าการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ทำให้เยาวชนได้สืบสานวิถีชีวิต ศิลปะ และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนให้คงอยู่ และเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะทำให้ชุมชนได้เป็นแหล่งเรียนรู้โดยมีการรักษาภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชน “แม้คาดหวังว่าในอนาคต เรื่องของการท่องเที่ยวเราอยากให้ลูกหลานอนุรักษ์ไว้ได้จริงๆ อย่างนี้แหละ ไม่อยากให้เลิศเลอเพ้อเพ้ออะไร อยากให้เป็นอย่างนี้ อยากให้ลูกหลานมาช่วยกันสืบทอดพัฒนาต่อยอดให้ไปกันอย่างยืนยาว เพราะว่าถ้าลูกหลานไม่สนใจ ลูกหลานไม่หันมามองตัวเอง ของดีที่เรามีอยู่ก็ไม่มีคุณค่า ก็คาดหวังไว้อย่างนั้น” (เสีี่ยม นามสมมติ, 2562: การสัมภาษณ์)

4. ความสามารถทางการบริหาร สมรรถนะในด้านนี้ ผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวต้อง สามารถนำความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและวิธีการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความร่วมแรงร่วมใจของคนในชุมชน พัฒนาและจูงใจให้คนในชุมชนแสดงพฤติกรรมบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยว สามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน สามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและแก้ปัญหานั้นได้ และสามารถบริหารการเงินของกลุ่มเพื่อขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารของผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวตั้งอยู่บนการตัดสินใจต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเศรษฐกิจของชุมชน การคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน ครอบคลุมการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวและบริการ การจัดการกองทุนทางการเงิน การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขับเคลื่อนการท่องเที่ยว (ดูภาพที่ 2 ประกอบ)





ภาพที่ 2 การบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อความยั่งยืน

ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวได้มีการวางแผนและดำเนินงานร่วมกับสมาชิกเพื่อให้โฮมสเตย์เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของชุมชน ส่วนกรณีของชุมชนคลองลัดมะยมนั้นได้ทำให้ตลาดน้ำคลองลัดมะยมเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ชุมชนแต่ละแห่งได้มีการดำเนินการโดยการทำให้ศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ที่ช่วยคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น การขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน และการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญ “เราตั้งเป้าไว้ที่ความมั่นคงของชุมชน โดยมีรายได้ที่ยั่งยืน ชุมชนไม่แตกแยก ยึดให้กันได้คนเข้ามาดูวิถีชีวิตมีความสุข และทรัพยากรคงความสมบูรณ์” (จักรี นามสมมติ, 2561: การสัมภาษณ์) “มันก็น้อยกว่ามันจะได้ 2 3 ปี ตอนนั้นก็โอเคแล้ว ทุกคนก็เห็นนักท่องเที่ยวเข้ามา ความเป็นอยู่ก็ดีขึ้น เขามาซื้อผลิตภัณฑ์ในชุมชน มาเที่ยวในชุมชน เขามีการมาจับจ่ายซื้อของในชุมชน อย่างน้อยๆ ในตัวหมู่บ้าน ร้านค้าเขาก็มาซื้อแล้ว” (จินตนา นามสมมติ, 2561: การสัมภาษณ์)

5. ทักษะการสื่อสาร ทักษะการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การกระจายและรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับสมาชิกในชุมชนได้รับทราบทั่วถึงกัน การพูดโน้มน้าวใจให้สมาชิกในชุมชนได้คล้อยตาม ปรับเปลี่ยนความคิดเห็นให้ตรงกับสถานการณ์ที่เป็นจริงของการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน การพูดในที่ประชุมเพื่อให้สมาชิกได้ร่วมกันถกเถียงและแก้ปัญหาาร่วมกันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน ทักษะการสื่อสารที่สำคัญของผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวคือ การพูดที่โน้มน้าวใจซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์จนทำให้การสื่อสารในครั้งนั้นประสบความสำเร็จ “ปราชญ์ชาวบ้านกระแส ชื่อกระแส นี้จะรู้เรื่องสมุนไพร และมีที่วัดก็จะต้อง ปานชอย ที่ว่าลายฉลุ แล้วก็จะมีกลุ่มผู้สูงอายุปักตุ๊กตามวิถีไทใหญ่ ถ้าพูดถึงผู้หญิงก็ที่เขาทำใส่พระหรือที่เขาใช้ทำบุญทุกวัน ใบตองกล้วยที่สืบทอดกันมานาน จะมีผู้สูงอายุของผู้หญิงจะสอน คือนักท่องเที่ยวพอเข้ามาปั๊บเนี่ยเรารับเข้ามา ถ้าตอนกลางวันเราก็พาชมตามวัดตามอะไรต่างๆ แต่ถ้าตอนกลางคืนเราก็จะมีน้ำชา แล้วก็มานั่งคุยกันเรื่องวิถี



และวัฒนธรรม แล้วว่าเขาอยากทำอะไร สมมุติว่าผู้หญิงเขาอยากทำไบตองกล้วย เราก็เอาคนเฒ่าคนแก่มาสอน แล้วเขาใช้เนื้อในงานอะไร มันสำคัญยังไ้บ้างกับวิถี คนแก่ก็จะบอก แล้วผู้ชายก็จะตัดตุง สอนตุงใส่งานประเพณี” (อมร นามสมมติ, 2561: การสัมภาษณ์) รวมทั้งทักษะในการเจรจาต่อรอง “แก็เป็นนักการเมืองด้วยเนาะ เป็นนักการเมืองท้องถิ่นมา 3 สมัย 12 ปีละ แล้วก็อยู่ในแวดวงการเมืองท้องถิ่น งบประมาณบางสิ่งบางอย่างแก็ไปจับเกี่ยวกับสมาชิกในนั้น วิวาทะ แก็จะเป็นคนแบบว่าขายนโนเนาะ ต่อไปเนี่ยการท่องเที่ยวล้ำเข้ามา จะมีอะไร จะสามารถเชื่อมโยงไปกับหมู่บ้านอื่นได้อย่างไร ก็ไปขายฝันใน อบต.” (วิษชุดา นามสมมติ, 2562: การสัมภาษณ์)

6. ความสามารถทางการตลาด ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความสามารถทางการตลาด เพื่อช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประสบความสำเร็จ โดยต้องเป็นผู้ที่วิเคราะห์แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ มีความเข้าใจในสิ่งที่จะต้องตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมนี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ชุมชนท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์ชุมชน
ชุมชนบ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย	ผ้าทอ ผ้าหมักโคลน ตุ๊กตาบาร์โหน ข้าวเป็็บ และงานหัตถกรรมที่มีในแต่ละบ้าน
ชุมชนศิรีวัง จังหวัดนครศรีธรรมราช	ผ้ามัดย้อม ผ้ามาน ผ้าคลุมไหล่ สบู่และแชมพู ไวน์มังคุดเขาหลวง เครื่องดื่มสมุนไพร ขี้ผึ้งมังคุด น้ำยาล้างจาน หมากต้อ ตะกร้า ไม้กวาด ตุเรียนกวนห่อกาบหมาก ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เค้กและคุกกี้
ชุมชนเกาะยวน้อย จังหวัดพังงา	ผ้าบาติก ผ้ามัดย้อมจากสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จาก กะลามะพร้าว ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอาหารทะเล
ชุมชนบ้านผาบ่อง จังหวัดแม่ฮ่องสอน	ข้าวเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์การเกษตร ของป่า ถั่ว และน้ำพริกผาบ่อง
ชุมชนบ่อหิน จังหวัดตรัง	ปลาเค็มกางมุ้ง ซาลาเปาไส้หมูย่าง จักสานและผลิตภัณฑ์จากเตยปาหนัน
ชุมชนคลองลัดมะยม จังหวัดกรุงเทพมหานคร	ผักสวนครัว ผักไฮโดรโปนิิกส์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลไม้ กล้วยไม้ ไอศกรีมสมุนไพร

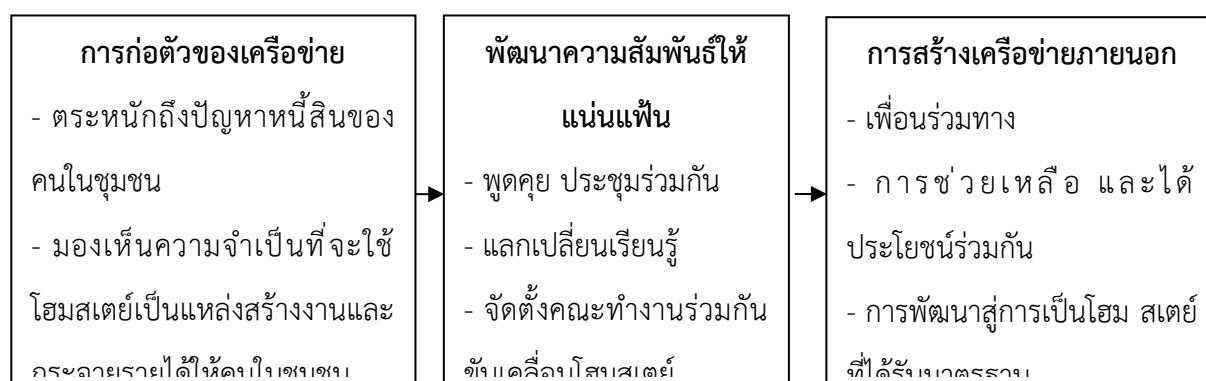
นอกจากนี้ ความสามารถทางการตลาดยังเกี่ยวข้องกับการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวโดยใช้การตลาดแบบปากต่อปาก “ตอนเกิดสึนามิ กระชังได้รับความเสียหาย จึงต้องฟื้นฟูกระชัง ต่อมา 2550 จึงกลับมาเลี้ยงปลาในกระชังได้สำเร็จ แต่ก็ไม่สามารถส่งปลาออกไปขายได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มั่นใจ ถูกข่าวลือ



ว่าปลากินศพ กินเนื้อผู้เสียชีวิต ทางเราจึงได้แก้ปัญหาโดยการพาลูกค้ามาชมสถานที่เพาะเลี้ยงปลา เพื่อให้เกิดความมั่นใจ พอเขามาเห็นก็ซื้อ มาตักปลาเขาก็ยังไม่กลับก็เข้าพักที่บ้าน มีการบอกปากต่อปากกันไปเรื่อยๆ นักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ “(บรรจง นามสมมติ, 2561: การสัมภาษณ์) และสามารถนำสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน “มีอยู่ครั้งหนึ่งปี 51 กองประกวดนางสาวไทยของโมเดิร์นนาทิวเขาทำกิจกรรม นางสาวไทยมามีส่วนร่วมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นางสาวไทยมาทอผ้า มาทำข้าวเปี๊ยะ มาปีบตักตาของคุณตาวงศ์ นางสาวไทยมาจักรสาน มาเย็บผ้า คือคนสวยเนาะมาทำอะไรนั่นดูดีไปหมด พวกนี้นั่นออกตามลืออะคะ ก็เลยแบบคนเห็นเขาก็อยากเข้ามา ก็เป็นที่รู้จัก แล้วก็ไปหลายรายการอะ รายการทุ่งแสงตะวัน รายการเจอนี้ไทยแลนด์ ตลาดสดสนามเป้า ตอนนั้นลือช่วงนั้นเป็นลือที่วีเนาะ ตอนนั้นก็ทำเพจ ทำบล็อกเกอร์ ทำเฟซบุ๊ก” (วิชุดา นามสมมติ, 2562: การสัมภาษณ์)

7. ความสามารถในการสร้างเครือข่าย สะท้อนจากคุณลักษณะหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องรวมกลุ่มกันในการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างงานสร้างรายได้ให้คนในชุมชน ความสามารถในการดำเนินการประชุมคนในชุมชนเพื่อก่อตั้งเครือข่ายการทำงานด้านการท่องเที่ยวภายในชุมชน ความสามารถในการจัดตั้งคณะทำงานภายในชุมชนขึ้นเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายกับชุมชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยภาคเอกชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกชุมชน โดยพิจารณาได้จากกระบวนการเครือข่ายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เริ่มต้นจากการก่อตัวของเครือข่าย การพัฒนาความสัมพันธ์ของสมาชิก และการใช้ประโยชน์จากเครือข่าย ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กระบวนการเครือข่ายโฮมสเตย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



การก่อตัวของเครือข่ายเกิดขึ้นจากการที่ผู้นำและสมาชิกตระหนักถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจของชุมชน โดยเฉพาะปัญหาหนี้สินของคนในชุมชน ผู้นำและสมาชิกได้มองเห็นความจำเป็นที่จะต้องเข้ามาร่วมมือกันพัฒนาโฮมสเตย์ให้กลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน จนเกิดการรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นกลายเป็นเครือข่ายภายในขับเคลื่อนการดำเนินงานของโฮมสเตย์จนประสบความสำเร็จ หลังจากนั้นทางกลุ่มสมาชิกโฮมสเตย์ได้มีการสร้างความผูกพันกับเครือข่ายด้วยการสื่อสารผ่านการพูดคุยและการประชุมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีขึ้นเพื่อร่วมกันคิด และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานต่างๆ ของโฮมสเตย์ ทำให้สมาชิกเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้จนนำไปสู่การจัดตั้งเป็นคณะทำงาน จัดสรรบทบาทและหน้าที่อย่างเป็นทางการเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการดำเนินงานต่างๆ พัฒนาโฮมสเตย์ให้เข้มแข็ง สมาชิกมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้น ดังที่ประธานบ่อหินฟาร์มสเตย์ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “เดิมทีคนที่นี่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันแบบเครือญาติ ต่างคนต่างอยู่ แต่ภายหลังที่ได้มาทำงานร่วมกันตรงนี้กลายเป็นความรักสามัคคี มีความไว้วางใจกัน จากคนไม่รู้จัก กลายเป็นเพื่อน กลายเป็นยิ่งกว่าคนในครอบครัวเดียวกัน” (บรรจง นามสมมติ, 2561: การสัมภาษณ์) เครือข่ายภายในช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงานต่างๆ ให้ราบรื่น กล่าวได้ว่า เครือข่ายความสัมพันธ์เปรียบเสมือนภูมิคุ้มกันชั้นเยี่ยมที่เป็นเกราะเสริมความแข็งแกร่งให้สมาชิกพร้อมสู้และฝ่าฟันปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ ในการพัฒนาโฮมสเตย์ในระยะต่อมา ภายหลังจากที่ได้มีการพัฒนาความสัมพันธ์ของเครือข่ายภายในที่แน่นแฟ้นขึ้นแล้ว ทางโฮมสเตย์ได้มีการมองหาเครือข่ายจากภายนอกเพื่อทำให้โฮมสเตย์รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่างของการสร้างเครือข่ายกับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อจัดทำโปรแกรมหรือเส้นทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติมของบ่อหินฟาร์มสเตย์ เช่น การเป็นเครือข่ายกับวิสาหกิจปลาเค็มกางมุ้ง วิสาหกิจจักสานเตยปาหนัน และวิสาหกิจผ้าบาติก ตัวอย่างที่โฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่นที่มีเครือข่ายจากอาจารย์มหาวิทยาลัยนเรศวร บ่อหินฟาร์มสเตย์ที่มีเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ชุมชนคลองลัดมะยมมีเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และมหาวิทยาลัยศิลปากร เครือข่ายให้ความช่วยเหลือด้านความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาจารย์ของทั้งสองมหาวิทยาลัยได้เข้ามาให้ความรู้ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันเพื่อพัฒนาสู่การเป็นโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า สมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ประกอบด้วย 7 ประการ ดังนี้

1.1 แรงขับเคลื่อนในการพัฒนาชุมชน ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นผู้ที่มีความคาดหวังเป็นอย่างสูงที่จะทำให้การพัฒนาชุมชนประสบความสำเร็จ มีความมุ่งมั่นอย่างจริงจังที่พัฒนาการดำเนินการต่างๆ เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน มีความอดทน ไม่ย่อท้อ และพร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เข้ามาเผชิญต่อ



การพัฒนาการดำเนินการต่างๆ ของชุมชน ทุ่มการทำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อพัฒนาการดำเนินการพัฒนาชุมชนให้ประสบความสำเร็จ และมุ่งมั่นที่จะสร้างความต่อเนื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในชุมชน

1.2 ความไว้วางใจ ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นผู้ที่ได้รับยอมรับนับถือจากคนในชุมชน เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ เสียสละให้เวลากับการทำงานเพื่อส่วนรวม สละทรัพย์สินเงินทองของตนเองเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน และเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับคนในชุมชนในเรื่องที่เกี่ยวกับการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน

1.3 การมีวิสัยทัศน์ ผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเล็งเห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การมองว่าเมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน รายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวนั้นสามารถกระจายสู่กลุ่มคนต่างๆ ในชุมชนได้อย่างกว้างขวาง การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะกลไกที่ทำให้คนได้มาทำกิจกรรมร่วมกัน ได้พูดคุยและแก้ปัญหาร่วมกัน ทำให้คนในชุมชนมีความรักช่วยเหลือและเอื้ออาทรกัน การมองเห็นว่าการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ทำให้เยาวชนได้สืบสานวิถีชีวิต ศิลปะ และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนให้คงอยู่ และเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะทำให้ชุมชนได้เป็นแหล่งเรียนรู้โดยมีการรักษาภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชน

1.4 ความสามารถทางการบริหาร ผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถนำความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและวิธีการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความร่วมแรงร่วมใจของคนในชุมชน พัฒนาและจูงใจให้คนในชุมชนแสดงพฤติกรรมบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยว สามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน สามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและแก้ปัญหานั้นได้ และสามารถบริหารการเงินของกลุ่มเพื่อขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ทักษะการสื่อสาร ทักษะการสื่อสารของผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การกระจายและรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับสมาชิกในชุมชนได้รับทราบทั่วถึงกัน การพูดโน้มน้าวใจให้สมาชิกในชุมชนได้คล้อยตาม ปรับเปลี่ยนความคิดเห็นให้ตรงกับสถานการณ์ที่เป็นจริงของการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน การพูดในที่ประชุมเพื่อทำให้สมาชิกได้ร่วมกันถกเถียงและแก้ปัญหาร่วมกันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน และการเจรจาต่อรองกับบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานต่างๆ ของการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

1.6 ความสามารถทางการตลาด ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นผู้ที่สามารถวิเคราะห์แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความเข้าใจในสิ่งที่จะต้องตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถสร้างการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวโดยใช้การตลาดแบบปากต่อปาก และสามารถนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชน



1.7 ความสามารถในการสร้างเครือข่าย ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องรวมกลุ่มกันในการท่องเที่ยวเพื่อสร้างงานสร้างรายได้ให้คนในชุมชน มีความสามารถในการดำเนินการประชุมเพื่อก่อตั้งเครือข่ายการทำงานด้านการท่องเที่ยว มีความสามารถในการจัดตั้งคณะทำงานภายในชุมชนขึ้นเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างเครือข่ายกับชุมชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีความสามารถในการสร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานเอกชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

2.1 ผู้นำเป็นผู้ที่มีแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาชุมชน และมีความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสมรรถนะในส่วนที่อยู่ระดับลึกหรือส่วนที่อยู่ใต้น้ำตามแนวคิดภูเขาน้ำแข็งของ Spencer & Spencer (1993: 11) เป็นกลุ่มของสมรรถนะที่กระตุ้นให้บุคคลคิด ผลักดัน และเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ นอกจากนี้สมรรถนะทั้ง 2 รายการนี้สอดคล้องกับทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership) ที่ได้กล่าวไว้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมักจะเปลี่ยนแปลงผู้ตามและการทำงานของผู้ตามไปในทิศทางที่สอดคล้องกันกับวิสัยทัศน์ของตัวผู้นำ อิทธิพลของภาวะผู้นำเกิดจากวิสัยทัศน์ที่ทรงพลังจะช่วยกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ตาม ทำให้ผู้ตามมีความผูกพัน และมีส่วนร่วมในวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดขึ้น พร้อมจะทำงานอย่างเต็มที่จนสร้างความสำเร็จให้กับองค์กร รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Haven-Tang & Jones (2012: 35) ที่พบว่าคนที่ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ผู้นำจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และต้องผูกพันในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง สมรรถนะดังกล่าวนี้จะส่งต่อลงมาสู่ผู้ตาม เป็นการพัฒนาที่เปลี่ยนแปลงผู้ตามไปในตัว การพัฒนาผู้นำนี้จึงเป็นการเพิ่มศักยภาพของตัวผู้นำและพัฒนาตัวผู้ตามให้สามารถกลายเป็นผู้นำได้โดยผ่านการทำงานร่วมกัน

2.2 การมีวิสัยทัศน์เป็นสมรรถนะหนึ่งของผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จ วิสัยทัศน์ คือความสามารถในการจินตนาการถึงสภาพการณ์ที่แตกต่างและดีกว่าเดิม รวมทั้งวิธีการที่ทำให้เกิดผลสำเร็จตามที่คิดไว้ (Lussier & Achua, 2016: 402) วิสัยทัศน์เกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับผู้นำเนื่องจากวิสัยทัศน์ทำให้เกิดเป้าหมายและเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงนำไปสู่สภาพในอนาคต กล่าวได้ว่า คนที่เป็นผู้นำจึงเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์และมีพลังแห่งความมุ่งมั่นที่จะทำให้อนาคตนั้นเป็นจริง (Cameron & Green, 2015: 137; Cummings & Worley, 2015: 164) วิสัยทัศน์ของผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวสะท้อนได้จากการเล็งเห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การมองว่าเมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน รายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวสามารถกระจายสู่กลุ่มคนต่างๆ ในชุมชนได้อย่างกว้างขวาง การท่องเที่ยวทำให้คนได้มาทำกิจกรรมร่วมกัน ได้พูดคุยและแก้ปัญหาาร่วมกัน ซึ่งจะทำให้คนในชุมชนมีความรัก ช่วยเหลือและเอื้ออาทรกัน รวมทั้งการมองเห็นว่าการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่ทำให้เยาวชนได้สืบสานวิถีชีวิต ศิลปะ และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนให้คงอยู่ ทำให้ชุมชนได้เป็นแหล่งเรียนรู้โดยมี



การรักษามิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรารณ ลัมเปรมวัฒนา และดาริกา กุลแก้ว (2561: 43) ที่พบว่าลุงชวน ชูจันทร์ เป็นผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวที่มีวิสัยทัศน์เป็นอย่างยิ่ง โดยท่านได้มองเห็นโอกาสที่จะทำให้ชุมชนได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ผลิตในชุมชน ทั้งในส่วนของผัก ผลไม้ ขนมหวานที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน อีกทั้งโอกาสในการที่จะสร้างพื้นที่เพื่อให้ชาวชุมชนได้ทำกิจกรรมร่วมกันอย่างอบอุ่น ลุงชวน ชูจันทร์ และแกนนำในขณะนั้นจึงได้ร่วมกับชาวบ้านกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 20 คน กันรื้อฟื้นตลาดริมน้ำขึ้นมาอีกครั้ง เมื่อปลายปี พ.ศ. 2547 ตลาดน้ำคลองลัดมะยมจึงเกิดขึ้น เปิดตลาดน้ำให้เป็นที่รู้จัก

“ตอนเปิดใหม่ๆ มีชาวบ้านมาร่วมประมาณ 20 คน ติดป้ายตามข้างถนน แจกเอกสารตามงานต่างๆ โดยไม่ได้ใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ใช้ปากต่อปาก บางอาทิตย์แม่ค้ามาเยาะนักท่องเที่ยวก็นึกอึดใจไม่มี บางอาทิตย์นักท่องเที่ยวมาเยาะ แม่ค้าไม่มา ร่อแร่จะเกิดไม่เกิดอยู่หลายปี แต่เนื่องจากพื้นที่ขายของนั้นโปร่ง ไม่แออัด มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น และเงียบสงบ นักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปี 2550 ได้รับรางวัลชุมชนท่องเที่ยวดีเด่น จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ในปี 2554 รางวัลชมเชยการบริหารจัดการน้ำโดยชุมชนตามแนวพระราชดำริ จากสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและการเกษตร” (วรารณ ลัมเปรมวัฒนา และดาริกา กุลแก้ว, 2561: 43)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังเป็นไปในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของนครศ ญ พัทลุง และยุวัฒน์ วุฒิเมธี (2555: 33) ที่พบว่า ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์เข้มแข็ง (strong visionary) นั้นจะมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการพัฒนาชุมชนอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของหมู่บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ดังที่ผลงานวิจัยของ Kontogeorgopoulos et al. (2014: 117) พบว่า ผู้นำได้พัฒนาการท่องเที่ยวของหมู่บ้านแม่กำปองขึ้นด้วยการเล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวนั้นจะมีส่วนสำคัญในการฟื้นฟูวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นหลายอย่างที่กำลังจะสูญหาย การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดกฎ ระเบียบ และกติกา ร่วมกันของคนในชุมชนในการรักษาสีเขียวและความสวยงามในชุมชน การท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้กับชุมชน เป็นทางเลือกเสริมให้กับคนในชุมชนและมีส่วนช่วยให้ชุมชนมีความเป็นอยู่และชีวิตที่ดีขึ้น

2.3 ความสามารถทางการบริหารเป็นสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จ ผู้นำต้องสามารถนำความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกำหนดวิธีการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสอดคล้อง สามารถสร้างความร่วมแรงร่วมใจของคนในชุมชน พัฒนาและจูงใจให้คนในชุมชนแสดงพฤติกรรมบริการที่ดีต่อนักท่องเที่ยว สามารถจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน สามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและแก้ปัญหาให้ได้ และสามารถบริหารการเงินของกลุ่มเพื่อขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีประโยชน์ของชุมชนเป็นเป้าหมายสำคัญ ดังข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ว่า



“เราตั้งเป้าไว้ที่ความมั่นคงของชุมชน โดยมีรายได้ที่ยั่งยืน ชุมชนไม่แตกแยก ยึดให้กันได้คนเข้ามาดูวิถีชีวิตมีความสุข และทรัพยากรคงความสมบูรณ์” (จักรี นามสมมติ, 2561: การสัมภาษณ์)

ผู้นำได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อขับเคลื่อนฟาร์มสเตย์ โดยมีการพาสมาชิกไปดูงานเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาฟาร์มสเตย์ เช่น การไปดูงานโฮมสเตย์ที่เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา มีการเรียนรู้เพื่อแก้ไขสิ่งที่ยังขาดตกบกพร่องในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังกรณีของการเชิญภาคีเข้ามาสอนให้คำแนะนำ และร่วมพูดคุยเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน เช่น การจัดห้องพัก ได้มีการเชิญพนักงานโรงแรมเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดห้อง การปูเตียง และการตกแต่งให้ให้สวยงาม การท่องเที่ยวส่งสมาชิกไปอบรมมัคคุเทศก์ รวมทั้งการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (action learning) โดยภายหลังที่ได้มีการพูดคุยเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาแล้ว สมาชิกของบ่อหินฟาร์มสเตย์ได้ร่วมกันดำเนินงานต่างๆ เพื่อแก้ปัญหานั้น ซึ่งช่วยให้สมาชิกเรียนรู้เกิดการพัฒนาจากการลงมือทำ ประธานวิสาหกิจชุมชนให้สัมภาษณ์ว่า “เราพัฒนาคนจากการพูดคุย ถอดบทเรียนต่างๆ สอบถามปัญหา และสังเคราะห์ปัญหาร่วมกันทำให้เกิดความไว้วางใจ ความไว้นื้อเชื่อใจ แล้วก็นั่นในการเรียนรู้จากการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง มีการเชิญวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญเข้ามาให้ความรู้แล้วปฏิบัติจริงมีกระบวนการทำซ้ำเพื่อให้เกิดความชำนาญ” (บรรจง นามสมมติ, 2561: การสัมภาษณ์) บ่อหินฟาร์มสเตย์ได้มีการจัดการกองทุนทางการเงินเพื่อคนในชุมชน โดยได้กำหนดเป้าหมายการใช้งบประมาณไว้อย่างชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการใช้เงินสิ้นเปลือง กองทุนทางการเงินแบ่งเป็น 3 กองทุน ได้แก่ 1) กองทุนสิ่งแวดล้อม 2) กองทุนกั๊ยมฉุกเงินของชุมชน และ 3) กองทุนพัฒนาอาชีพวิสาหกิจชุมชน กองทุนทางการเงินทั้ง 3 กองทุนนี้เป็นแหล่งเงินสำคัญของการขับเคลื่อนการดำเนินงานต่างๆ ของฟาร์มสเตย์ และช่วยแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิตของคนในชุมชน

2.4 ทักษะการสื่อสารที่จำเป็นสำหรับผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การกระจายและรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การพูดโน้มน้าวใจให้สมาชิกในชุมชนได้คล้อยตามปรับเปลี่ยนความคิดเห็นให้ตรงกับสถานการณ์ที่เป็นจริงของการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน การพูดในที่ประชุมเพื่อทำให้สมาชิกได้ร่วมกันถกเถียงและแก้ปัญหาร่วมกัน และการเจรจาต่อรองกับบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ผู้นำทำให้ข้อมูลและความเข้าใจของผู้ตามเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และมีความพยายามที่จะโน้มน้าวใจผู้อื่น กล่าวได้ว่า ผู้นำที่มีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะช่วยให้ผู้ตามเข้าใจ ยอมรับ และผูกพันกับสิ่งที่ผู้นำต้องการให้ทำ ทำให้การดำเนินการต่างๆ ประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ (Yukl & Gardner, 2020: 80) ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวที่มีทักษะการสื่อสารที่ดีจะเกื้อหนุนให้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งในแง่ของการตัดสินใจ การสร้างความร่วมมือ และการใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวกับสมาชิก และคนในชุมชนมีลักษณะของการสื่อสารสองทาง ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวสื่อสารลงสู่สมาชิกกลุ่มและคนในชุมชน (บนลงล่าง) พร้อมกับรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกและคนในชุมชน (ล่างขึ้นบน) โดยที่สมาชิกกลุ่มยังสามารถสื่อสารกันเองได้โดยตรง เป็นลักษณะของรูปแบบการสื่อสารแบบเครือข่าย (Robbins & Coulter, 2018: 499)



2.5 ความสามารถทางการตลาด ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยต้องเป็นผู้ที่สามารถวิเคราะห์แนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ มีความเข้าใจในสิ่งที่ต้องตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถสร้างการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวผ่านการตลาดแบบปากต่อปากและสื่อสังคมออนไลน์ ข้อค้นพบนี้เป็นไปในทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของข้าวขวัญ คุณวุฒิ และอารีย์ นัยพินิจ (2560: 199) รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภักวิภาส (2558: 62) คือ ต้องวิเคราะห์แนวโน้มตลาดท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีความสามารถในการใช้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูด และสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว

2.6 ความสามารถในการสร้างเครือข่าย สมรรถนะดังกล่าวนี้พิจารณาได้จากพฤติกรรมของ ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเกี่ยวกับความตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องรวมกลุ่มกันในการท่องเที่ยวเป็น แหล่งสร้างงานสร้างรายได้ให้คนในชุมชน ความสามารถในการดำเนินการประชุมคนในชุมชนเพื่อก่อตั้ง เครือข่ายการทำงานด้านการท่องเที่ยวภายในชุมชน ความสามารถในการจัดตั้งคณะทำงานภายในชุมชนขึ้นเพื่อ ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง การสร้างเครือข่ายกับชุมชนอื่นๆ เพื่อ ร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการสร้างเครือข่ายกับสถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยภาคเอกชนอื่นๆ เพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของเดือน เพ็ญย์ คำพวง ศุภพร ไทยภักดี และพันธ์จิตต์ สีเหนียง (2559: 78-83) พบว่า หลักการสร้างเครือข่ายนั้นควร เริ่มต้นจากการสร้างความตระหนักถึงความจำเป็นของการมีเครือข่าย ให้สมาชิกหรือผู้ปฏิบัติงานเข้าใจและเห็น ความสำคัญของการเป็นเครือข่าย ต่อมาคือการติดต่อกับภาคีเครือข่าย เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นประเด็นปัญหาต่างๆ หากจุดร่วมเพื่อที่จะได้ทำงานร่วมกันได้ หลังจากนั้นคือการสร้าง ความผูกพันร่วมกันระหว่างสมาชิกเครือข่าย แต่สมาชิกยังคงมีอิสระในการทำงานหรืออาจจะรวมกันโดยมี คณะกรรมการร่วมกันดำเนินงาน โดยมีการเสริมความรู้ที่จำเป็นให้กับสมาชิกไปด้วย เมื่อมีความผูกพันแล้วก็ ต้องรักษาความสัมพันธ์ไว้ ซึ่งขั้นตอนนี้ต้องมีการวางข้อตกลงกันทั้งในเรื่องการบริหาร วัตถุประสงค์ของกลุ่ม กิจกรรมการทำงาน สิทธิและบทบาทหน้าที่ ส่วนขั้นตอนสุดท้ายคือการขยายกิจกรรมหรือขยายกลุ่ม ความสัมพันธ์ที่ดีนำไปสู่การขยายกิจกรรมระหว่างเครือข่ายให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของเครือข่าย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน ชุมชนท่องเที่ยวทั้ง 6 ชุมชนนี้สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนโดยอาศัยการพัฒนาจากการ



ทำงานร่วมกันระหว่างผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวรุ่นปัจจุบันกับเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ ให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชน โดยผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวรุ่นปัจจุบันจะต้องให้คำแนะนำ คำปรึกษา เป็นพี่เลี้ยงให้กับเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทดแทน เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความต่อเนื่อง ในอนาคตเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่จะได้กลายเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน กลายเป็นผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวในรุ่นต่อไป การสร้างความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนให้กับชุมชนในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวจากรุ่นสู่รุ่น สามารถนำเยาวชนหรือคนรุ่นใหม่มาทำงานแทนรุ่นปู่ย่าหรือรุ่นพ่อแม่ ทดแทนกันได้อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาจากรุ่นสู่รุ่นนั้นจะช่วยสร้างความต่อเนื่องของการพัฒนา และการดำเนินการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เคยทำแล้วประสบความสำเร็จให้ดำเนินต่อไปและดียิ่งขึ้น

1.2 ชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยควรทำการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะที่จำเป็นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การมีแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาชุมชน ปลุกฝังผู้นำกลุ่มท่องเที่ยว เยาวชนหรือคนรุ่นใหม่ให้มีความมุ่งมั่นที่พัฒนาสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน ให้เป็นผู้ที่มีความอดทน มีความทุ่มเทในการทำงาน เป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์จริงใจที่จะทำประโยชน์ให้กับชุมชน เป็นคนเสียสละให้เวลากับการทำงานเพื่อส่วนรวม สร้างความตระหนักให้เล็งเห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ความรักความสามัคคีและเอื้ออาทรระหว่างกัน รวมทั้งให้เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่มีต่อการสืบสานวิถีชีวิต ศิลปะ และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนให้คงอยู่ และเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะทำให้ชุมชนได้เป็นแหล่งเรียนรู้โดยมีการรักษาภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชน

1.3 ชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทยควรมุ่งเน้นการพัฒนาสมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวในด้านความสามารถทางการบริหาร โดยเสริมสร้างความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ฝึกทักษะการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และความรู้ในการบริหารการเงินของกลุ่มเพื่อขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวในชุมชน

1.4 ชุมชนควรสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับธุรกิจนำเที่ยว และชุมชนข้างเคียงในการสร้างความร่วมมือพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกัน เช่น การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรม (event) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และการใช้ทรัพยากรร่วมกันในการพัฒนาความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งในการสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าวนั้นสมาชิกเครือข่ายควรประชุมวางแผนร่วมกัน และทำกิจการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกันทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การแสดงหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตที่ปรับเปลี่ยนไป ให้หลากหลาย และแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นกลไกทางอ้อมในการพัฒนาสมรรถนะของสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่ายให้มีความรู้ความสามารถในด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการวิจัยเพื่อกำหนดตัวบ่งชี้สมรรถนะแรงขับเคลื่อนในการพัฒนาชุมชน ความไว้วางใจ การมีวิสัยทัศน์ ความสามารถทางการบริหาร ทักษะการสื่อสาร ความสามารถทางการตลาด และความสามารถ



ในการสร้างเครือข่าย เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้นำกลุ่มท่องเที่ยววิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบยืนยันรายการสมรรถนะดังกล่าว

2.2 ควรทำการวิจัยเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละชุมชน เนื่องจากในแต่ละชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต่างกััน และมีสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนที่ต่างกัันออกไป การวิจัยเพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้จะครอบคลุมถึงเรื่องการพัฒนาบุคลากร ทำให้สามารถพัฒนาสมรรถนะของผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการชุมชนแต่ละแห่งได้อย่างเหมาะสม



บรรณานุกรม

- กาญจนา นามสมมติ. (2561, 12 มกราคม). เลขานุการกลุ่มท่องเที่ยวบ้านคีรีวง. การสัมภาษณ์.
- ข้าวขวัญ คุณวุฒิ และอารีย์ นัยพินิจ. (2560). ชีตความสามารถทางการแข่งขันด้านการตลาดการท่องเที่ยวของนครชัยบุรินทร์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.*, 10(1), 199-219.
- จินตนา นามสมมติ. (2561, 2 กุมภาพันธ์). แกนนำกลุ่มท่องเที่ยวบ้านผาป้อง. การสัมภาษณ์.
- จักรี นามสมมติ. (2561, 6 มกราคม). แกนนำกลุ่มท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย. การสัมภาษณ์.
- เดือนเพ็ญ คำพวง ศุภพร ไทยภักดี และพันธ์จิตต์ สีเหนียง. (2559). กระบวนการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 12(1), 65-90.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 25-46.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2553). *พลวัตการท่องเที่ยวอีสานใต้: คำนหารอยยิ้มร่วมสมัยแห่งกาลเวลา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- นเรศ ณ พัทลุง และยุวัฒน์ วุฒิเมธี. (2555). ความมุ่งมั่นของผู้นำในการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 13(24), 33-44.
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2553). การศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 2(1), 19-32.
- นิสตาร์ เวชยานนท์. (2559). *Competency- based approach*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: เดอะกราฟิก ซิสเต็มส์.
- บรรจง นามสมมติ. (2561, 2 สิงหาคม). ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ่อหิน. การสัมภาษณ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ธรรมสาร.
- ปิ่นอุทัย คงทอง. (2562). การพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสำหรับการบริการนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวต่างชาติ. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 12(1), 228-235.
- ปิ่นอุทัย คงทอง และสุวารี นามวงศ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 12(2), 1-32.
- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2553). *การท่องเที่ยวชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พรินติ้ง เฮาส์.
- เพชรศรี นนท์ศิริ. (2555). รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 8(2), 47-65.
- มธูรา สวนศรี. (2559). แนวทางการพัฒนาการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ตลาด



- น้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. *กระแสวัฒนธรรม*, 17(31), 41-55.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส. (2558). การตลาดสำหรับการจัดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 8(2), 62-72.
- วรารณณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา และดาริกา กุลแก้ว. (2561). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยม. *กระแสวัฒนธรรม*, 19(36), 41-50.
- วิชชุดา นามสมมติ. (2562, 17 พฤศจิกายน). สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น. การสัมภาษณ์.
- ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2556). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อคุณลักษณะการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ในสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว. *BU Academic Review*, 12(2), 52-71.
- ศุภมาส แหวนวิเศษ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2560). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนต้นแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาตำบลน้ำเขียว จังหวัดตราด. *วารสารธรรมศาสตร์*, 36(1), 66-95.
- สุดถนอม ต้นเจริญ. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 1-24.
- เสงี่ยม นามสมมติ. (2562, 16 พฤศจิกายน). ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น. การสัมภาษณ์.
- อมร นามสมมติ. (2561, 2 กุมภาพันธ์). ผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านผาบ่อง. การสัมภาษณ์.
- แอนนา นามสมมติ. (2561, 6 มกราคม). สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวเกาะยาวน้อย. การสัมภาษณ์.
- Bello, F. G., Lovelock, B., & Carr, N. (2018). Enhancing community participation in tourism planning associated with protected areas in developing countries: Lessons from Malawi. *Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 309-320.
- Cameron, E., & Green, M. (2015). *Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change*. (4th ed.) London: Kogan Page.
- Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2015). *Organization development & change* (10th ed.). Stamford, CT: Cengage Learning.
- Dangi, T. B., & Jamal, T. (2016). An integrated approach to “sustainable community-based tourism”. *Sustainability*, 8, 10-32.
- Ellis, S., & Sheridan, L. M. (2014). The legacy of war for community-based tourism development: Learnings from Cambodia. *Community Development Journal*, 49, 129-142.
- Goodwin, H. & Santilli, R. (2009). *Community-based tourism: A success*. Leeds: ICRT Occasional Paper No. 11.



- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2012). Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Monmouthshire, UK. *Tourism Management Perspective*, 4, 28-35.
- Khazaei, A., Elliot, S., & Joppe, M. (2015). An application of stakeholder theory to advance community participation in tourism planning: The case for engaging immigrants as fringe stakeholders. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), 1049-1062.
- Kontogeorgopoulos, N., Churyen, A., & Duangsaeng, V. (2014). Success factors in community-based tourism in Thailand: The role of luck, external support, and local leadership. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 106-124.
- Lussier, R. N., & Achua, C. F. (2016). *Leadership: Theory, application, & skill development* (6th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Reichards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G. (1997). The social context of cultural tourism. In G. Richards. (ed.) *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: CAB International.
- Robbin, S. P., & Coulter. (2018). *Management* (14th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Spencer, L. M., & Spencer, S. M. (1993). *Competence at work: Models for superior performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Woyo, E., & Woyo, E. (2018). Towards the development of cultural tourism as an alternative for tourism growth in Northern Zimbabwe. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-08-2016-0048>
- Yukl, G., & Gardner, W. L. (2020). *Leadership in organizations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.



การวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

An Analysis of Tourism Strategic Plan of Thailand and The Lao People's Democratic Republic

ณัฏฐพัชร มณีโรจน์¹
จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด²
อังสุมาลิน จำนงขอบ³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก แผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียน ประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) วิเคราะห์บริบทการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวประเทศไทยและสปป.ลาวและเพื่อนำเสนอทิศทาง แนวโน้มการท่องเที่ยวสำหรับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสปป.ลาว โดยวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก แผนยุทธศาสตร์ กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศและแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียน ประเทศไทยและสปป.ลาว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 ส่วนประเทศภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดต่อเนื่อง แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก มีศักยภาพที่จะขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่องและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

2. แผนยุทธศาสตร์ และแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียนกำหนดให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอาเซียนที่มีคุณภาพ โดยนำเสนอความหลากหลายผ่านประสบการณ์อาเซียน อันนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืน มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ การยกระดับความสามารถในการ

¹ อาจารย์ ดร., ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
E-mail: manirochana@gmail.com

² อาจารย์ ดร., สาขาวิชาท่องเที่ยว คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



แข่งขันของอาเซียนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางเดียวและการพัฒนาการท่องเที่ยวของอาเซียนอย่างยั่งยืนและเท่าเทียม

3. ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวระดับประเทศในภูมิภาคและระดับสากล โดยใช้การท่องเที่ยวเพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐกิจช่วยให้ประชาชนหลุดพ้นจากความยากจน ส่วนประเทศไทย กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสปป.ลาว มี 5 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย 1) การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว 2) การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ 3) การอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงคมนาคม 4) การค้าและการลงทุนในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ และ 5) ระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: แผนยุทธศาสตร์, การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสปป.ลาว, การพัฒนา

Abstract

The objectives of this research were to analyze the world tourism situations, strategic plans and development plans related to ASEAN tourism of Thailand, and Lao PDR, analyze the context of the link between tourism in Thailand and Lao PDR, and to identified directions of tourism trends for developing a strategic plan for tourism connecting Thailand and Lao PDR. In this study the secondary data consisting of world tourism situations, strategic plan and development plans related to ASEAN tourism, Thailand and Lao PDR were synthesized and analyzed content analysis was used as a data analysis.

The results showed that;

1. The overall global tourism situation found that the number of international tourist arrivals has increased steadily since 2009. Tourists in the Asia and Pacific countries have also increased continuously. The world tourism trend has high potential and continue to grow continuously. However, the tourists are interested in special interest tourism.

2. Strategic plan and development plans related to ASEAN tourism determined ASEAN to be a quality ASEAN tourism destination by presenting diversity through the ASEAN experiences that lead to responsible and sustainable tourism. There are two strategies for becoming a quality ASEAN tourism destination which are upgrading the competitiveness of



ASEAN in order to be a single tourism destination and tourism development of ASEAN with sustainability and equality.

3. The direction of tourism development of the Lao PDR focused on promoting natural tourism, culture and historical tourism which linked to national, regional and international tourism by using tourism to increase economic value, and helping people escape from poverty. Thailand determined the direction of tourism as a top quality tourist destination in the world with balanced growth based on a Thainess.

4. The suggestions for developing of tourism strategic plan between Thailand and Lao PDR consisted of 5 main issues including 1) developing tourism products and services 2) marketing for tourism and services 3) facilitating travel and transportation links 4) trade and investment in tourism and service industrials and 5) tourism management system.

Keyword: Strategic plan, The link between tourism in Thailand and Lao PDR, Development

บทนำ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภูมิภาค รวมถึงประเทศไทยด้วย องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พยากรณ์ว่า ปี พ.ศ.2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำนวน 1,600 ล้านคน โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวนมาก ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก เอเชียแปซิฟิกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยประมาณการว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีนักท่องเที่ยว จำนวน 416 ล้านคน หรือจำนวน 1 ใน 4 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ส่วนของประเทศไทย ปี พ.ศ.2563 จากการคาดการณ์จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวนกว่า 45 ล้านคนและในปี พ.ศ.2573 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 67 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ในปัจจุบันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกและของภูมิภาคอาเซียนมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ทั้งในระดับทวิภาคีและพหุภาคี รัฐบาลให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ดำเนินการกระตุ้นและสร้างความเชื่อมั่นดึงดูดการลงทุนใหม่จากนักลงทุนต่างประเทศที่ใช้ไทยเป็นฐานสำคัญของภูมิภาคเข้าสู่ตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีผู้บริโภคกว่า 620 ล้านคน (ประยูร จันทริโอชา, 2560)



นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2563 เป้าหมายปลายทางยอดนิยมยังคงอยู่ในภูมิภาคอาเซียนแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่แสดงนั้นทำให้ประเทศต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อทำแผนแม่บทในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศของตนเอง ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “การเป็นเมืองหลักในเอเชียทางด้านการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและความบันเทิงโดยมุ่งหน้าสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและเสริมสร้างเศรษฐกิจประเทศ” โดยประเทศสิงคโปร์จะเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ รวมถึงการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ นอกจากนี้ ประเทศสิงคโปร์มีความโดดเด่นด้านการบริหารจัดการ อีกทั้งยังเป็นคู่แข่งที่มีคุณภาพสูงในภูมิภาค รองลงมาเป็นประเทศมาเลเซียเป็นหนึ่งในประเทศชั้นนำของโลกด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวิสัยทัศน์ว่า “การเพิ่ม GNP จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถึง 3 เท่า ภายใน ปี พ.ศ.2563 เพื่อส่งเสริมอัตราการเติบโตของรายได้ต่อประชากร และอัตราการจ้างงาน” ส่วนประเทศไทยตั้งเป้าพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม หรือ Preferred Destination มีการกำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลกสามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นไม่ได้พัฒนาการท่องเที่ยวเฉพาะในประเทศเพียงอย่างเดียว นโยบายของประเทศส่งเสริมการพัฒนาลาดร่วมภูมิภาค (Multinational Destination) นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในพื้นที่เชื่อมโยง พร้อมแสดงจุดยืนเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวภูมิภาคและส่งเสริมการลงทุนผู้ประกอบการไทยและแรงงานไทยไปสู่ระดับภูมิภาค (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) เป็นการร่วมมือกันโดยทำตลาดร่วมกัน หรือ การพัฒนาการค้าการลงทุนชายแดนและการท่องเที่ยวชายแดน รวมถึงพื้นที่เชื่อมโยง ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนฉบับใหม่สำหรับปี พ.ศ.2559-2564 ภูมิภาคอาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางเดียว (Single Destination) แผนการตลาดการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง พ.ศ.2558-2563 กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศกลุ่มประเทศ CLMVT (ประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนามและประเทศไทย)

แผนการตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) นั้น มีการดำเนินการอย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรมโดยประกาศลงราชกิจจานุเบกษา คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีลุ่มแม่น้ำโขงและประกาศเป็นแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง พ.ศ.2560-2564 ประเทศไทยให้ความสำคัญยิ่งขึ้นกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน สปป.ลาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในลักษณะ Joint Package ประเทศไทยและสปป.ลาวและอาจเชื่อมโยงกับประเทศอื่น ๆ ด้วยในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านเส้นทางสาย 9 ที่แขวงสะหวันนะเขต เพราะเป็นเส้นทางเชื่อมโยงไทย-ลาว-เวียดนามที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้ ขยายเส้นทางท่องเที่ยวมายังประเทศเพื่อนบ้านเพื่อหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ป้อนสู่ตลาดและเพื่อหลีกเลี่ยงแผนการตลาดแบบลดราคา (Price War) สำหรับตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ (สถานกงสุลใหญ่ ณ แขวงสะหวันนะเขต, 2560) การพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่าง 2



ประเทศ ประเทศไทยและสปป.ลาว มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสปป.ลาว

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสปป.ลาวให้สอดคล้องกับบริบทสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องอาศัยข้อมูลประกอบการจัดทำแผนประกอบด้วย แนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวโลก อาเซียน ประเทศไทย สปป.ลาวและแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและสปป.ลาวเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน คณะผู้วิจัยจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาทิศทางและแนวโน้มการท่องเที่ยวด้วยการวิจัยเอกสารและสังเคราะห์ยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ ผู้วิจัยประยุกต์ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว (World Economic Forum, 2015) มี 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย (Enabling Environment) นโยบายและเงื่อนไขที่สำคัญ (Travel and Tourism Policy and Enabling Conditions) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) และปัจจัยธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Natural and Cultural Resources) แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ Buhalis (2000); Dickman (1996); Middleton (1994); Kotler, Bowne and Makens (1999) มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว (Tourism Safety) และด้านการจัดการและบริการการท่องเที่ยว (Ancillary Service) และแนวคิดแบบจำลองเพชรพลวต์เป็นแนวคิดของ Porter (1998) มี 6 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเงื่อนไข 2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ 3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการสนับสนุนอุตสาหกรรม 4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้างและการแข่งขัน 5) นโยบายของรัฐบาลและ 6) โอกาสจากภายนอกมากำหนดเป็นกรอบเป็นปัจจัยหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลและคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ ได้แก่ บริบท สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ แผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียน ประเทศไทย สปป.ลาวและนโยบายการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและสปป.ลาว นำมาสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบบหน่วยบริบท (Contextual Unit) โดยการแบ่งรูปแบบของหัวข้อเรื่อง (Categories) ที่ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ทิศทาง แนวโน้มการท่องเที่ยว โดยข้อค้นพบจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสปป.ลาวต่อไป



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก แผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียน ประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อวิเคราะห์บริบทการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อนำเสนอทิศทาง แนวโน้มการท่องเที่ยวสำหรับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก อาเซียน ประเทศไทย สปป.ลาวและการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและสปป.ลาว คณะผู้วิจัยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้

1.1 แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดของ Buhalis (2000); Dickman (1996); Middleton (1994); Kotler, Bowne and Makens (1999) มี 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านตลาดการท่องเที่ยว 5) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 6) ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และ 7) ด้านการจัดการและบริการการท่องเที่ยว

1.2 แนวคิดดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทาง และการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดของ World Economic Forum (2015) มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย 2) ด้านนโยบายและเงื่อนไขที่สำคัญ 3) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และ 4) ด้านธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม

1.3 แนวคิดแบบจำลองเพชรพลวต์เป็นแนวคิดของ Porter (1998) มี 6 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเงื่อนไข 2) ปัจจัยด้านอุปสงค์ 3) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการสนับสนุนอุตสาหกรรม 4) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้าง และการแข่งขัน 5) นโยบายของรัฐบาล และ 6) โอกาสจากภายนอก

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรเป็นเอกสารที่ระบุถึงคุณลักษณะ บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกและอาเซียน ยุทธศาสตร์ นโยบาย กรอบความร่วมมือ แผนการท่องเที่ยวอาเซียนซึ่งเกี่ยวข้องกับสปป.ลาว ประเทศไทย และการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและสปป.ลาว

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาเป็นประเทศไทย สปป.ลาวและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทยและสปป.ลาว คณะผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากคุณลักษณะ บริบทและแนวโน้มการท่องเที่ยวโลก



และอาเซียน ยุทธศาสตร์ นโยบาย กรอบความร่วมมือ แผนการท่องเที่ยวอาเซียนซึ่งเกี่ยวข้องกับประเทศไทย สปป.ลาวและการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเทศไทยและสปป.ลาว

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาเป็นสถานการณ์การท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว กรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเอกสารอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2560 ถึง ปี พ.ศ.2562 มีรายละเอียดดังนี้

1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของโลก ภูมิภาคอาเซียน ประเทศไทยและสปป.ลาว

1.2 แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2559-2568 (ASEAN Tourism Strategic Plan)

1.3 กรอบยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง พ.ศ.2555-2565 (Greater Mekong Subregion Economic Cooperation: GMS)

1.4 ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy: ACMECS)

1.5 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

1.6 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ประกอบด้วย แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2560-2564 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2560-2564 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ.2559-2563

1.7 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงว่าการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ กระทรวงกลาโหม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงคมนาคมและกระทรวงศึกษาธิการ



2. เกณฑ์การเลือกประชากร และเอกสาร

การรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สถานการณ์และบริบทของการท่องเที่ยวโลก อาเซียน ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยศึกษาจากบริบทปัจจุบัน แผนยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนการท่องเที่ยวระดับโลก ภูมิภาคอาเซียน กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ แผนยุทธศาสตร์ หรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยและสปป.ลาว โดยเอกสารที่ใช้วิเคราะห์เป็นเอกสารที่ทันสมัยเป็นเอกสารที่มีอายุไม่เกิน 2 ปี ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การเลือกเอกสารของ Scott (1990) มี 4 เกณฑ์ ได้แก่ ความจริง ความถูกต้องน่าเชื่อถือ การเป็นตัวแทนและความหมาย มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความจริง (Authenticity) คณะผู้วิจัยคัดเลือกเอกสารที่เป็นเอกสารที่แท้จริง (Origin) มีผู้เขียน หรือหน่วยงานของแหล่งที่มาข้อมูลมีความชัดเจนสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงที่มาของข้อมูลได้ เป็นเอกสารที่จัดพิมพ์เผยแพร่จากหน่วยงาน หรือกระทรวงโดยตรง รวมถึงเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของหน่วยงาน หรือกระทรวงว่าการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการท่องเที่ยว

2.2 ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) คัดเลือกเอกสารที่ไม่มีข้อมูลที่ผิดพลาด บิดเบือน หรือคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงเป็นเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเชิงวิชาการอย่างแพร่หลาย มีที่มาของแหล่งข้อมูลชัดเจนซึ่งระบุหน่วยงานใดเป็นผู้จัดทำ โดยสามารถสืบค้นกลับไปยังต้นแหล่งของข้อมูลได้

2.3 การเป็นตัวแทน (Representativeness) เอกสารมีความเป็นตัวแทนที่ดี สามารถใช้แทนหรือเป็นเอกสารที่สามารถแสดงรายละเอียดแทนเอกสารประเภทเดียวกันได้ รายละเอียดสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้

2.4 ความหมาย (Meaning) เอกสารที่นำมาสังเคราะห์มีความชัดเจน ข้อมูลไม่คลุมเครือและสามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบบันทึกข้อมูล (Record Form) การวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของโลก ภูมิภาคอาเซียน ประเทศไทย สปป.ลาวและสังเคราะห์แผนยุทธศาสตร์ นโยบาย กรอบความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศเป็นแบบบันทึกข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยบันทึกข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและตำราเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสรุปลักษณะรายละเอียดของงานวิจัย

3.2 สร้างแบบบันทึกข้อมูลรายละเอียดของการวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวและสร้างแบบบันทึกข้อมูลรายละเอียดของสังเคราะห์แผนยุทธศาสตร์ นโยบาย กรอบความร่วมมือที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยและสปป.ลาวที่จำเป็นต่อการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้



3.2.1 แนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดของ Buhalis (2000); Dickman (1996); Middleton (1994); Kotler, Bowne and Makens(1999) มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านตลาดการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและด้านการจัดการและบริการการท่องเที่ยว

3.2.2 แนวคิดดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว เป็นแนวคิดของ World Economic Forum (2015) มี 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ด้านนโยบายและเงื่อนไขที่สำคัญ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม

3.2.3 แนวคิดแบบจำลองเพชรพลวต์เป็นแนวคิดของ Porter (1998) มี 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านปัจจัยด้านเงื่อนไข ด้านปัจจัยด้านอุปสงค์ ด้านปัจจัยด้านความสัมพันธ์และการสนับสนุนอุตสาหกรรม ด้านปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ โครงสร้างและการแข่งขัน ด้านนโยบายของรัฐบาลและด้านโอกาสจากภายนอก

3.3 นำแบบบันทึกข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบบันทึกข้อมูลตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและจัดทำเป็นแบบบันทึกข้อมูลฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยดำเนินการขอเอกสารต้นฉบับจากกระทรวงและหน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวข้องโดยตรงด้วยการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เอกสาร รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบดิจิทัลของกระทรวงและหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีภารกิจเกี่ยวข้องโดยตรงและเป็นต้นฉบับของเอกสาร ประกอบด้วย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของโลก ภูมิภาคอาเซียน ประเทศไทยและสปป.ลาว แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559-2568 กรอบยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง พ.ศ. 2555-2565 ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง แผนยุทธศาสตร์กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยว สปป.ลาว แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและแผนยุทธศาสตร์กระทรวงว่าการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

5. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยใช้หลักการของ Cohen and Manion (1994) โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป โดยวิเคราะห์ข้อมูลให้ได้ข้อค้นพบแล้วนำผลที่วิเคราะห์ได้มาเปรียบเทียบกับกัน

6. การวิเคราะห์ข้อมูล และการพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูล (Record form) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบบหน่วยบริบท (Contextual Unit) โดยการแบ่งรูปแบบของหัวข้อเรื่อง (Categories)



ที่ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ผู้วิจัยวางเค้าโครงการวิเคราะห์ข้อมูล จัดระบบการจำแนกข้อความในเนื้อหาสาระของเอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค SWOT Analysis แบบจำลองเพชรพลวัต (Diamond Model) เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์เชิงเนื้อความ (Textual Analysis) โดยวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเชื่อมโยง สรุป บรรยายข้อมูลที่จำแนกได้และอ้างอิงไปสู่ข้อมูลในเอกสารนั้น ๆ โดยใช้ควบคู่กับเทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) การจำแนกข้อมูลเป็นชนิด การวิเคราะห์คำหลักเป็นการจัดกลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ร่วมกันโดยอาศัยลักษณะความสัมพันธ์ของข้อมูล และสรุปจำแนกเป็นมิติต่าง ๆ ที่ครอบคลุมแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวระดับโลก อาเซียน ประเทศไทย สปป.ลาว เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวต่อไป

6.2 การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบ/ทวนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลว่า ได้ดำเนินการอย่างรอบคอบแล้วหรือไม่ ตรวจสอบแหล่งที่ได้มาซึ่งแผนยุทธศาสตร์และนโยบายต่าง ๆ ที่นำมาวิเคราะห์ต้องได้มาจากกระทรวงที่เป็นผู้รับผิดชอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์นั้น ๆ โดยตรงและทำการวิเคราะห์ข้อมูลซ้ำในประเด็นเดิมอีกครั้งกับเอกสารฉบับเดิมเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

7. การยืนยันผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำและขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวราชอาณาจักรไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนี้

7.1 นำเสนอผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษาต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสปป.ลาว ประกอบด้วย ผู้ช่วยปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รองอธิบดีกรมเอเชียตะวันออก ผู้อำนวยการกองเอเชียตะวันออก นักการทูตชำนาญการ ผู้อำนวยการกองการต่างประเทศ ผู้อำนวยการกองยุทธศาสตร์ และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้แทนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้แทนสำนักงานประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ รวมจำนวน 15 ราย โดยจัดขึ้น ณ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

7.2 นำเสนอผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษาต่อ “คณะกรรมการจัดทำและขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวราชอาณาจักรไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ฝ่ายไทย” ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รองปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา อธิบดีกรมท่องเที่ยว อธิบดีกรมศุลกากร อธิบดีกรมการปกครอง ผู้บัญชาการสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ผู้บัญชาการตำรวจท่องเที่ยว ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้แทนกระทรวงต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้แทนกระทรวงกลาโหม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงคมนาคม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทยและผู้แทนกระทรวงศึกษาธิการ ผู้อำนวยการกองการต่างประเทศ ผู้อำนวยการ



กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมจำนวน 20 ราย โดยจัดขึ้น ณ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

8. การนำเสนอผลการวิเคราะห์

การนำเสนอผลของการวิจัยด้วยความเรียงและข้อความบรรยาย (Descriptive) โดยจำแนกวัตถุประสงค์การวิจัยและจำแนกตามกรอบมิติของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์และนโยบายการท่องเที่ยว เชื่อมโยงระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่วิเคราะห์และสังเคราะห์ได้จากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของหน่วยงานต่าง ๆ

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลศึกษา และวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก แผนยุทธศาสตร์ และแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียน ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งโลกและจำแนกตามรายภูมิภาค มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 ส่วนประเทศภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 ถึง ปี พ.ศ.2561 โดยจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยว 10 ประเทศแรกของโลก ได้แก่ สาธารณรัฐฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา สเปน จีน อิตาลี สาธารณรัฐตุรกี สหราชอาณาจักร เยอรมนี เม็กซิโกและประเทศไทย นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีการใช้จ่ายสูงที่สุดระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักรและประเทศฝรั่งเศส

แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ว่า ดัชนีการท่องเที่ยวปัจจุบันจนถึงปี พ.ศ.2573 มีศักยภาพที่จะขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง มีแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่เกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญมากในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมช่วยลดปัญหาความยากจนจากการสร้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภคและการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ

นักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวใน ความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและ นิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รวมถึงการท่องเที่ยวด้วยความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

แผนยุทธศาสตร์ และแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียน กำหนดให้อาเซียนจะเป็น จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอาเซียนที่มีคุณภาพ โดยนำเสนอความหลากหลายผ่านประสบการณ์อาเซียน อันนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและยั่งยืน มีความครอบคลุมในทุกมิติอย่างมีสมดุลเพื่อนำไปสู่



การกินดีอยู่ดีและความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจและสังคมประชาชนอาเซียน โดยมีการวางมาตรการทางการตลาดเพื่อให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน การบูรณาการในการทำงานร่วมกันในการเชื่อมโยงหลัก ๆ ด้านการลงทุน ความปลอดภัย การรักษาและปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ตลอดจนการพัฒนาสินค้าและการตลาดด้านการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ การยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางเดียว (Single Tourism Destination) และการพัฒนาการท่องเที่ยวของอาเซียนอย่างยั่งยืนและเท่าเทียม

ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady - Chao Phraya - Mekong Economic Cooperation Strategy: ACMECS) ปี พ.ศ.2555-2565 จากการประชุม AMECS Summit ครั้งที่ 8 “Towards an Integrated and Connected Mekong Community” กลุ่ม AMECS ได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง เป้าหมาย “3S”; Seamless (ไร้รอยต่อ), Synchronised (เชื่อมโยง), Smart & Sustainable (ฉลาดและยั่งยืน) เน้นการเชื่อมโยงทุกมิติแบบไร้รอยต่อ (ทางกายภาพ, ดิจิทัล, องค์กรและประชาชนสู่ประชาชน) การบูรณาการและเชื่อมโยงเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง การลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรม และการสร้างความมั่นคงในเรื่องอาหาร น้ำ พลังงานและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการที่จะทำให้วิสัยทัศน์ข้างต้นกลายเป็นจริงได้นั้น กลุ่มประเทศ ACMECS ได้กำหนดเป้าหมายร่วมกัน 3 ด้าน คือ “3S” ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 “Seamless Connectivity” ความเชื่อมโยงแบบไร้รอยต่อ เป้าหมายที่ 2 “Synchronised ACMECS Economies” เชื่อมโยงเศรษฐกิจ ACMECS และเป้าหมายที่ 3 “Smart and Sustainable ACMECS” ความฉลาดและยั่งยืน

กลุ่มประเทศ ACMECS ได้ร่วมโครงการพัฒนาภายใต้เป้าหมายต่าง ๆ โดยสร้าง 1) ความเชื่อมโยงแบบไร้รอยต่อ ประกอบด้วย โครงการพัฒนา โครงการระบบสาธารณูปโภค เชื่อมโยงถนน ทางรถไฟ สะพาน ท่าเรือ สนามบินและความเชื่อมโยงทางน้ำ รวมถึงการออกแบบสาธารณูปโภคสำหรับการเชื่อมโยงระบบสารสนเทศและความเชื่อมโยงด้านพลังงาน 2) ความเชื่อมโยงด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย โครงการเชื่อมโยงซอฟต์แวร์ กำหนดนโยบาย วางมาตรการและทำข้อตกลงทางด้านกฎหมายร่วมกันในการสร้างความ เป็นหนึ่งเดียวภายในกลุ่มประเทศ AMECS โดยการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการอย่างเสรีเคลื่อนย้ายกำลังคน และการลงทุน ทั้งนี้ได้แบ่งเป็นความร่วมมือสองด้าน ได้แก่ การค้า การลงทุนและความร่วมมือภาคอุตสาหกรรม และความร่วมมือด้านการเงินอย่างยั่งยืนและการสร้างศูนย์กลางการคมนาคม 3) ความฉลาด และความยั่งยืน มุ่งเน้นที่การพัฒนาทุนมนุษย์และเทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาเมือง (Smart City) ผู้ประกอบการ การเกษตร การท่องเที่ยว การบริการทางการแพทย์และการศึกษา โดยการพัฒนาที่ยั่งยืนมุ่งเน้นไปที่การสร้างความร่วมมือ ด้านสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการน้ำและทรัพยากร รวมถึงกิจกรรมที่ยั่งยืนที่เกี่ยวกับการเกษตร อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว สุขภาพ พลังงานหมุนเวียนและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

แผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทย แผนยุทธศาสตร์ของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2560-2564 กำหนดว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและกระจาย



รายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืนและองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กำหนดทิศทางการพัฒนาระหว่างปี พ.ศ.2559-2563 ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยพัฒนาสู่สากลอย่างมีเอกภาพบนฐานการรักษาและจัดการทรัพยากรชุมชนอย่างยั่งยืนสู่ชุมชนแห่งความสุข ด้านการทำตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดทิศทางการทำงานปีพ.ศ. 2560-2564 ว่า ททท. เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน

แผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า การท่องเที่ยวในช่วงปี พ.ศ.2560, พ.ศ.2561 ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยปัจจัยสำคัญนั้นได้รับอิทธิพลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยว จำนวนกว่า 2 ล้านคน เดินทางทางบกข้ามจากจังหวัดหนองคายแบบไปเช้าเย็นกลับถึง 1.2 ล้านคน กิจกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ ไหว้พระและช้อปปิ้ง ด้านการค้าการลงทุน มีนักลงทุนชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักลงทุนจากประเทศจีนซึ่งเป็นผู้ลงทุนใน สปป.ลาวมากที่สุด นครเวียงจันทน์ เริ่มมีโรงแรมระดับห้าดาวเพิ่มมากขึ้น โดยในอุตสาหกรรมโรงแรมประเทศจีนเป็นผู้ลงทุน เริ่มตั้งแต่โรงแรมขนาดเล็กจนถึงโรงแรมขนาดใหญ่ ระดับ 5 ดาว มีการเปลี่ยนเจ้าของเป็นผู้ประกอบการชาวจีน แผนการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจฉบับที่ 8 ปี พ.ศ.2559-2563 เป็นแผนระยะ 5 ปี ระบุนโยบายสำคัญในการผลักดันการเติบโตเศรษฐกิจของสปป.ลาว ตั้งเป้าพัฒนาประเทศให้หลุดพ้นจากการเป็นประเทศด้อยพัฒนาภายในปี พ.ศ.2563 และเป็นแหล่งพลังงานไฟฟ้าในภูมิภาคเอเชีย (Battery of Asia)

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว สปป.ลาว พ.ศ.2559-2563 มีทิศทางการดำเนินการโดยกำหนดเป็นวิสัยทัศน์ว่า พัฒนาการท่องเที่ยวลาวให้มีความยั่งยืนตามแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ เชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวระดับประเทศในภูมิภาคและระดับสากล โดยผลลัพธ์ของแผนฯ จะทำให้ สปป.ลาว กลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นงานเพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐกิจช่วยให้ประชาชนหลุดพ้นจากความยากจน ตามนโยบายของรัฐบาลกิจกรรมที่ดำเนินการ ได้แก่ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวสปป.ลาวให้มีความยั่งยืน ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ พัฒนาการท่องเที่ยวหนึ่งเมือง หนึ่งผลิตภัณฑ์และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเชื่อมต่อในแต่ละภาค ปรับปรุงกฎหมายและนิติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการระดมส่งเสริมการลงทุนในแผนงานการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างห้องข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว พร้อมทั้งติดตั้งอุปกรณ์การสื่อสารให้เป็นระบบในแต่ละด้านสากล (จุดผ่านแดนฝาง สปป.ลาว)

2. สรุปผลวิเคราะห์บริบทการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สูงสุดลำดับที่ 4 ของ สปป.ลาว โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวใน สปป.ลาว จำนวนกว่า 4 ล้านคนต่อปี จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวใน สปป.ลาว คิดเป็นร้อยละ 40-50 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยปี พ.ศ.2568 มีการคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นถึง 7 ล้านคน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ซึ่งมีสะพานมิตรภาพ 1 (จังหวัดหนองคาย-นครหลวงเวียงจันทน์) เป็นช่องทางเข้า-ออกที่นิยมใช้มากที่สุด ทั้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวลาว ปี พ.ศ.



2559 ช่องทางสะพานมิตรภาพ 2 (จังหวัดมุกดาหาร-สะหวันนะเขต) แขวงหลวงน้ำทา (ด่านบ่อเต็น-บ่อหาน) สนามบินวัดไตและแขวงจำปาสัก (ด่านวังเต่า-ช่องเม็ก) เป็นช่องทางเข้า-ออกที่มีผู้ใช้มากที่สุดใน 5 ลำดับแรก

ประเทศไทย และ สปป.ลาว ได้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยงระหว่าง 2 ประเทศ โดยอาศัยกรอบความร่วมมือในโครงการต่าง ๆ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือ ACMECS กรอบ GMS ปี พ.ศ.2555-2565 และกรอบ ASEAN ส่วนภาคเอกชนมีการดำเนินการของภาคเอกชนและสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (TCEB) สมาคมบริษัทท่องเที่ยวภายในประเทศได้เข้าหารือกับสถานกงสุลใหญ่ฯ และได้นำผู้ประกอบการไทยศึกษาศักยภาพเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทยเข้ากับสปป.ลาว ตอนใต้และประเทศเวียดนามหลายครั้ง เพราะมีความสนใจขยายเส้นทางท่องเที่ยวมายังประเทศเพื่อนบ้านเพื่อหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ ป้อนสู่ตลาดและเพื่อหลีกเลี่ยงแผนการตลาดแบบลดราคา (Price War) สำหรับตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ

แนวคิดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวแบบ “สี่เหลี่ยมการท่องเที่ยว 2 แขวง 2 จังหวัด” เพื่อเชื่อมโยงจังหวัดนครพนม มุกดาหาร สะหวันนะเขตและแขวงคำม่วน ได้รับการสนับสนุนจากแขวงและจังหวัดที่เกี่ยวข้อง โดยจะเสนอรัฐบาลของตนให้พิจารณาแก้ไขความตกลงระหว่างประเทศให้สามารถเดินทางในพื้นที่ดังกล่าวด้วยบัตรผ่านแดนได้จากเดิมที่ตราสารดังกล่าวกำหนดเกี่ยวกับช่องทางเข้าออกให้เดินทางได้เฉพาะจังหวัดที่อยู่ตรงข้ามกันเท่านั้น

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการจัดร่วมกันจัดโดยสถานกงสุลใหญ่ฯ เป็นเจ้าภาพ ได้แก่ โครงการ 2 ล้อ 2 น่อง ท่อง 2 แผ่นดิน ปันจักรยานระหว่างจังหวัดมุกดาหารและแขวงสะหวันนะเขตซึ่งประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีจึงได้จัดโครงการติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดโครงการ 2 Countries 1 Destination Workshop โดยมีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย และสปป.ลาว เข้าร่วมจำนวนกว่า 30 ราย มีวัตถุประสงค์ส่งเสริมและสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของทั้ง 2 ประเทศ ดังนั้นโครงการให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวพบกันจึงเป็นกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงข้ามแดนประเทศไทยและสปป.ลาว ผลักดันด้านบ้านฮวก จังหวัดพะเยา ให้เป็นด่านถาวร เพื่อเชื่อมโยงกับภูชี้ฟ้าภูชี้ดาวและแก่งผาได จังหวัดเชียงราย การท่องเที่ยวแม่น้ำโขงพื้นที่เชื่อมโยงประเทศไทยและสปป.ลาว โดยมีแผนที่จะผลักดันให้เกิดการร่วมกัน มีประเด็นดังนี้

2.1 เพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความชัดเจนและขยายการประสานงานและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่มีผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายในระยะยาว

2.2 ขับเคลื่อนและสนับสนุนให้เกิดการไหลของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ การประสานงานและความร่วมมือข้ามเขตชายแดนในการอำนวยความสะดวกการเดินทางและการข้ามแดน

2.3 ดำเนินการเรื่องการเชื่อมโยงภายในอาเซียนด้วยการสนับสนุนให้เกิดการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวจากทั้งสองชาติและชาติอื่น ๆ ทั่วโลก

2.4 ดำเนินการเรื่องการส่งเสริมและการตลาดร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทั้งสองประเทศ

2.5 ปรับปรุงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาความสามารถด้านการประกอบอาชีพโดยให้เข้าร่วมการสัมมนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมและอื่น ๆ



2.6 สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนการเดินทางท่องเที่ยวและการเยือนอย่างเป็นทางการสำหรับภาคราชการและภาคเอกชน รวมทั้งสื่อมวลชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของคู่ภาคีมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

3. การนำเสนอทิศทาง แนวโน้มการท่องเที่ยว สำหรับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า แผนยุทธศาสตร์อาเซียน ประเทศไทย และสปป.ลาว ทั้งหมดให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยการพัฒนาต้องอยู่บนพื้นฐานทรัพยากรของตนเอง พัฒนามาตรการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์และจัดการมรดกทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยง สปป.ลาวและประเทศไทยต้องมียุทธศาสตร์ในการพัฒนา 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว 2) การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ 3) การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และการเชื่อมโยงคมนาคม 4) การส่งเสริมการค้าการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการและ 5) ระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว โดยมีกลยุทธ์การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวสำหรับเส้นทาง บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวที่เป็นเลิศ

3.2 การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีกลยุทธ์การด้านการส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและบริการ สร้างแบรนด์การท่องเที่ยว พัฒนาเครื่องมือด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายและการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวและบริการ

3.3 การอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงคมนาคม โดยมีกลยุทธ์ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวทั้งระบบ การเชื่อมโยงการขนส่ง การเดินทางและโลจิสติกส์ระหว่างประเทศและการบริหารจัดการจุดผ่านแดน

3.4 การส่งเสริมการค้าการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยมีกลยุทธ์การพัฒนากฎหมายเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศการค้าการลงทุนในประเทศและระหว่างประเทศ

3.5 ระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมีกลยุทธ์การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวและการบริการทั้งระบบ การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว การประสานความร่วมมือภายในประเทศและระหว่างประเทศและการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัย



1. อภิปรายผลการวิจัย

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในระดับโลกและจำนวนนักท่องเที่ยวรายภูมิภาคเพิ่มมากขึ้นและการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต โดยพิจารณาจากดัชนีการท่องเที่ยวปัจจุบันจนถึงปี พ.ศ.2573 แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนแผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอาเซียน ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวประเทศไทยและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว สปป.ลาว มีความคล้ายกัน คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งเที่ยวคุณภาพระดับโลก โดยพัฒนาการท่องเที่ยวครอบคลุมทุกมิติเติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานของอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืนใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ส่วนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวสปป.ลาวให้มีความยั่งยืน ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและทางประวัติศาสตร์ เชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวระดับประเทศในภูมิภาค และระดับสากล ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะประเทศไทย และสปป.ลาว มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความใกล้เคียงกัน คือ ธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตล้วนเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวได้ในอันดับต้น ๆ ดังนั้น นโยบาย ยุทธศาสตร์ หรือทิศทางการท่องเที่ยวจึงมุ่งไปที่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตชุมชน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ นักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตแบบชนบท เรียนรู้ประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่น สอดคล้องกับการศึกษาของ เศกสรรค์ ยงวิชัย (2550) ได้ศึกษาศักยภาพพื้นที่เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวชายแดนไทยและสปป.ลาว: กรณีศึกษาจังหวัดหนองคายและนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทการท่องเที่ยวชายแดนประเทศไทยและสปป.ลาว คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) ได้ศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานีประเทศไทยผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป.ลาว. พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน สปป.ลาว ควรเน้นการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น อาหารและการส่งเสริมสินค้าประจำจังหวัด

บริบทการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวประเทศไทยและสปป.ลาวและการนำเสนอทิศทางแนวโน้มการท่องเที่ยว สำหรับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสปป.ลาว พบว่า หน่วยงานภาครัฐบาลระดับประเทศของประเทศไทยและสปป.ลาวได้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยงระหว่าง 2 ประเทศ โดยอาศัยกรอบความร่วมมือในโครงการต่าง ๆ ได้แก่ กรอบ GMS และกรอบ ASEAN จัดประชุมหารือหรือทำข้อตกลงสร้างความร่วมมือด้านการค้าการลงทุนและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยข้อตกลงในการพัฒนาการค้าการลงทุนด้านการท่องเที่ยวมีการหารือเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพสร้างความชัดเจนและขยายการประสานงานและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่มีผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายในระยะยาว ส่งเสริมการตลาดร่วมกันเพื่อประโยชน์ของทั้งสองประเทศ ขับเคลื่อนและสนับสนุนให้เกิด



การไหลของนักท่องเที่ยวทั้งสองประเทศ การประสานงานและความร่วมมือข้ามเขตชายแดนในการอำนวยความสะดวกการเดินทางและการข้ามแดน ส่วนการนำเสนอทิศทาง แนวโน้มการท่องเที่ยวสำหรับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสปป.ลาว ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยผลการศึกษา พบว่า การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสปป.ลาวต้องมียุทธศาสตร์ในการพัฒนา 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว 2) การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ 3) การอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงคมนาคม 4) การส่งเสริมการค้าการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ และ 5) ระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างสองประเทศต้องสร้างข้อตกลงร่วมกันให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน อาศัยการทำตลาดร่วมกันระหว่างทั้งสองประเทศ การเดินทางท่องเที่ยวต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง รวมถึงการทำพิธีการตรวจคนเข้าเมืองต้องมีความสะดวกสบาย สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวข้ามแดน การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยง ผลลัพธ์การท่องเที่ยวที่อยู่บนพื้นฐานทรัพยากรของทั้งสองประเทศและเน้นการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2549) ได้ศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานีประเทศไทยผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป.ลาว พบว่า ควรเน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่น อาหาร ปรับปรุงเรื่องสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งเสริมความร่วมมือในข้อตกลงเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับอนุภูมิภาคและทวิภาคระหว่างสองประเทศ บริหารจัดการเรื่องพิธีการตรวจคนเข้าเมืองให้ได้รับความสะดวกสอดคล้องกับการศึกษาของ เศรษฐสรรค์ ยวงวิชัย (2550) ได้ศึกษาศักยภาพพื้นที่เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวชายแดนไทยและสปป.ลาว: กรณีศึกษาจังหวัดหนองคายและนครหลวงเวียงจันทน์ พบว่า สิ่งที่ต้องดำเนินการพัฒนาเพื่อเตรียมไว้รองรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมที่สะดวกสบาย พิธีการตรวจคนเข้าเมืองและบริการข่าวสาร ที่พัก ร้านอาหารที่ได้รับมาตรฐานและการพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวสอดคล้องกับการศึกษาของ จาตุรงค์ เพ็งนรพัฒน์, มาลี ไชยเสนาและสุวิทย์ ศรีทองแสง (2560) ได้ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนไทย-กัมพูชาบริเวณจังหวัดศรีสะเกษภายใต้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง พบว่า มีกลยุทธ์ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การวางแผนการท่องเที่ยว 2) การตลาดการท่องเที่ยว 3) การพัฒนาบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว 4) การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวและ 5) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนวัต ลิ้มบัพพาณิชย์กุลและคณะ (2559) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาพื้นที่ด่านชายแดนบ้านฮวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการพื้นที่อำเภอภูซาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร ด้านการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจ ด้านการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชน ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรม สินค้าและบริการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการพัฒนาด่านชายแดนบ้านฮวกในด้านการบริหารจัดการกายภาพ ระบบโลจิสติกส์และการค้าการลงทุน สอดคล้องกับการศึกษาของ



กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ได้จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560 มีข้อสรุปว่า การวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศ 3 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว 2) การพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวและ 3) การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

แนวทางสำหรับการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทยและสปป.ลาว ควรนำประเด็นต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนา ดังนี้

2.1.1 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวสิ่งที่ใช้พิจารณาลำดับแรกเป็นการท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมิกยุทธ์ที่พัฒนาด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

2.1.2 สร้างการรับรู้ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำตลาดการท่องเที่ยวและบริการ ทำการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดสมัยใหม่

2.1.3 เตรียมความพร้อมเพื่อการปรับปรุงและการสร้าง หรือการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงคมนาคมเป็นการปรับปรุงของเดิมที่มีอยู่ให้สมบูรณ์มากขึ้น หรือสร้างขึ้นมาใหม่ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต เพราะโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงการบริหารจัดการให้นักท่องเที่ยวได้ผ่านแดนด้วยความสะดวกสบาย ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากซับซ้อน

2.1.4 การส่งเสริมการค้าการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยการค้าการลงทุนอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตให้ได้รับความสะดวกสบาย

2.1.5 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นการเตรียมการและการจัดการท่องเที่ยวให้เกิดความต่อเนื่องและมีความยั่งยืน โดยการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและบริการทั้งระบบ การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว การประสานความร่วมมือภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึงการสร้าง หรือการเตรียมความพร้อมในด้านมาตรฐานความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป การดำเนินการวิจัยประเด็นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างสองประเทศ หรือมากกว่า ควรสร้างเครือข่ายนักวิจัยในประเทศที่ทำการวิจัยเพื่อความสะดวกต่อการรวบรวมข้อมูล หรือการเข้าถึงข้อมูลของหน่วยงานราชการของประเทศนั้น ๆ ส่งผลให้ได้ข้อมูล หรือการเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกได้มากยิ่งขึ้น



กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยการวิเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทย และสปป.ลาว เป็นภายใต้แผนงานวิจัยเรื่อง แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศไทย และสปป.ลาวสำเร็จจุล่งตามวัตถุประสงค์นั้น คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ผู้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2561 (ทุนมุ่งเป้าด้านการท่องเที่ยว) ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิประจำโครงการวิจัย ประกอบด้วย รศ.รศ.ดร.ชูวิทย์ สุจฉายา, ร.น. รศ.ดร.ยงธนิศร์ พิมลเสถียร, คุณพรทิพย์ บุญทรง, คุณอารัญ บุญชัย, และคุณสุภาภรณ์ ปราชญ์อำไพ ที่ได้มอบโอกาสให้คณะผู้วิจัยได้มีส่วนช่วยพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศไทย และสปป.ลาว รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ประสานงานสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำปรึกษาในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จจุล่งไปได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2579. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170509151433.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- จาตุรงค์ เพ็ญนรพัฒน์, มาลี ไชยเสนา และสุภัทธร ศรีทองแสง. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวชายแดนไทย-กัมพูชาบริเวณจังหวัดศรีสะเกษภายใต้ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจจิ๋วระดับเจ้าพระยา-แม่โขง. วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 7(1), 81-89.
- ธนวัต ลิ้มปัทมชัยกุลและคณะ. (2559). แนวทางการพัฒนาพื้นที่ด้านชายแดนบ้านฮวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน. รายงานการวิจัย: กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ประยุทธ์ จันทร์โอชา. (2560). การประชุมสุดยอดสมการการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก ครั้งที่ 17. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก: www.pptvthailand.com
- เศกสรรค์ ยวงนิษฐ์. (2550). การศึกษาศักยภาพพื้นที่เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาว: กรณีศึกษาจังหวัดหนองคาย และนครหลวงเวียงจันทน์. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานีประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป.ลาว. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สถานกงสุลใหญ่ ณ แขวงสะหวันนะเขต. (2560). สรุปสถิติการท่องเที่ยวในสปป.ลาว 2560. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561, จาก <http://asc.mcu.ac.th/database/>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination in the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cohen, L. and Manion, L. (1994). *Research Method in education*. (4thed). New York: Routledge.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text* (2nd ed.). Melbourne: Hodder Education.
- Kotler, P., Bowne, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2nd ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.



- Porter, M. E. (1998). *The Competitive Advantage of Nations*. Retrieved January 20, 2018, from http://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/50387/mod_resource/content/0/Porter-competitive-advantage.pdf
- Scott, J. (1990). *A Matter of Record: Documentary Sources in Social Research*. Polity Press: Cambridge
- World Economic Forum. (2015). *Travel and Tourism Competitiveness Index. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*. Retrieved January 20, 2018, from www.weforum.org/ttcr



Tourist Satisfaction on Service Quality and Service Environment of Midscale Hotels in Mandalay, Myanmar

Myo Min Oo¹

Walanchalee Wattanacharoensil²

Abstract

In the competitive tourism business, services provided to tourists affect the success of businesses. Customer satisfaction and service quality are amongst the most important factors in the hotel industry; hence, hotel businesses should render good service and make customers feel that the money they paid is worth the value. Although service quality is perceived to bring about customer satisfaction in various studies, this aspect has not been scrutinised in the Myanmar hotel context, especially in midscale hotels. Using the SERVQUAL model, this research fulfils this gap and aims to find out whether the service quality of midscale hotels in the city of Mandalay, Myanmar, can bring about tourists' satisfaction. Furthermore, this study investigates a part of servicescape(or service physical environment) and its influence on tourist satisfaction. Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) is used for the statistical analysis. The study contributes to the understanding of service performance in the context of Mandalay, and the result can be used as a preliminary guideline to develop a set of service standards for midscale hotels in Myanmar.

¹ Mahidol University International College, Department of International and Regional Cooperation, Ministry of Hotels and Tourism Republic of the Union of Myanmar

² Tourism and Hospitality Management Division Mahidol University International College



Key Words: Hotel, Perception, SERVQUAL, Service environment, Satisfaction

1.Introduction

In Myanmar, the tourism sector is amongst the most viable and sustainable economic development tools and the main source of foreign exchange earnings (UNWTO, 2010). Tourism is one of the country's seven economic pillars that create jobs and revenue streams. Although tourism in Myanmar is in its infancy, it received 4.3 million tourist arrivals in 2019, which is expected to increase every year (Ministry of Hotels and Tourism, 2020). Tourism has a positive impact on the economy of a nation by contributing employment and income to its current GDP (Ivanov & Webster, 2007).

The cultural city of Mandalay was the last royal city before the British empire left Myanmar. Owing to its distinct image amongst ASEAN countries, Mandalay receives a large number of tourists who seek authentic cultural experiences. Tourism and the hotel industry developed one of the biggest world industries. As hotel industry plays an important role in tourism, the hotel business has been the bright future (Holjevac, 2003) especially before the COVID-19 pandemic. In addition, countries with developing economies need hotel businesses to constantly innovate (Nikolskaya et al., 2018) to enhance their service potential to cater to tourists. Therefore, the governments of developing countries, including that of Myanmar, encourage the hotel segments and local entrepreneurs to invest in lodging sectors and to put service quality and customer satisfaction as the main goals.

In the past years, the hotel sector in Myanmar has steadily grown, reflecting the growth in tourism. According to the statistics of the Ministry of Hotels and Tourism Myanmar, 1,704 hotels with a total of 68,167 rooms are located in Myanmar. In Mandalay, 266 hotels and 11,153 rooms were recorded in 2019 (Ministry of Hotels and Tourism, 2020). According to the local tourism office, half of these hotels can be classified as midscale hotels. The following statistics show the dramatic development of the hotel industry in Myanmar.



Table 1: International Tourist Arrivals in Mandalay (Ministry of Hotels and Tourism)

Year	Foreign tourists	Local tourists	Total
2016	385,031	517,290	902,321
2017	483,784	589,374	1,073,158
2018	492,097	654,608	1,146,705
2019	689,871	614,041	1,303,912

Table 2: Number of hotels and rooms in Mandalay (Ministry of Hotels and Tourism)

Year	Number of Hotels	Number of rooms
2016	199	7,667
2017	205	8,457
2018	219	9,073
2019	266	11,153

The above data show the dramatic increase of tourist arrivals and the growth of hotels year after year. The figures suggest high potential for midscale hotels, which are owned by local investors, to continually show positive growth. Such potential is indicated by key performance indicators such as room occupancy, average daily rate and revenue per available room. To ensure satisfactory growth rate, customer satisfaction is crucial for the hotel industry. Memorable trips are influenced by the quality of service received in a destination and experiences given by service providers, including hotels. Hence, the hotel industry in Mandalay needs to exert effort to improve the quality of service and to meet international quality standards.

Tourism has been a thriving service industry, which bears an important potential for the economy in Myanmar. Despite the COVID-19 pandemic, the industry is expected to bounce back in due time as the industry is resilient. In the meantime, the Myanmar government has made attempts to promote the tourism industry and promote high service standards in the hotel industry. Nevertheless, the amount of research concerning customer satisfaction on hotels' service quality in the Myanmar context is limited. Furthermore, customers' desire for



quality products and service in the tourism industry has been increasing (Su, 2004). As service is provided within an environment, the notion of physical environment plays a crucial part in the service being provided. The hotel environment is another factor that affects the perception and satisfaction of hotel customers. Hence, understanding how the physical hotel environment affects customer or tourist satisfaction is important. By doing so, hotel managers in Myanmar can gain insights into which aspect of their hotel's services and the service environment satisfied guests. Moreover, hotel managers can understand to what extent the service quality and service environment need to be improved. The concepts of service quality (Parasuraman et al., 1985) and servicescape (Bitner, 1992), which indicate service physical environment, have been ubiquitously studied. However, none of these studies were conducted in the Myanmar context and in the context of midscale hotels, which is perceived as an important hotel segment in Mandalay. Therefore, this study is conducted on the basis of such premise.

The purpose of this research is to determine tourists' perceptions, current service quality and service environment of midscale hotels in Mandalay and to identify their relationship with customer satisfaction. Therefore, the following research questions were raised.

1. What are the effects of perceived service quality dimension on customers' satisfaction with midscale hotels in Mandalay?
2. What are the effects of service environment on customer satisfaction with midscale hotels in Mandalay?
3. Do foreign and local Myanmar tourists have different views on satisfaction?

2.Literature review

2.1 Service quality dimensions in hotels

Service quality is an elusive concept because of the distinctive features of service, namely intangibility, perishability, heterogeneity and inseparability of production and consumption (Akbaba, 2006). Thus, quality definitions can vary from person to person and



from situation to situation. Moreover, service quality involves evaluations of the outcome (i.e., what a customer actually receives from service) and process of service act (i.e., the manner in which service is delivered). Service quality is measured as a difference between consumer expectations of ‘what they want’ and their perceptions of ‘what they get’ (Parasuraman et al., 1993). On the basis of this concept, a service quality measurement called ‘SERVQUAL’ was proposed.

Grönroos (1984) proposed two dimensions in service quality—technical quality and functional quality—and claimed that perceived service quality is the result of an evaluation process. In this process, a consumer compares his expectations of a service with his perception of the service received.

A generic instrument called SERVQUAL was developed to measure service quality on the basis of inputs from focus groups (Parasuraman et al., 1988). SERVQUAL was based on the proposition that service quality can be measured as the gap between the service that customers expect and the performance they perceive. Respondents rate their expectations of service from an excellent organisation, and then rate the performance they received from a specific organisation. In the SERVQUAL model, service quality is calculated as the difference between customer perception and expectation, where better service quality results in a smaller gap between the two. The five service quality attributes or dimensions include:

1. Reliability: ability to perform the promised service dependably and accurately
2. Responsiveness: willingness to help customers and provide prompt service
3. Assurance: employees’ knowledge, courtesy and their ability to inspire trust and confidence
4. Empathy: caring, individualised attention the firm provides its customers
5. Tangibles: appearance of physical facility, equipment and personnel



Although service quality can be assessed using SERVQUAL, which estimates five quality measurements, service quality can also be measured by the concept of service performance, called SERVPERF, which utilises a performance-based approach using the five similar service quality components (Cronin & Taylor, 1994).

Hotels pursue customer satisfaction by providing quality service and meeting their expectations and anticipations. Therefore, hoteliers need to know customers' expectations and try to meet their needs. The hotels can improve the level of customer satisfaction by committing more resources towards improving the factors with the highest impact (Watiki, C. 2014). Table 3 elaborates previous studies that use the five dimensions of service quality in the hotel industry.

Table 3: Previous research on service quality in hotels

Authors	Dimensions of service quality in hotels	Results
Saleh, & Ryan, 1991	Tangibles, responsiveness, reliability, assurance and empathy	The existence of gaps between expectations and perceptions of the service is a source of dissatisfaction.
Al-Rousan & Mohamed, 2010	Tangibles, responsiveness, reliability, assurance and empathy	Empathy and tangibles have the lowest perception scores.
Khattab & Aldehayyat, 2011	Tangibles, responsiveness, reliability, assurance and empathy	Empathy and tangibles have the lowest perception score.
Stefano, Casarotto Filho,	Tangibles, responsiveness, reliability, assurance, empathy and access	The quality of services provided in various items that expectation is above perception.



Authors	Dimensions of service quality in hotels	Results
Barichello & Sohn, 2015		
Ali, 2015	Ambience and staff courtesy, food and beverage products and services, staff presentation and knowledge, reservation services and overall value for money	Better perceptions of hotel ambience and staff courtesy, food and beverage products, staff performance and knowledge, reservation services and financial value were likely to develop customer satisfaction.
Sunil, Shobharani, Mathew, & Rose, 2018	Tangibles, responsiveness, reliability, assurance and empathy	There exists a significant gap between what a customer expects and actually experiences. The gaps are widely identified due to the lack of the perception of the management about the varying customer need.

2.2 Servicescape dimensions in hotels

Servicescape are physical environments where a service is assembled and where a seller and a customer interact, combined with tangible commodities that facilitate performance or communication of the service (Bitner, 1992). Bitner's servicescape include three dimensions: ambient conditions; spatial layout and functionality; and signs, symbols and artefacts. The ability of the physical environment to influence behaviours and to create an image is apparent for service businesses such as hotels, restaurants, professional offices, banks, retail stores and hospitals. Studies claimed that the physical environment may also influence customers' ultimate satisfaction through service.



The importance of physical setting depends on the nature of the work and the nature of the consumption experience. Physical surroundings are important in service settings because customers and employees often experience a business' facility. However, not all service firms and industries are alike, nor do they face the same strategic issues in planning and designing their servicescape (Lovelock, 1983).

According to Bitner (1992), servicescape can be identified according to three primary dimensions: ambient conditions (temperature, air quality, noise, music and odour); spatial layout and functionality (layout, equipment and furnishings) and signs, symbols and artefacts (signage, personal artefacts and décor). A complex mix of environmental features constitutes servicescape and influences internal responses and behaviours. Definitely, the dimensions of physical surroundings include all objective physical factors that can be controlled by a firm to enhance or constrain employee and customer's actions. Those factors include an endless list of possibilities, such as lighting, colour, signage, textures, and quality of materials, style of furnishings, layout, wall décor and temperature.

Previous studies have provided evidence for the strong impact of the physical environment, such as those in retail outlets, service halls, restaurants and hotels, on customer satisfaction. Receiving service in a crowded environment is a common occurrence in many hospitality venues, including restaurants (Kim & Moon, 2009) hotels (Lee & Lee, 2015). Human density in the service environment impacts customers' perceptions of the characteristics of, other customers, such as class level and social status (O'Guinn et al., 2015). The servicescape (mainly tangibles) of restaurants also affect customers' evaluations of service quality as well as post-purchase behaviour (Kim & Moon, 2009). The dimensions include ambient conditions such as noise, music, scent, lighting and temperature; spatial layout which includes the arrangement of furniture and equipment; and signs, symbols and artefacts such as décor and signage. Table 4 elaborates the findings of previous studies.



Table 4: Previous research on servicescape in hotels

Authors	Dimensions of servicescape in hotels	Results
Simpeh, Simpeh, Nasiru, & Tawiah (2011)	Ambience; spatial layout; and signs, symbols and artefacts	Ambience; spatial layout; and signs, symbols and artefacts are positively associated with customer patronage of hotels.
Siu, Wan, & Dong (2012)	Ambient conditions, spatial layout, functionality, spatial signs, symbols and artefacts and cleanliness	Servicescape elements positively influence customers' perceived quality of a service, and cleanliness has the greatest influence on customers' satisfaction levels.
Lee, & Kim, (2014)	Attractiveness, cleanliness, layout, and comfort	Cleanliness had a significantly direct impact on satisfaction, the results failed to support a relationship between attractiveness and service quality or satisfaction
Lee, & Lee (2015)	Design, color, material, decoration, furniture, lighting, layout, accessibility, temperature, cleanliness	The most significant servicescape need for hotel facilities was cleanliness
Artuğer (2020)	Ambient, layout, décor, signs and symbols	Ambient condition, décor, signs and symbols had a significant effect on customer satisfaction.



Authors	Dimensions of servicescape in hotels	Results
		signs and symbols are the most important and spatial layout did not affect.

On the basis of previous studies and the basic requirement of the hotel industry, cleanliness has been amongst the mandatory factors for the environmental setting. Therefore, this study includes cleanliness as an indicator in the investigation of the physical environment in the midscale hotel. Cleanliness is one of the key factors that tourists use to select hotels, regardless of property size, brand affiliation, or location. According to Cobanoglu, Ciftci, Berezina, and Ali (2018), the term “clean hotel” is amongst the most used key-words entered by travelers who are in search of accommodations for their leisure or business trips. High standards of cleanliness of a hotel helps to form customer loyalty, generate positive word of mouth, and, as a result, increase hotel occupancy and profitability(Cobanoglu et al., 2018).

2.3 Midscale Hotel

A midscale hotel is defined as a property that is positioned between luxury and budget hotels (Chester Chin, 2018). This positioning is characterized by unpretentious design, accessibility and reasonable price. A review of the literature reveals that most research investigating service quality in hotels has been conducted in upscale (4-star) and luxury (5-star) hotels. For the developing countries like Myanmar, the mid-scale hotels have potentials in the market. In this current study in Myanmar, the mid-scale hotel refers to hotel that is positioned between luxury and budget hotels, and is classified to the category by the Ministry of hotels and tourism, Myanmar.



3. Methodology

This study is an explanatory research that aims to investigate tourist satisfaction on service quality and service environment of midscale hotels in Mandalay. The questionnaire was formed according to the information from the SERVQUAL model and the four physical environment (servicescape) dimensions selected from the literature. To create the survey instrument, the questionnaire was developed and divided into four parts. The first part includes quantitative questions that measure tourist perceptions on service quality performance of midscale hotels in Mandalay using five service quality dimensions. Under the 5-point Likert scale, 20 items are included in the five dimensions; tangibility, reliability, responsiveness, assurance and empathy. The second part includes the items relating to four dimensions under servicescape: layout, facility aesthetics, ambient condition and cleanliness. These dimensions include 14 items. The questionnaire was sent for feedback to four experts in hotel service quality in the Myanmar hotel industry for validation purposes. The third part includes tourist satisfaction and the fourth part include respondent's demographic and visit information.

A pilot test for 50 respondents was carried out to test whether the questionnaire is valid and reliable for data collection. The result of Cronbach's alpha for all items of the five service quality dimensions was over 0.88, the overall items of servicescape dimensions was more than 0.930; and overall tourist satisfaction was more than 0.950. A reliability coefficient of 0.5 is considered recommended (Bujang et al., 2018). Therefore, the questionnaire used in this research passed the reliability test and was acceptable for data collection.

Researchers collected data from tourists (foreigners and local) staying in midscale hotels in Mandalay. The questionnaire survey was distributed to 430 respondents. The hotels were selected by simple random sampling, and respondents were selected by convenient sampling. After eliminating incomplete responses, 400 qualified responses were used in the study. Each respondent took about 10 minutes to complete the questionnaire. Data analysis was conducted by using partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) using the ADANCO software. Partial least squares (PLS) is an approach to structural equation



modelling (SEM) that allows researchers to analyse relationships simultaneously (Ramli et al., 2018). Although the aim of PLS-SEM is to model the relationship amongst latent variables, it is essentially linear regression using composite scores (Yuan et al., 2019). Instead of choosing other programmes, for instance SPSS, to run the regression analysis, this research applied PLS-SEM for the following reasons. Firstly, the sample size of 400 respondents is not high relative to the population. Secondly, some data sets do not meet the normal distribution criteria. Thirdly, PLS-SEM permits the unrestricted use of single-item and formative measures (Hair et al., 2016). Thus, PLS-SEM was selected for this study. The measurement model was also assessed on the basis of the reliability and validity of the constructs.

4. Findings

4.1 Descriptive statistics

4.1.1 Demographic profile

Table 4.1 illustrates that more male tourists (58%) than female tourists (42%) stayed in Mandalay, and the majority of tourists were middle-aged. Tourists aged 36 to 45 years old were the largest group (36%), and the second largest group was composed of tourists aged 26 to 35 years old (26%). Tourists aged 56+ accounted for 14.5% the total number of tourists, those aged 46–55 accounted for 13.5% and only 9.8% were 18–25 years old, which was the lowest age group. The number of foreign tourists and local tourists was equal. Nevertheless, Europeans comprised the largest group amongst international tourists (39.5%), followed by Asians (28%) and Americans (21%).

Table 5: Descriptive statistics on demographic information

Variables	Number	Percentage	Nationality	Number	Percentage
<i>Gender</i>	400		<i>Respondent nationality</i>	400	
Male	231	58	Foreigner	200	50
Female	169	42	Local Myanmar	200	50



Variables	Number	Percentage	Nationality	Number	Percentage
<i>Age</i>			<i>Foreign Nationality</i>	200	
18–25	39	9.8	European	79	39.5
26–35	105	26.2	Asian	56	28
36–45	144	36	American	42	21
46–55	54	13.5	Middle Eastern	14	7
56+	58	14.5	Others	9	4.5

4.1.2 Results of the survey

All the dimensions received satisfactory mean scores from 3.84–3.98 out of 5, with assurance and responsiveness dimensions having the highest average means of 3.98 (SD 0.513 and 0.521, respectively). The items related to ‘employees’ within the tangibility, responsiveness and empathy dimensions receive high average scores above 4.0. The item that received the lowest average score is related to the ‘facilities and equipment’ (below 3.8). Table 6 shows the Cronbach’s alpha coefficients, means and standard deviation scores of the service quality dimensions.

Table 6: Descriptive statistics of variables (service quality dimensions)

Variables	CR	Mean	SD
Tangibility (AVE = 0.7397)	0.880	3.88	0.532
SQ1:The hotel has beautiful facilities and equipment.		3.79	0.723
SQ2:The hotel’s physical structures are visually appealing.		3.84	0.643
SQ3:The hotel’s employees look neat.		4.01	0.516
SQ4:The atmosphere and equipment are comfortable and appropriate.		3.93	0.578
Reliability (AVE = 0.7091)	0.866	3.91	0.550
SQ5:The hotel promises to perform services by a certain time and in an accurate manner.		3.92	0.611
SQ6:When you have a problem, the hotel shows sincere concern in solving it.		3.92	0.672



Variables	CR	Mean	SD
SQ7:The hotel keeps accurate records.		3.90	0.657
SQ8:The hotel performs the service right the first time.		3.93	0.646
Responsiveness (AVE = 0.7105)	0.863	3.98	0.521
SQ9:The hotel employees tell you exactly when services will be performed.		3.99	0.580
SQ10:The hotel employees give prompt service.		3.92	0.659
SQ11:The hotel employees are always willing to help you.		3.98	0.647
SQ12:The employees are never too busy to respond to your requests.		4.07	0.567
Assurance (AVE = 0.7208)	0.864	3.98	0.513
SQ13:The hotel resolves guest complaints and compensates for inconveniences.		3.95	0.658
SQ14:The hotel provides flexibility in services according to guests' demands.		4.00	0.533
SQ15:The hotel provides consistency in services.		3.97	0.539
SQ16:Employee knowledge (professional, foreign language, communication) provides information and assistance.		3.99	0.667
Empathy (AVE = 0.6569)	0.831	3.97	0.438
SQ17: The hotel's operating hours are convenient to customers.		3.98	0.521
SQ18:The hotel has employees who give personal attention.		4.01	0.576
SQ19:The hotel has your best interest at heart.		3.91	0.540
SQ20:The hotel employees understand your specific needs.		4.02	0.496
Tourist Satisfaction (AVE = 0.89)	0.939	3.84	0.703
TS1:I am very satisfied with this hotel's facilities and amenities.		3.82	0.701
TS2:I believe I made the right decision in choosing this hotel as my accommodation.		3.90	0.732



Variables	CR	Mean	SD
TS3: How would you rate the overall quality of service you received in this hotel?		3.82	0.799

All servicescape dimensions received satisfactory mean scores from 3.79–3.92 out of 5, with the cleanliness dimension garnering the highest average means of 3.92 (SD 0.440). The items related to ‘employees’ within the cleanliness dimension (‘the hotel staff always keep clean’) receive high average scores above 4.0. The item that received the lowest average score is related to ‘atmosphere’ in the ambience dimension. Table 7 shows the Cronbach’s alpha coefficients, means and standard deviation scores of items in the servicescape dimensions.

Table 7: Descriptive statistics of variables (servicescape dimensions)

Variables	CR	Mean	SD
Layout (AVE = 0.6227)	0.697	3.81	0.475
SM1: The hotel layout gives enough privacy.		3.79	0.697
SM2: The hotel room layout is comfortable and looks good.		3.85	0.540
SM3: The dining room layout is comfortable.		3.82	0.575
Aesthetic (AVE = 0.6659)	0.750	3.79	0.474
SM4: The furniture and fixtures used by the hotel are of high quality.		3.84	0.566
SM5: The paintings and pictures are visually attractive.		3.75	0.593
SM6: The decorations of the hotel are visually appealing.		3.80	0.574
Ambience (AVE = 0.5507)	0.729	3.81	0.440
SM7: The ambient scent within the hotel premises is enticing.		3.74	0.679
SM8: The temperature inside the hotel premises is comfortable.		3.90	0.531
SM9: The lighting within the hotel premises creates a comfortable atmosphere.		3.78	0.643
SM10: The hotel makes moving around easy.		3.88	0.507



Variables	CR	Mean	SD
Cleanliness (AVE = 0.6897)	0.849	3.92	0.440
SM11:The lobby and public areas are clean.		3.92	0.501
SM12:The dining room and utensils are clean and hygienic.		3.92	0.516
SM13:The hotel room, bath room, toilet and amenities are clean.		3.87	0.614
SM14:The hotel staff always keep clean.		4.00	0.482

4.2 Result of the PLS-SEM

4.2.1 Effect of Service Quality on Tourist Satisfaction and Multigroup Analysis

By utilising a bootstrapping procedure in ADANCO 2.1 by Henseler and Dijkstra (2015), most constructs in the proposed model exhibited convergent validity by exceeding the AVE cut-off value of 0.50 (Hair et al., 2012). All composite reliability scores were greater than the endorsed point (0.60) (Bagozzi & Yi, 1988). The discriminant validity was attained as each AVE was above a squared correlation of the corresponding inter-constructs (Fornell & Larcker, 1981). The Fornell–Larcker criterion was examined to verify the discriminant validity, and as the Fornell–Larcker values were found to be within the criteria as the square root of each construct’s AVE have greater value than the correlations with other latent constructs (Hair et al., 2016). The findings indicated the reliability and validity of the measurement in the specified model to be tested in this study.



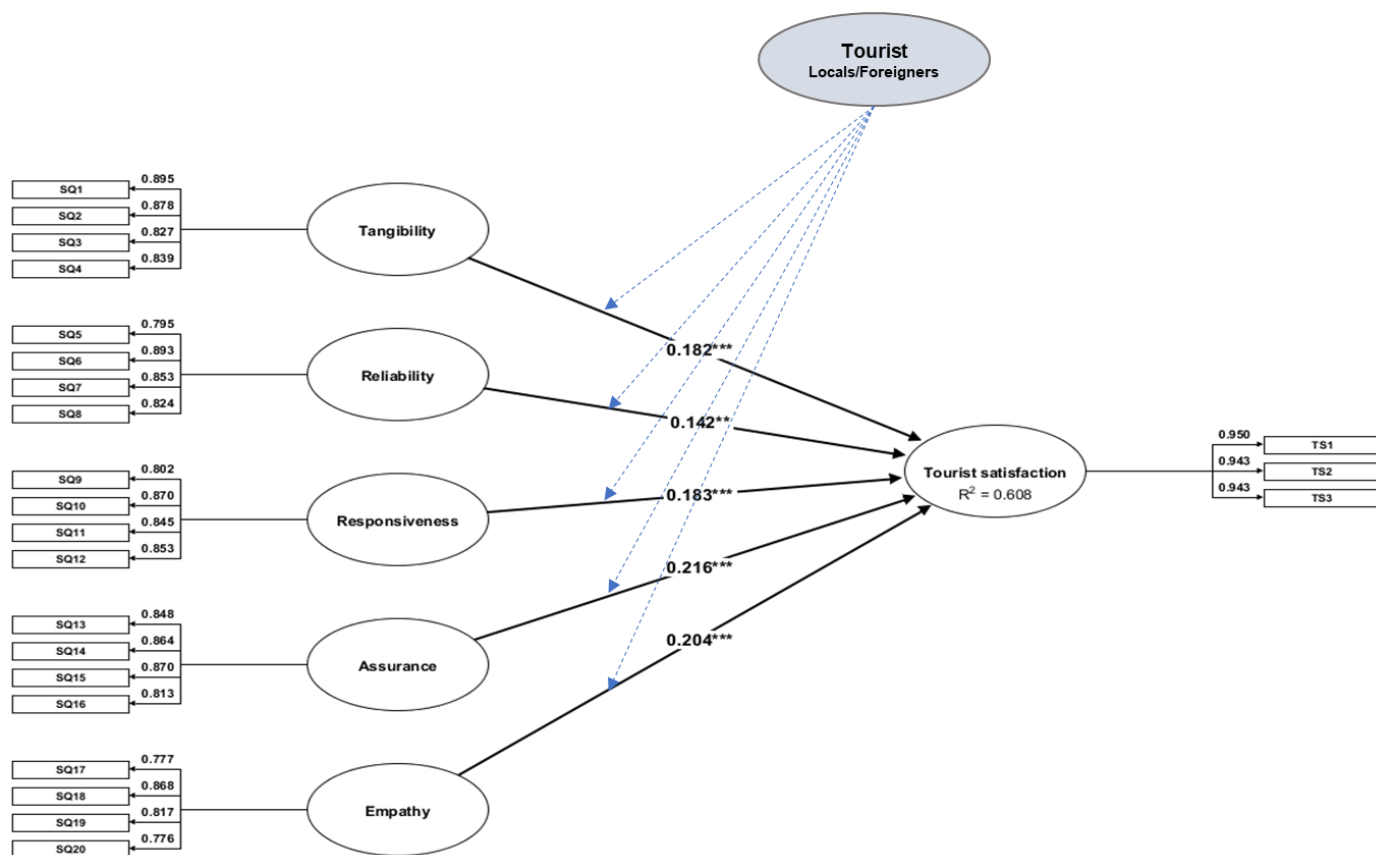


Figure 1: Conceptual model for service quality

Table 8: Squared correlations; AVE in the diagonal, Fornell–Larcker in the top triangle

Construct	Tourist Satisfaction	Tangibility	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy
Tourist Satisfaction	0.8935					
Tangibility	0.4049	0.7397				
Reliability	0.4431	0.4507	0.7091			
Responsiveness	0.4079	0.3512	0.4065	0.7105		
Assurance	0.4579	0.3405	0.4961	0.4044	0.7208	
Empathy	0.4390	0.3757	0.4266	0.3477	0.4625	0.6569

Table 9: Regression table

Effect	Original coefficient	Standard bootstrap results	
		t-value	p-value (2-sided)
Tangibility -> Tourist satisfaction	0.1818	3.4557	0.0006
Reliability -> Tourist satisfaction	0.1417	2.7372	0.0063
Responsiveness -> Tourist satisfaction	0.1832	3.5029	0.0005
Assurance -> Tourist satisfaction	0.2157	3.9078	0.0001
Empathy -> Tourist satisfaction	0.2039	3.6072	0.0003

Figure 1 and Table 9 show that assurance has the highest path coefficient at $\beta = .2175$ ($t = 3.908$, $p < 0.001$), and reliability has the lowest path coefficient at $\beta = .14178$ ($t = 2.7372$, $p < 0.001$). The coefficient of determination (R^2 value) was also tested. The examined model indicated that 60.8% of the variance of satisfaction was explained by the model, which was greater than the minimum threshold of R^2 value (25%) (Hair et al., 2016).

To identify if the two groups of respondents (local versus foreign tourists) perceived service quality attributes in the five dimensions in the same way, multigroup analysis was conducted. The data were divided into two groups: tourists and foreign tourists. Then, a bootstrap analysis was performed on each dataset. This study used the t-statistic to examine the difference between the effects, given the sample size of each group, the beta coefficients and the standard errors for the path being examined (Table 10). The results indicated that the effect between the perceived service quality of the five dimensions by local tourists is stronger than that by foreign tourists, apart from the reliability dimension. However, all paths exhibited insignificant effects.



Table 10: Multigroup analysis between local and foreign tourists on service quality dimensions

	Group 1: Local tourists		Group 2: Foreign tourists		Difference between groups		
	n=200		n=200				
Path	β_1	Std error	β_2	Std error	t-statistic	p-value	Sig. level
Tangibility -> Tourist satisfaction	0.228	0.067	0.155	0.076	0.729	0.467	NS
Reliability -> Tourist satisfaction	0.152	0.071	0.173	0.070	0.216	0.829	NS
Responsiveness -> Tourist satisfaction	0.199	0.050	0.172	0.100	0.246	0.806	NS
Assurance -> Tourist satisfaction	0.240	0.054	0.192	0.102	0.416	0.677	NS
Empathy -> Tourist satisfaction	0.219	0.060	0.196	0.092	0.215	0.830	NS

4.2.2 Effect of Servicescape on Tourist Satisfaction and Multigroup Analysis

Similar to the service quality dimension, for the physical environment dimension, most constructs in the proposed model exhibited convergent validity by exceeding the AVE cut-off value of 0.50. All composite reliability scores were greater than the endorsed point (0.60). The discriminant validity was attained as each AVE was above a squared correlation of the corresponding inter-constructs (Fornell & Larcker, 1981). The Fornell–Larcker criterion was examined to verify the discriminant validity and as the Fornell–Larcker values were within the criteria as the square root of each construct’s AVE have greater value than the correlations with other latent constructs (Hair et al., 2016). The findings indicated the reliability and validity of the measurement in the specified model to be tested in this study.



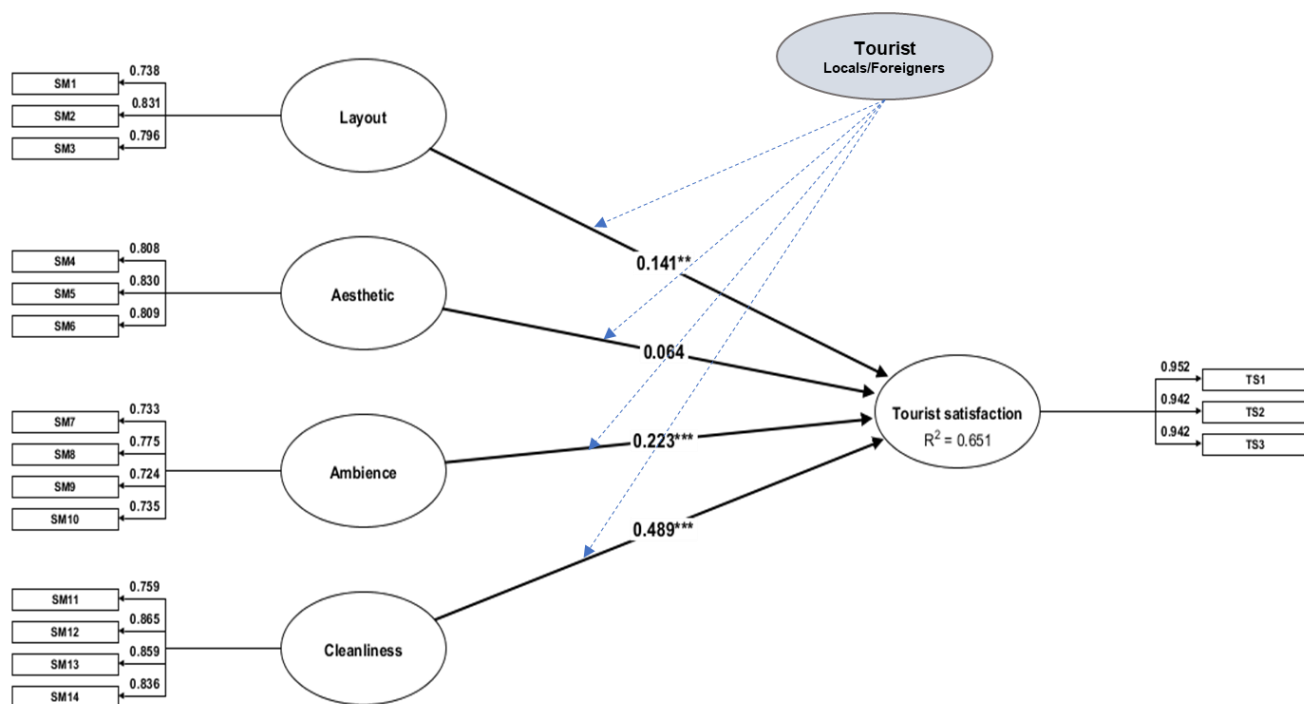


Figure 2: Conceptual model of servicescape

Table 11: Squared correlations; AVE in the diagonal, Fornell–Larcker in the top triangle

Construct	Tourists satisfaction	Layout	Aesthetic	Ambience	Cleanliness
Tourists satisfaction	0.8936				
Layout	0.4113	0.6227			
Aesthetic	0.2902	0.3079	0.6659		
Ambience	0.4666	0.4540	0.3221	0.5507	
Cleanliness	0.5853	0.4132	0.3039	0.4518	0.6897



Table 12: Regression table

Effect	Original coefficient	Standard bootstrap results	
		t-value	p-value (2-sided)
Layout -> Tourist satisfaction	0.1411	3.2256	0.0013
Aesthetic -> Tourist satisfaction	0.0643	1.3337	0.1826
Ambience -> Tourist satisfaction	0.2227	3.9850	0.0001
Cleanliness -> Tourist satisfaction	0.4892	10.3076	0.0000

Figure 2 and Table 12 show that cleanliness has the highest path coefficient at $\beta = .0.4892$ ($t = 10.3076$, $p < 0.001$), whereas aesthetic has the lowest path coefficient with no significant effect at $\beta = .0.0643$ ($t = 1.3337$, $p > 0.1$). The coefficient of determination (R^2 value) was also tested. The examined model indicated that 65.1% of the variance of satisfaction was explained by the model, which was greater than the minimum threshold of R^2 value (25%) (Hair et al., 2016).

Similar to the service quality approach, to identify if the two groups of respondents (local versus foreign tourists) perceived physical environment attributes in the same way, multigroup analysis was conducted. The data were divided into two datasets (i.e., local tourists and foreign tourists). Then, to examine the difference between the effects, given the sample size of each group, the beta coefficients and the standard errors for the path were examined (Table 13). The results indicate that, apart from layout, the effect between the perceived physical environment of the four dimensions by local tourists is slightly weaker than that by foreign tourists. However, all paths exhibited insignificant effects.



Table 13: Multigroup analysis between local and foreign tourists on service quality dimensions

	Group 1: Local tourists		Group 2: Foreign tourists		Difference between groups		
	n=200		n=200				
Path	β_1	Std error	β_2	Std error	t- statistic	p- value	Sig. level
Layout->Sat	0.1861	0.0645	0.0896	0.0667	1.043	0.298	NS
Aesthetic->Sat	0.029	0.0589	0.1185	0.0732	0.955	0.340	NS
Ambience->Sat	0.2298	0.0759	0.2404	0.08	0.096	0.923	NS
Cleanliness->Sat	0.4715	0.0732	0.4783	0.0709	0.067	0.947	NS

5. Discussion

Previous research in the hotel sector recognised different interpretations of the dimensions. Although the dimension structure depends on the measurement context, previous results exposed some similarities to this study. Despite the five service quality dimensions having significant effect to tourist satisfaction in Mandalay, tourists staying in midscale hotels perceived *assurance* to have the highest effect, whereas *reliability* has the weakest effect. This finding is opposed to some previous studies. For instance, Yilmaz (2009) reported that hotel customers have the highest perception score on reliability followed by assurance–responsiveness, empathy and tangible factors in the study of three-, four- and five-star hotels in Cappadocia, Turkey. The key reason that this study yields a different result may be attributed to the nature of hotel segments, which poses different expectations to tourist perceptions.

Nevertheless, the overall average satisfaction score given to the five dimensions showed that *tangibility* received the lowest score. However, considering that tangibility has a strong significant effect to tourist satisfaction following assurance and empathy, tangibility is



one of the key points that midscale hotels in Myanmar should consider an area for improvement.

As aforementioned in this study, the greatest impacts on overall tourist satisfaction are from the *assurance* dimension. Elements of ‘the hotel provides flexibility in services according to guests’ demands’ receives the highest score, whereas ‘employee knowledge’ (professional skills, foreign language, communication) and ‘provide information and assistance’ have the second highest mean score. Most hotel employees must have a certificate of hospitality training and should be recognised by skill standard authority. Tourists also enjoyed when their hotel ‘provides consistency in services’ as a result of hotel employees’ cooperation, unity and conformity in service rendering. In addition, the variable ‘the hotel resolves guests’ complaints and compensates for inconveniences’ is remarkable. Hotel management in midscale hotels has positive view on guest complaints, recovery plan and guest relationships for revisit intention. These reasons proved that the assurance dimension is the strongest predictor of satisfaction in midscale hotels in Mandalay.

Moreover, the results of this research revealed that the mean scores of the overall tourist perceptions on servicescape or service environment were high in all dimensions. Tourists were relatively satisfied with the service environment of midscale hotels in Mandalay. The study suggests that three service environment dimensions (layout, ambience and cleanliness) are important antecedents of satisfaction. Layout, ambience and cleanliness had significant influence on tourist satisfaction, whereas *aesthetic* dimension was not important in midscale hotels, and no relationship was found between tourist satisfaction and aesthetic dimension. The influence of *cleanliness* dimension on tourist satisfaction is stronger than that of other dimensions. In fact, it is the most significant and the strongest servicescape dimension towards tourist satisfaction for midscale hotels in Mandalay. This generates the positive sign for the midscale hotels in Myanmar as the previous studies addressed that cleanliness is the most important factor in hotel selection (Lockyer, 2005) and high standards of cleanliness of a hotel helps generate positive word of mouth, and customer loyalty (Cobanoglu et al., 2018). *Aesthetic* is related with hotels’ artistic beauty and decoration, which tourists can



appreciate during their stay. In this study, this dimension including decoration, furniture and fixtures, displayed paintings and photographs are not major concerns of tourists who stayed in midscale hotels in Mandalay. The focus of this study is midscale hotels, where aesthetics may not be a key priority or not as important as the cleanliness factor. However, aesthetics may play an important role as a differentiator from competitors in luxury hotels, where interiors and exterior architectural design attract high-end tourists. Thus, guests in midscale hotels in Mandalay pay more attention to convenient room layout, room temperature and cleanliness with quality service.

6. Conclusion

This study contributes to the service quality management literature by addressing the midscale hotel segment in the Myanmar context, which has not been done in the past. Midscale hotels in Myanmar need to put more effort in improving the ‘tangibility’ element in service quality as it receives the lowest average rating amongst the five dimensions. The influence of ‘tangibility’ towards satisfaction is high. ‘Assurance’ has the strongest influence to tourist satisfaction in the midscale hotel context in Mandalay. Furthermore, ‘aesthetic’ does not have influence towards tourist satisfaction, whereas three other physical environment dimensions (layout, ambience and cleanliness) do. ‘Cleanliness’ shows the strongest influence towards tourist satisfaction, which shows a positive sign for midscale hotels in Mandalay as cleanliness is addressed to be the most important factor that tourists and visitors use for their hotel selection. The cleanliness element will have to constantly be maintained in order to ensure the high level of tourist satisfaction to the midscale hotels in Myanmar. More importantly, especially during the time of Covid 19 pandemic, the importance of cleanliness for midscale hotels can never be emphasised enough. The hotels have to ensure that they meet high cleanliness standard and must comply with the Ministry of hotels and tourism’s safety certificates to hotels, restaurants and destinations. In order to guarantee that the hotels meet cleanliness and safety standard, the management of midscale hotels are recommended



to improve the quality of housekeeping and provide effective trainings for hotel cleaning. In summary, these findings provide practical benefits to midscale hotels as they reveal the important factors that tourists pay attention to and affect tourist satisfaction. These dimensions can also be used as guidelines for the midscale segment, not only in Myanmar but in other surrounding contexts, such as in neighbouring countries like Laos PDR, Thailand or Cambodia.

Despite its contributions, this study has limitations. The current study is based only on midscale hotels in the city of Mandalay; hence, it may not represent all hotels in Myanmar. Moreover, as only two service concepts related to service quality and service environment were surveyed, the study may miss out emerging service elements which may be better portrayed using other service-related concepts, such as technology in service, self-service elements or service experience. Although a set of hotel attributes included in this study covered a variety of hotel service aspects, other attributes may likely influence tourist satisfaction. In addition, other situational factors may affect tourist satisfaction, such as demographic, social and cultural factors. However, these limitations do not diminish the significance of this study and its suggestions for compelling research in the future.



References

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.

Ali, F. (2015). Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Turizam: Međunarodniznanstveno-stručničasopis*, 63(1), 37-51.

Al-Rousan, M. R., & Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International journal of human and social sciences*, 5(13), 886-892.

Artuğer, S. (2020). The effect of servicescape in hotels on customer satisfaction: Evidence from resort hotels. *Turizam*, 24(3), 113-124.

Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of marketing*, 56(2), 57-71.

Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A review on sample size determination for Cronbach's alpha test: a simple guide for researchers. *The Malaysian journal of medical sciences: MJMS*, 25(6), 85.

Chester Chin (2018, Dec 19). What should you expect when staying in a midscale hotel? *The Star*. Retrieved from <https://www.thestar.com.my/lifestyle/travel/2018/12/19/midscale-hotels-malaysia>

Cobanoglu, C., Ciftci, O., Berezina, K., & Ali, F. (2018). *Gradebook for cleanliness in hotels: An analysis of housekeeping costs and hotel cleanliness as perceived by guests*. Sarasota, FL: USFSM M3 Center for Hospitality Technology and Innovation.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.



Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. doi:10.1108/EUM00000000004784

Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed). Thousand Oaks, California: Sage.

Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2015). ADANCO 2.0. Composite Modeling, Kleve, Germany.

Holjevac, I. A. (2003). A vision of tourism and the hotel industry in the 21st century. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 129-134.

Ivanov, S., & Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics*, 13(3), 379-388.

Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.

Lee, S. H., & Lee, H. (2015). The design of servicescape based on benefit sought in hotel facilities: A survey study of hotel consumers in Seoul. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14(3), 638-640.

Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125-131.

Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), 529-537.

Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of marketing*, 47(3), 9-20.

Ministry of Hotels and Tourism (2020). *Ministry of Hotels and Tourism Statistics*. Retrieved from <https://tourism.gov.mm/>

Nikolskaya, E. Y., Kovaleva, N. I., Uspenskaya, M. E., Makshakova, N. I., Lysoivanenko, E. N., & Lebedev, K. A. (2018). Innovative quality improvements in hotel services. *European Research Studies Journal*, 489-498

O'Guinn, T. C., Tanner, R. J., & Maeng, A. (2015). Turning to space: Social density, social class, and the value of things in stores. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 196-213.

Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147.



Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

Ramli, N. A., Latan, H., & Nartea, G. V. (2018). Why should PLS-SEM be used rather than regression? Evidence from the capital structure perspective. In *Partial least squares structural equation modeling* (pp. 171-209). Cham: Springer.

Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.

Simpeh, K. N., Simpeh, M., Nasiru, I., & Tawiah, K. (2011). Servicescape and customer patronage of three star hotels in Ghana's metropolitan city of Accra. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 119-131.

Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.

Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433-438.

Su, A. Y.-L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.

Sunil, M. P., Shobharani, H., Mathew, A. K., & Rose, A. E. (2018). Validation of Servqual Model in Star Hotels Pertaining to Bengaluru City. *Asian Journal of Management*, 9(1), 393-399.

UNWTO. (2010). *Manual on Tourism and Poverty Alleviation: Practical Steps for Destinations*: World Tourism Organization.

Watiki, C. (2014). *Service quality and customer satisfaction in hotels in Nairobi, Kenya* (Doctoral dissertation, University of Nairobi). Master of Business Administration (MBA). School of Business, University of Nairobi. Retrieved from <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/75971>

Yilmaz, I. (2009). Measurement of service quality in the hotel industry. *Anatolia*, 20(2), 375-386.



Yuan, K. H., Wen, Y., & Tang, J. (2020). Regression analysis with latent variables by partial least squares and four other composite scores: Consistency, bias and correction. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(3), 333-350.



Strategic Model of Golf Tourist Satisfaction Index for Golf courses in Chonburi Province, Thailand

Salakanan Panthasupkul¹

Wasin Phromphithakul²

Abstract

In Thailand, there is no official standard to measure the golf tourist satisfaction. The purpose of this study was to develop a strategic model of golf tourist satisfaction index for golf courses in Chonburi province, Thailand.

A strategic model of golf tourist satisfaction index represents a uniform tool for evaluating, comparing, and measuring golf tourist satisfaction for the golf courses.

This study utilized a convenience sampling method to collect data in six golf courses of Chonburi province, Thailand. Questionnaires were given to each golf tourist at the reception area of the golf course. Each of six golf courses was allotted 200 questionnaires, which were distributed by field workers. From the 1,200 questionnaires distributed, 352 were usable. Golf tourists included 67% male and 33% female.

This study used Structural Equation Modeling to test the hypotheses and relationships among variables in the proposed strategic model of golf tourist satisfaction index.

Statements of golf tourists who responded to open-ended questions during the pilot study helped to clarify the meaning of items included in the structured questionnaire.

The results indicated that a modified strategic model of golf tourist satisfaction index provided a uniform means of assessing the golf tourist satisfaction for the golf courses in Chonburi province, Thailand. For golf course owners and managers, this strategic model of golf

¹ Ph.D., Candidate, Management, School of Management, Shinawatra University Email: salakanan.p@siu.ac.th

² Ph.D., Management, School of Management, Shinawatra University Email: wasin.p@siu.ac.th



tourist satisfaction index could be a useful tool for evaluating golf tourist satisfaction and would provide a significant complement to conventional measurements of golf tourist satisfaction.

The results of the interrelationships among service quality, golf course image, perceived value, and golfer satisfaction were 1) Service quality (reliability and assurance) had a direct and positive effect on the image of golf courses in Thailand. 2) Service quality (reliability) had a direct and positive effect on perceived value and service quality (assurance) had no effect on perceived value. 3) Golf course image had a direct and negative effect on perceived value of golf tourism in Thailand. 4) Golf course image had a direct and positive effect on golfer satisfaction. And 5) Perceived value had a direct and positive effect on golfer satisfaction.

Keywords: Golf tourist satisfaction, Strategic model of golf tourist satisfaction index, Golf courses in Chonburi province, Thailand

Introduction

Thailand Incentive Convention Association or TICA (2017) has given information of golf tourism in Thailand that there are approximately 250 golf courses in Thailand and thousands of tourists fly into Thailand every year just for the golfing opportunities offered in the country. Destination diversity and the choice of golf courses throughout the country are key factors attracting the large numbers of visitors coming to play golf in Thailand where the most popular destination for golfing in Thailand especially for tourists is Chonburi Province (Wikipedia, 2018). There are over 20 courses in Chonburi province and all 20 are within a 45 minute drive from the popular tourist spot of Pattaya and hence why Pattaya was named Asia's best golfing destination of 2012. Other notable courses include Laem Chanbang International which was designed by the great Jack Nicklaus and Bangpra International known locally as the monkey course. Chonburi province has some of the most renowned golf courses in the whole of Thailand, namely Siam Country Club Old Course where hosting to the Honda LPGA events for the last 5 years and Amata Spring Country Club where hosting to the PGA tournaments and Thailand Golf Championship (Birdie Thailand, 2018).

The recent applauses given to the country has been an award by the World Golf Travel Agents Association or WGTAA to Thailand as the best up and coming destination for golf



vacations. And Thailand Best Golf Destination in Asia Pacific (First Runner Up) from the event of 13th Asia Pacific Golf Summit 2019 in India (Thai News Agency, 2019).

Further strengthening the country's reputation as a golfing hub is the hosting of a number of world class tournaments which have attracted leading players such as Tiger Woods, Ernie Els and Colin Montgomerie.

The information from TAT during the event of Thailand Golf Travel Mart 2019 stated that Thailand is among the top destinations in Asia for golf with number about 700,000 golf tourists coming to Thailand each year which generated 3.3 billion baht in revenue for Thailand tourism industry in 2018 (TAT News, 2019).

Overwhelming golf tourist demand for golf products and services has become increasingly evident in recent years. The golf tourism industry in Thailand has been considered to be one of the main approaches to influencing market position strategy in an extremely competitive tourism market and for golf businesses to distinguish themselves. Therefore, in the academics, they have begun to pay more attention to golf tourist satisfaction and golf tourist loyalty in the golf tourism industry.

Golf tourist satisfaction has been viewed as an important issue for the golf tourism industry because of its impact on repeat business and word of mouth reputation. In reality, the golf tourism industry in Thailand has not always responded satisfactory to the golf tourists' demands for improvement. In Thailand, each golf course has its own criteria to evaluate the level of golf tourist satisfaction. There is no official standard to measure golf tourist satisfaction across golf courses in Thailand. Hence, the golf tourism industry in Thailand is in need of a suitable strategic model of golf tourist satisfaction index. If golf courses objectively measure golf tourist satisfaction using the official standard index, they can improve the items which golf tourists care about as well as optimize resource distribution throughout the golf tourism industry.



Research Questions

1. What is the strategic model of golf tourist satisfaction index for golf courses in Chonburi province, Thailand?
2. What are the interrelationships among service quality, golf course image, perceived value, and golfer satisfaction in the strategic model of golf tourist satisfaction index for golf courses in Chonburi province, Thailand?

Research Objectives

1. To develop a strategic model of golf tourist satisfaction index for golf courses in Chonburi province, Thailand by applying the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model, the Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB) model and the European Customer Satisfaction Index (ECSI) model.
2. To propose and analyze the interrelationships among variables of service quality, golf course image, perceived value, and golfer satisfaction in a strategic model of golf tourist satisfaction index.

Literature Review

Development of golf tourism industry

Tourists have variety of reasons in traveling to a destination, may be the impulse from internal or external factors or their nature. There are many authors define “sports tourism” in many aspects, such as, Standeven and DeKnop (1999) define as “active and passive forms of involving in sport activities which needed to travel away from home”, Weed and Bull (2004) define as “sports tourism has derived from a unique inside of people which is the collaboration of activity, people, and place”. It is comply with the tourism demand models which the other attractions are also factors in repeat visitation decision (Costa, & Manente, 1995). The sport tourism itself is a niche market, in year 2001, the economies of sports was growing four times faster than the rest of the United States’ economy (Blundell, 2003). And the number of people whose spending time on their vacation on sports activities has increased continuously.



Golfing is sport and growing activity for the golfers around the world. If the country can promote it as a tourism product properly, it can become a very profitable tourism product because it is a niche market that has the highest money spending rate per tourist. It can generate substantial revenues for the tourism industry and the country. It can provide a tremendous boost and become a very successful for the tourism destination (Hinch, & Higham, 2001).

Golf market is like many niche tourism products that can play an important role in positioning a destination. The main of the literature that considers golfers equivalent to tourists is focused on satisfaction and value (Petrick, Backman, Bixler, & Norman, 2001; Petrick, & Backman, 2002). Intentions to visit a destination of the golfers are also take part into a destination's brand which is the perceived in the tourist memory (Cai, 2002).

The results from the research on understanding golfing visitors to a destination by Hennessey, Macdonald and Maceachern (2008) stated that "the value and satisfaction with the golf courses played were high and consistent across the three golf categories of frequency of golf played was infrequent, moderate, and dedicated but there is no indication that this result would hold for other golf destinations, so this would be an interesting way to extend the research to other golf destinations. Do feelings of value and satisfaction vary across the three golf categories at other golf destinations? If so, that would be very useful for designing a satisfaction strategy for other golf destinations". In developing strategic model of golf tourist satisfaction index for golf courses in Chonburi province, Thailand in this study will be valued to the golf tourism industry in Thailand.

Service quality, corporate image, perceived value, and customer satisfaction in tourism industry

Exploration customer satisfaction as a form of consumer purchasing behavior is corresponding with a framework for understanding customers' wants and needs. The framework of customer satisfaction includes important components that must be described as a basis for this study. LeBlanc and Nguyen (1996) indicated that five attributes including physical environment, contact personnel, quality of service, corporate identity, and accessibility determine corporate image.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) indicated that service quality is the difference between consumer expectations of service and perceived service. Rust, Zahorik and



Keiningham (1995) demonstrated that customer satisfaction indices offer possibilities to value the profitability of various satisfaction attempts. Therefore, the potential relationship between service quality and customer satisfaction may be expected.

The measurement of customer satisfaction may be an important forecasting of consumer purchasing behavior. In general, this study will illustrate a framework of golf tourist satisfaction that describes the relationships among golf course image, service quality, and perceived value.

Service quality considers the movement across the gap between customer perceptions and customer expectations. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) have defined service quality as a kind of attitude, the degree of difference between the expectation of service and actual perception. And used of factor analysis to deduct five dimensions of reliability, assurance, tangibility, responsiveness, and empathy.

Quality is a consumer's judgment about a product's or service's overall excellence or superiority (Petrick, 2004). Fick and Ritchie (1991) studies perceived service quality in airlines, hotels, restaurants, and ski sectors, demonstrated the usefulness of the SERVQUAL instrument to indicate the relative importance of expectations in affecting customer satisfaction.

Development of customer satisfaction index model

1) Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) Model

Created in 1989, the Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) model was the first national customer satisfaction index for domestically purchased and consumed products and services (Fornell, 1992). The original SCSB model shown in Figure 2.1 contains two primary antecedents of satisfaction. The first was the perceptions of a customer's performance experience with a product or service and the second was the customer expectations regarding that performance. Perceived performance is equivalent to perceived value (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001, p. 221).



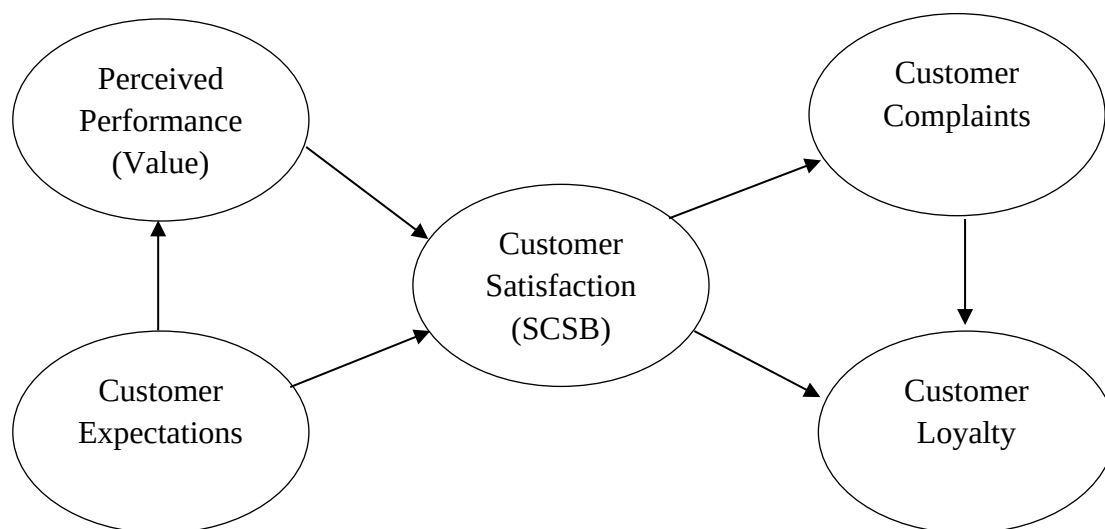


Figure 2.1 Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB) Model

Source: Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001, p. 221

2) American Customer Satisfaction Index (ACSI) Model

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) Model was developed in 1994 and builds upon the original SCSB model. The ACSI model represents a customer based measurement system (see Figure 2.2) for evaluating and enhancing the performance of firms, industry, economic sectors, and national economies (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001, p. 222). The ACSI model measures the quality of the goods and services as experiences by the customers that consume them.

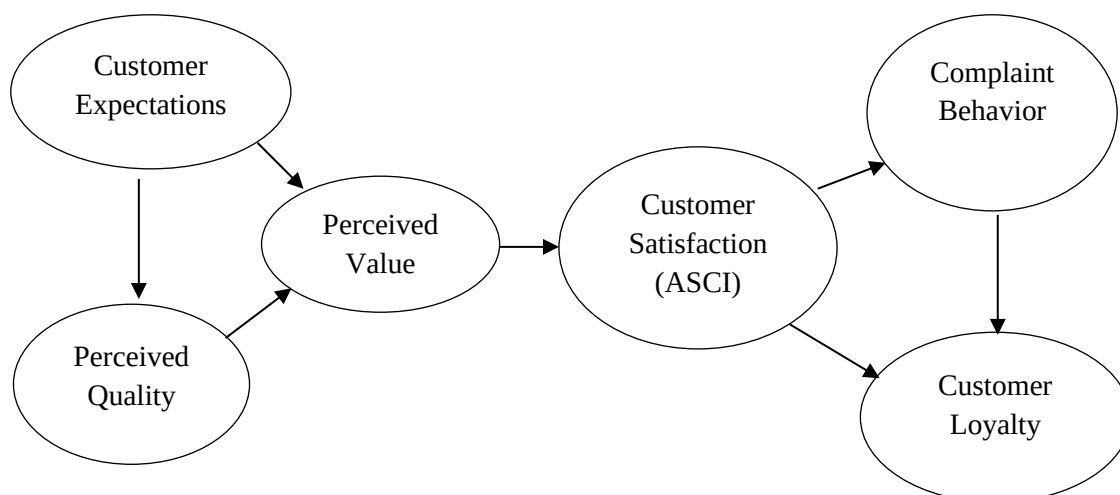


Figure 2.2 American Customer Satisfaction Index (ACSI) Model

Source: Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001, p. 222



3) Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB) Model

The NCSB model was identical to the original ACSI model with the exception that it included corporate image and its relationships to customer satisfaction and customer loyalty (Fornell, et al, 1996).

The NCSB model is different from the ACSI model because of three important reasons (Yang, Tian, & Zhang, 2000). First, the NCSB model uses the introduction of SERVQUAL to measure service quality. Second, the NCSB model focuses on the introduction of corporate reputation. Finally, the NCSB model replaces customer complaints with complaint handling.

4) European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model

The European Customer Satisfaction Index (ECSI) model (See Figure 2.3) differs from the ACSI model (Eklof, 2000) in several ways. The ECSI model is an indicator that measures customer satisfaction. It is an adaptation of the SCSB model (Fornell, 1992) and is accordant to the ACSI model (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996).

Johnson, Gustafsson, Andreassen, Levik and Cha (2001, p. 225) demonstrated that there are two differences between the ACSI and ECSI models. First, the ECSI model does not include the incidence of complaint behavior as a consequence of satisfaction. Second, according to the original NCSB model, the ECSI model consolidates corporate image as a latent variable in the model. Corporate image is determined to have direct effects on customer expectation, satisfaction, and loyalty.



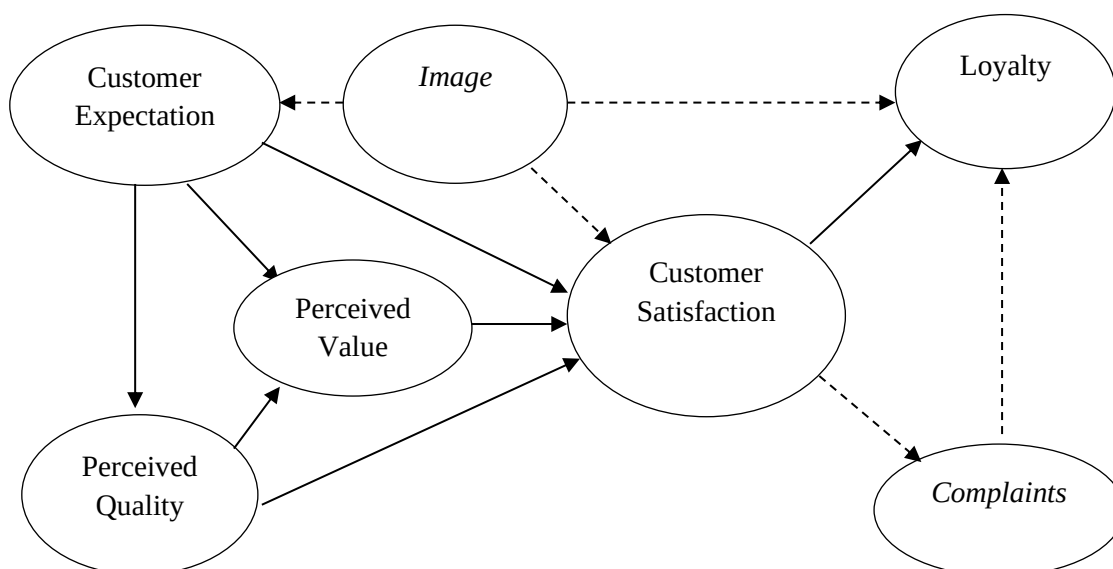


Figure 2.3 European Customer Satisfaction Index (ECSI) Model

Source: Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001, p. 225

Relationship among service quality, golf course image, perceived value, and golfer satisfaction

Influence of image on perceived value and golfer satisfaction

Kristensen, Martensen and Gronholdt (1999) provided a model suggesting that image may have a direct effect on value. However, from the results of O'Loughlin, & Coenders's (2002), the European Customer Satisfaction Index (ECSI) survey which used a structural equation model, demonstrated that image did not have a significant impact on customer satisfaction.

In the research of the corporate image, Lee (2003) indicated that organizations should set standards that help to create a positive image with five factors including physical environment, contact personnel, quality of service, corporate identity and accessibility, to have a positive impact on repeat business. Therefore, three hypotheses, which include golf course image as a variable, are proposed in this study as following:

Hypothesis 1: Service quality has a direct and positive effect on golf course image.

Hypothesis 2: Golf course image has a direct and positive effect on perceived value.



Hypothesis 3: Golf course image has a direct and positive effect on golfer satisfaction.

Influence of service quality on perceived value and golfer satisfaction

Quality has been shown to be a preceding of perceived value (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002). Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant (1996) demonstrated that perceived quality has a positive relatedness between perceived value and customer satisfaction based on the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model. Value is positively affected by perceived quality (Anderson, & Sullivan, 1993; Fornell, 1992).

Service quality has become an important topic because of its explicit relationship to customer satisfaction (Bolton, & Drew, 1991). Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant (1996) illustrated that perceived quality and perceived value in the ACSI model provides important indicative information. Both perceived quality and perceived value are expected to have a direct and positive effect on overall customer satisfaction (O'Loughlin, & Coenders, 2002). The European Customer Satisfaction Index (ECSI) model includes the foundation that service quality is a foremost affecting perceived value and is expected to have a direct and positive effect on overall customer satisfaction (Kristensen, Martensen, & Gronholdt, 2000). Two hypotheses related to service quality have been established for this study as following:

Hypothesis 4: Service quality has a direct and positive effect on perceived value.

Hypothesis 5: Service quality has a direct and positive effect on golfer satisfaction.

Influences of perceived value on golfer satisfaction

Howard and Sheth (1969) have demonstrated that customer satisfaction is dependent on value and perceived value is the perceived level of product or service quality relative to the price paid. Previous research has demonstrated that the measurement of consumer satisfaction should be used in association with the measurement of perceived value (Oh, 2000; Woodruff, 1997). Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryant (1996) found that price perceptions affect customer satisfaction. Their study indirectly used a ratio of value and equality perceptions rather than a direct measure of price perceptions. Value is expected to have a direct impact on customer satisfaction (Anderson, & Sullivan, 1993; Fornell, 1992). Therefore, this study will test the following hypothesis:

Hypothesis 6: Perceived value has a direct and positive effect on golfer satisfaction.



Development of proposed golf tourist satisfaction index model

The proposed golf tourist satisfaction index model in this study was developed based on the relevant literatures review of customer satisfaction index model of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model, Norwegian Customer Satisfaction Barometer (NCSB) model, and the European Customer Satisfaction Index (ECSI) model as described in details as following:

Yang, Tian and Zhang (2000) demonstrated that when a country attempts to set up a customer satisfaction index model, it can take advantage of other countries' customer satisfaction index models and modify them to fit. Therefore, this study is attempting to develop a strategic model of golf tourist satisfaction index for golf courses in Chonburi province, Thailand, which will use the American Customer Satisfaction Index model, Norwegian Customer Satisfaction Barometer model, and the European Customer Satisfaction Index model as the foundation for the golf tourist satisfaction index model and modify some variables based on the literatures review.

First, the proposed strategic model eliminates customer expectation from the American Customer Satisfaction Index model and replaces expectation with corporate image.

Second, in the Norwegian Customer Satisfaction Barometer model (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001) the SERVQUAL instrument was introduced to evaluate quality. Therefore, this study was replaced perceived quality with service quality in the proposed model.

Third, Johnson, Gustafsson, Andreassen, Levik and Cha (2001) stated that the European Customer Satisfaction Index model does not include complaint behavior because of the optional latent variables. Yang, Tian and Zhang (2000) found that most respondents rarely complained even if they were unsatisfied with products or services, which results in large amounts of missing data on complaints. Therefore, this study has decided to eliminate the complaint variable in the present study. The complaint variable would be recommended for the future study.

Fourth, there is an extended relation between customer satisfaction and customer loyalty in the American Customer Satisfaction Index model (Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996). However, McAlexander, Kim and Robert (2003) demonstrated that loyalty is developed in various ways that are more dynamic and complex than reflected in customer



satisfaction surveys, and after a first satisfying experience, a customer requires some kind of reinforcement to become loyal. Therefore, this study has eliminated the loyalty variable in the present study. The loyalty variable would be recommended for the future study.

The proposed strategic model of golf tourist satisfaction index linked service quality, golf course image, perceived value, and golfer satisfaction as an integrated model, which described the final outputs of golfer satisfaction in terms of the interrelationships among service quality, golf course image, and perceived value which service quality refers to the tangible facilities and intangible services in relation to golfer satisfaction in a golf course. Golf course image refers to golfer perception and experience at the golf course. Perceived value is based on golfer's value, which is generated from the product or service itself and individual experiences in the evaluation of a golf course. Golfer satisfaction is an emotional presentation of the results of the comparison of a golfer's expectation and perception.

Methodology

The Proposed Strategic Model of Golf tourist Satisfaction Index (See Figure 3.1) linked service quality, golf course image, perceived value, and golfer satisfaction as an integrated model, which depicted the final outputs of golfer satisfaction in terms of the interrelationships among them.

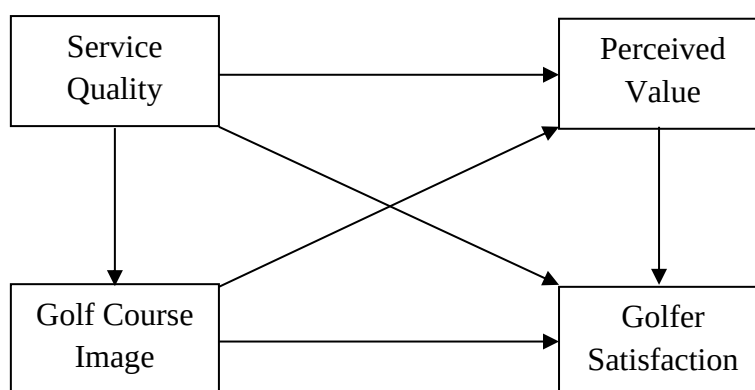


Figure 3.1 Proposed Strategic Model of Golf Tourist Satisfaction Index

The hypotheses within the proposed strategic model of golf tourist satisfaction index are 1) Service quality has a direct and positive effect on golf course image, 2) Golf course image



has a direct and positive effect on perceived value, 3) Golf course image has a direct and positive effect on golfer satisfaction, 4) Service quality has a direct and positive effect on perceived value, 5) Service quality has a direct and positive effect on golfer satisfaction, and 6) Perceived value has a direct and positive effect on golfer satisfaction.

Pilot study

The questions for the pilot study consisted of seven sections. The seven sections were 1) Information related to the golf course where the golf tourists played, 2) Perceived value, 3) Golfer satisfaction, 4) Golf course image, 5) Service quality, 6) Personal data, and 7) Space for any additional comments.

For the pilot study, a convenience sampling of the golf tourists who played golf in the “Siam Country Club” and “St. Andrew 2000” was used. The total number of questionnaires returned at the Siam Country Club was 100, those completed 56, and the valid number of questionnaires was 43. The total number of questionnaires returned at St. Andrew 2000 was 100, completed 47, and the valid number of questionnaires was 27. The total useful responses were 70, which accounted for a 43 percent response rate for the Siam Country Club and a 27 percent response rate for St. Andrew 2000.

Item analysis was conducted on the 35 items for evaluating each item regarding service quality, golf course image, perceived value, and golfer satisfaction to determine which items should be included on each measurement. The values of the critical ratio were considered as p values of 0.05 and 0.01 and / or all the correlations which greater than 0.30 were accepted (Green and Salkind, 2004). In terms of Green and Salkind’s (2004) suggestion, all question items in this study were retained and those retained items were developed for the final questionnaire.

The reliability of the survey instrument to measure golfer satisfaction was measured by Principal Component Analysis (PCA) within factor analysis, using a minimum factor loading of 0.40 to screen out unreliable variables and to evaluate the reliability of the variables. The factor loadings were between 0.488 and 0.870. The reliability of the golfer satisfaction index scale achieved a satisfactory level in the pilot study.

This study used the Statistical Package for the Social Science (SPSS) program to implement the Reliability Analysis. The purpose of the Reliability Analysis is to estimate a measure’s reliability in yielding compatible scores. The coefficient alpha evaluates



corresponding in scores among equivalent items. Cronbach's Alpha (α) is one of the diagnostic measures to evaluate internal consistency. Hair, Anderson, Tatham and Black (1998) identified that reliabilities of 0.70 or higher are sufficient.

All of the variables exceeded the 0.70 level for coefficient alpha, between 0.721 to 0.939, which signified that the scales had a high degree of internal reliability. Based on the factor loadings and coefficient alpha from the pilot study, all question items remained and were included in the final questionnaire for this study.

A closed-ended questionnaire was designed to be self-administered. The survey instrument consisted of six major sections. 1) The first section examined information related to golf tourists who played golf in Thailand 2) Section two referred to perceived value 3) The third section focused on golfer satisfaction 4) Section four referred to golf course image 5) Section five focused on service quality 6) Section six examined golfers' personal data.

The population for this study was the golf tourists who came to play golf in Chonburi province, Thailand where there are approximately 20 golf courses. A convenience sampling of the golf courses in Chonburi province, Thailand was used for this study. Laem Chabang International Country Club, Burapha Golf Club, Chee Chan Golf Resort, Phoenix Gold Golf and Country Club, Khao Kheow Country Club, and Pattavia Century Golf Club were selected for this study. The target sample of this study was the golf tourists who played golf in these six golf courses. Questionnaires were given to each golf tourist at the close of the process of payment. The field workers stood in front of the reception area to invite golf tourists who played golf to participate in this survey. Each of the six golf courses was allotted 200 questionnaires, the total number of questionnaires distributed was 1200. The number returned was 381, incomplete 29, a total of 425 refused the questionnaire when offered (non-response rate of 35 percent), therefore, the valid number of questionnaires was 352.

This study used a Structural Equation Modeling with the Analysis of Model Structures to test hypotheses and the relationships among variables in the proposed strategic model of golf tourist satisfaction index. The Statistical Package for the Social Sciences was used to test the hypotheses for the significant differences among variables.



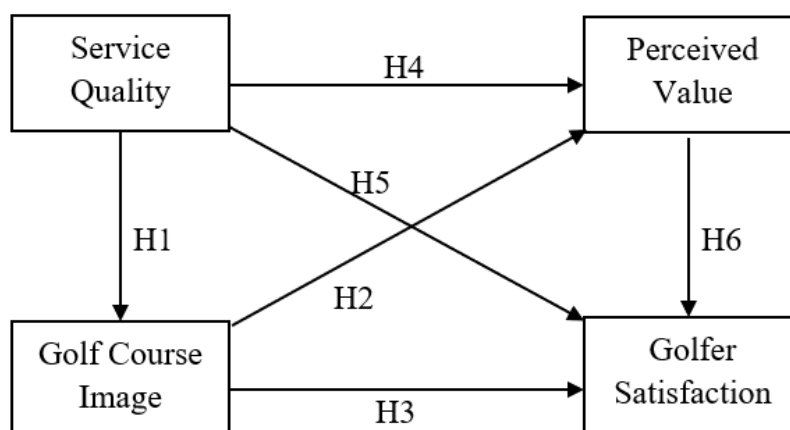


Figure 3.2 Hypothesized Strategic Model of Golf Tourist Satisfaction Index

Hypotheses in the Proposed Strategic Model of Golf Tourist Satisfaction Index

H1: Service quality has a direct and positive effect on golf course image.

All items in service quality and golf course image were used to measure H1.

H2: Golf course image has a direct and positive effect on perceived value.

All items in golf course image and perceived value were used to measure H2.

H3: Golf course image has a direct and positive effect on golfer satisfaction.

All items in golf course image and golfer satisfaction were used to measure H3.

H4: Service quality has a direct and positive effect on perceived value.

All items in service quality and perceived value were used to measure H4.

H5: Service quality has a direct and positive effect on golfer satisfaction.

All items in service quality and golfer satisfaction were used to measure H5.

H6: Perceived value has a direct and positive effect on golfer satisfaction.

All items in perceived value and golfer satisfaction were used to measure H6.

For the quality of constructs, this study used Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software as the first stage of statistical analysis. SEM is a statistical technique with the ability to deal with multiple constructs and scales. SEM starts with the hypotheses explicated in the form of a structural equation model, operates them with a measurement instrument,



and evaluates model fit, which means to determine how well the model as a whole explains the data (Kline, 2005).

Before developing meaningful variables for a goodness of fit test by using structural equation modeling (SEM), the data from the 35 items Likert scale had to be tested. Five statistical methods, including data screening, factor analysis, composite reliability, convergent validity and discriminant validity were used.

Findings and Discussion

According to the results of SEM, two of the items in service quality were found to be less than ideal in the measurement of the construct. In the meantime, for the goodness of fit for the proposed strategic model of golf tourist satisfaction index, the service quality need to be divided into two constructs which were reliability and assurance, which were renamed in terms of categories used in the five dimensions of SERVQUAL scale.

The reliability construct was described as the definition of SERVQUAL in this study. Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) defined that reliability is the activity to perform the promised service dependably and accurately. Assurance is the knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence.

According to the results of scale qualification, a modified strategic model of golf tourist satisfaction index has illustrated to replace the originally proposed strategic model of golf tourist satisfaction index. This study used the second stage of statistical analysis running Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software.

Structural equation modeling (SEM) was used to evaluate the quality of each set of question items in the final questionnaire. SEM was conducted to test the proposed hypotheses described in Figure 4.1. The recommended ratio of Chi-square to degrees of freedom is less than 2 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). This study presented that the Chi-square to degrees of freedom ratio equal to 0.000 was less than 2. The root mean squared error of approximation (RMSEA) equal to 0.31 and the value of RMSEA should be less than the recommended value, 0.05 (Kelloway, 1998), indicating a good fit. In this model of golf tourist satisfaction index, the value of RMSEA was not a good to fair fit. The overall fit indices for the modified structural model were the comparative fit index (CFI) was at 1.00, the normal fit index (NFI) was at 1.00, and the incremental fit index (IFI) was at 1.00, were all greater than the cutoff



point of 0.90 (Kelloway, 1998), indicating an adequate fit for the measurement model. Therefore, a modified strategic model of golf tourist satisfaction index was considered to be the preferred model.

The author illustrated a modified strategic model of golf tourist satisfaction index to replace the originally proposed strategic model of golf tourist satisfaction index. A modified strategic model of golf tourist satisfaction index reported (see Figure 4.1). This adjustment for a modified strategic model of golf tourist satisfaction index was recommended.

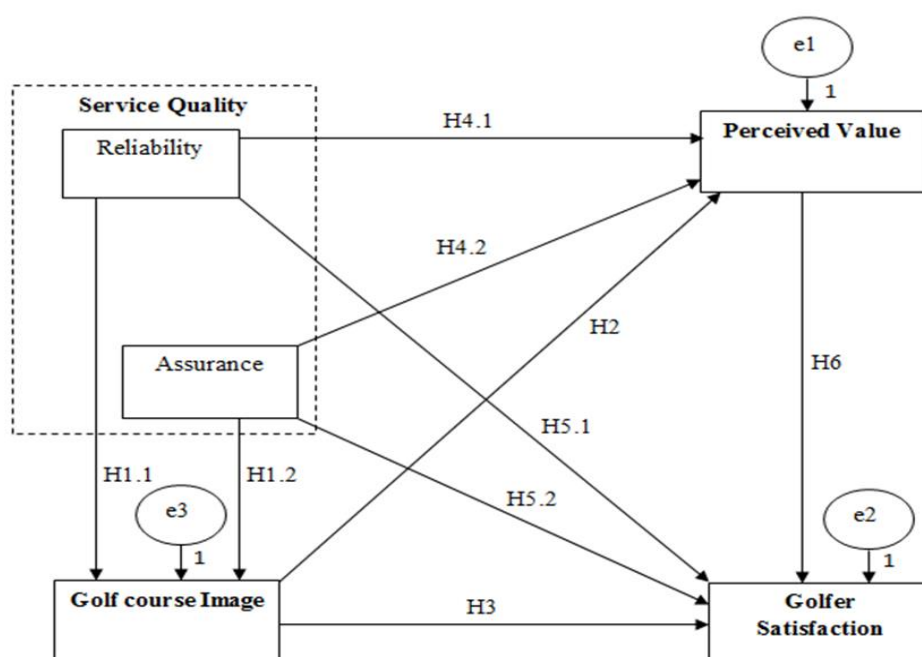


Figure 4.1 A Modified Strategic Model of Golf Tourist Satisfaction Index

The modified strategic model of golf tourist satisfaction index showed the simple and absolute relationships among constructs in this study. A modified strategic model of golf tourist satisfaction index assumed that nine hypotheses presented positive relationships. However, five hypotheses were positive and one hypothesis was negative based on this study reported. The adjustment for a modified model of golf tourist satisfaction index was recommended.

There were nine hypothesized relationships presented and six were supported while three hypotheses were not supported (see Figure 4.2).



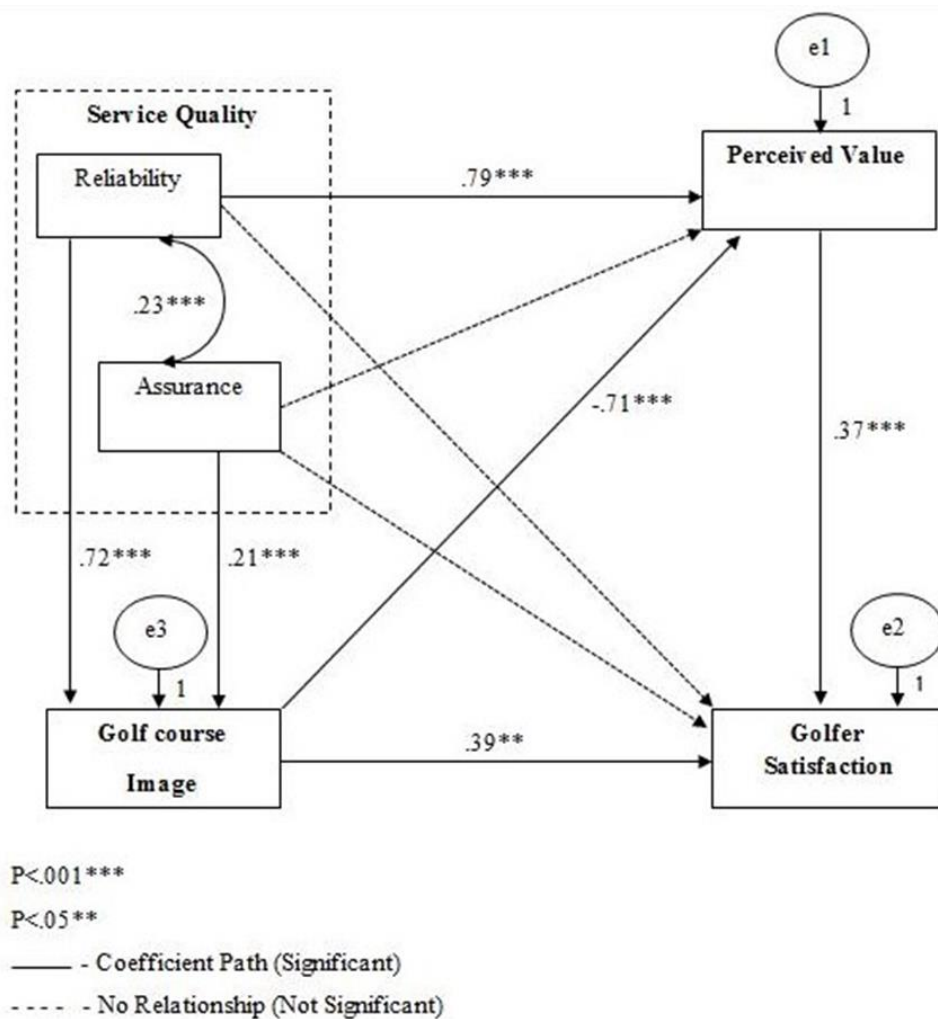


Figure 4.2 Outcomes of a Modified Strategic Model of Golfer Satisfaction Index

H1.1: Service quality (reliability) positively influences golf course image.

H1.2: Service quality (assurance) positively influences golf course image.

H2: Golf course image negatively influences perceived value.

H3: Golf course image positively influences golfer satisfaction.

H4.1: Service quality (reliability) positively influences perceived value.

H4.2: Service quality (assurance) positively influences perceived value, was not supported.



H5.1 Service quality (reliability) positively influences golfer satisfaction, was not supported.

H5.2: Service quality (assurance) positively influences golfer satisfaction, was not supported.

H6: Perceived value positively influences golfer satisfaction.

The findings of the interrelationships among service quality, golf course image, perceived value, and golfer satisfaction in a strategic model of golf tourist satisfaction index are as follow:

1) Positive Effect between Service Quality (Reliability and Assurance) and Golf course Image

The findings showed that service quality (reliability and assurance) had a direct and positive effect on the image of golf courses in Chonburi province, Thailand. This result was consistent with the finding of LeBlanc and Nguyen (1996), who demonstrated that quality of service determined organization image.

2) Positive Effect between Service Quality (Reliability) and Perceived value

Service quality (reliability) had a direct and positive effect on perceived value. Service quality (assurance) had no effect on perceived value in this study. Humer, Herrmann, and Morgan (2001) supported the relationship between service quality and perceived value based on their explanation of the impact of value increase relative to quality.

3) Negative Effect between Golf course Image and Perceived Value

The findings showed that golf course image had a direct and negative effect on perceived value of golf courses in Chonburi province, Thailand. This result was not supported by Johnson, Gustafsson, Lervik, and Cha (2001). According to the findings of Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik and Cha (2001), corporate image is a latent variable in the European Customer Satisfaction Index Model. However, golf course image had no effect on



perceived value from the result reported in this study. The negative relationship between golf course image and perceived value was a surprising finding for this study.

4) Positive Effect between Golf course Image and Golfer Satisfaction

The findings showed that golf course image had a direct and positive effect on golfer satisfaction. This finding was supported by Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik and Cha (2001), who concluded that corporate image has a direct effect on customer satisfaction in the European Customer Satisfaction Index Model.

5) Positive Effect between Perceived Value and Golfer Satisfaction

The results of this study showed that perceived value had a direct and positive effect on golfer satisfaction. The results was supported by Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996), who revealed that price perceptions affect customer satisfaction, and supported by Fornell (1992) who concluded that value is expected to have a direct impact on customer satisfaction.

Conclusion and Recommendations

The purpose of this study was to develop a strategic model of golf tourist satisfaction index for golf courses in Chonburi province, Thailand. The results of SEM showed that a modified strategic model of golf tourist satisfaction index was a suitable strategic model of golf tourist satisfaction index for golf courses in Chonburi province, Thailand which has an adjustment according to the findings as shown in Figure 5.1



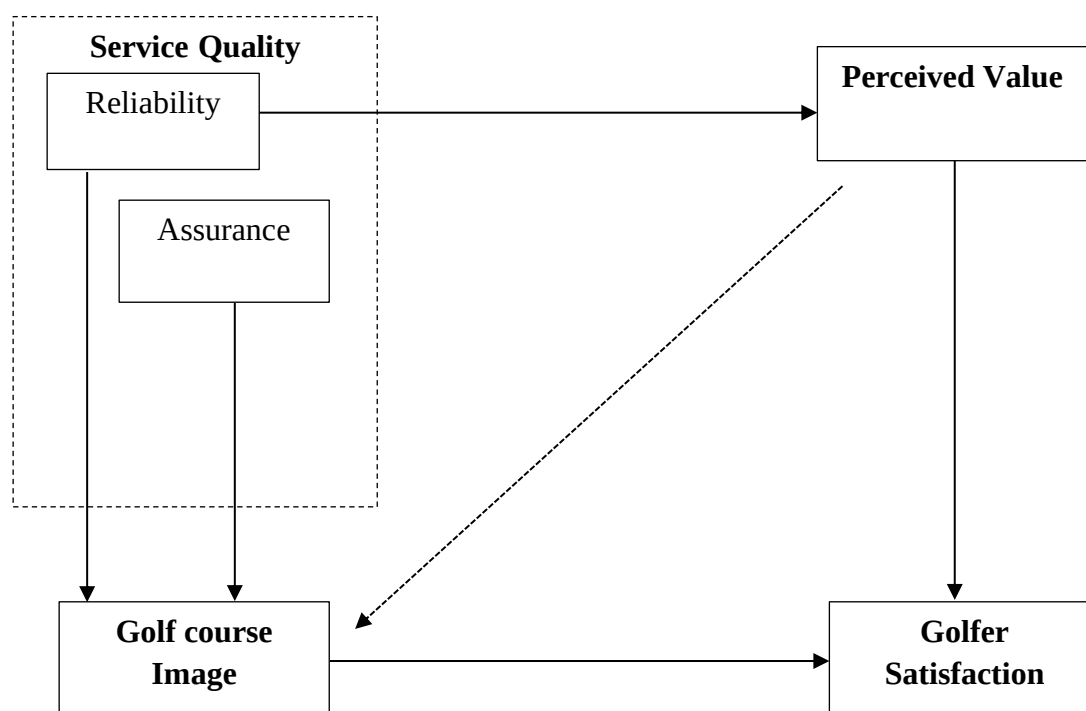


Figure 5.1 Strategic Model of Golf Tourist Satisfaction Index

The managerial implications are based on the strategic model of golf tourist satisfaction index and instrument that were developed for this study using structural equation modeling.

For golf course owners and managers, the strategic model of golf tourist satisfaction index and survey instrument used for this study have the potential to be a useful tool for evaluating golf tourist satisfaction and provides a significant complement to conventional measurements of the golf tourist satisfaction.

From the findings revealed that service quality (reliability and assurance) had a positive effect on the image of golf courses in Thailand. Caddies service' attitude is the critical factor for improving the golf course image. Caddies' on the job training, especially focusing on the delivery of promised service and courtesy to the golf tourists is needed because service has an intangible quality, golf course managers should build an open organizational culture to encourage caddies to share their knowledgeable regarding service skills and to help to avoid the golf tourist complaints.

Moreover, golf course managers should find the opportunity to offer a variety of caddies' training programs. Caddies' ability to serve golf tourists in a professional and appropriate manner can be enhanced. One of the characteristics for caddies' training programs



in the golf course is the apprenticeship, especially for the training of new caddies. New caddies serve their apprenticeship with the senior caddies. The senior caddies can help new caddies learn service skills including service attitudes. They can also encourage new caddies to acquire relevant certificates such as language certificate. Internal service related competitions could be held quarterly. Promotions are the reward.

Additionally, golf course managers should create or transcript the details of all services provided by the golf course using the standard operating procedure or SOPs system. New or part time caddies should have an orientation to understand their job descriptions and to learn the SOPs of the job. Although standard operating procedures have been used by several hospitality industries but the contents of the SOPs are brief and not specific enough. The applicable of SOPs gives the golf course a competitive advantage. However, only a few golf courses use SOPs because it is time consuming and can be costly initially. If golf courses in Thailand require their caddies to accurately follow the SOPs for the standardization of service quality, golf tourists will receive dependable and accurate service from the caddies who could have well-mannered attitudes.

From the service quality (reliability) had a positive effect on perceived value. The customization is recommended for the managerial implication. Customization is also trend for the golf tourism industry. Golf course managers might choose to set up a systematic customer history tracking for tracking golf tourists' consuming behaviors. Golf course managers could provide the service of a hostess to ensure that golf course' caddies deliver dependable and accurate services to golf tourist which leads to customer loyalty. Although customization provides a competitive advantage but it requires many resources to support, so golf course managers have to evaluate the feasibility of customization. If the resources of the golf courses can support customization, the golf course will gain a positive reputation and golf tourists will be willing to pay more. If the golf courses fail to meet golf tourists' needs as promised in advance, golf courses will lose customer trust and reliability will suffer. Golf tourists can pay more money to the golf courses for the promised service.

The negative relationship between golf course image and perceived value demonstrated that golf tourists believed that golf courses did not reach a standard compare to the price they pay. First, golf tourists believed that golf courses in Chonburi province, Thailand were the world standard golf courses and will provide outstanding service and facilities. However, when golf tourists played golf in Chonburi province, Thailand, they often feel disappointed in the service and facilities provided.



Golf course managers are advised to pay attention to the consistency between Thai' golf courses rating system and the world golf courses rating system. Golf course managers may refer to the standards for facilities based on the world rating system to remodel the design and facilities in order to improve golf tourists' impression. Golf course managers might also invite experts as a mystery shopper to evaluate the services and facilities of the golf courses. Furthermore, golf course management should act on recommendations made in order to reach excellent service quality. Golf course managers can help to reduce the gap between Thai' golf courses rating system and the world golf courses rating system through the improvement of services and facilities.

Golf course image had a positive effect on golfer satisfaction. Golf course image is the overall impression made in the minds of the public about golf courses, including the impressions of the architecture, services, and food. For example, the Phoenix Gold Golf and Country Club emphasizes its unique and temple styled architecture to attract golf tourists. When golf tourists enter to a golf course, golf course caddies greet them with a smile and Sawasdee. The Thai Sawasdee action shows the sincere warmth of the welcome. Club house restaurant has been viewed as an important attribute for attracting golf tourists. Golf course managers may emphasize the delicious cuisine created by famous chefs who work in their golf courses in order to have a positive impact on the image of the golf course.

Perceived value had a positive effect on golfer satisfaction. Golf tourists can pay more for better services and facilities and got a high level of golfer satisfaction in this study. Moreover, golf tourists thought that they made the right decisions when they chose to played golf in Thailand and their experiences were enjoyable. Therefore, golf tourists may be willing to pay more because they believed that the cost is worth for the excellent service. The golf courses may increase profit through making an adjustment in pricing after they have improved its services and facilities accordingly.



Recommendations for Future Research

From the literatures review can see that the customer satisfaction index models have been used in many countries, such as, the United States and many countries in Europe. A foundation for the preliminary research has been provided in this study. There are many constructs of the customer satisfaction index models, such as, customer expectations, perceived value, service quality, customer satisfaction, complaint behavior, and customer loyalty. In this study has been focused on four constructs of service quality, golf course image, perceived value, and golfer satisfaction, to measure the golfer satisfaction on the golf courses in Chonburi province, Thailand. However, adding or discovering other potential constructs, such as, customer-oriented, employment, environmental, organizational or cultural issues for the golf tourism industry in Thailand is recommended. Multiple indices in the golf tourist satisfaction model may increase the level of accuracy by considering differences across constructs for the evaluation of industry performance.

The indices of the proposed strategic model of golf tourist satisfaction for golf courses in Chonburi province, Thailand may be used as one instrument or to measure individual constructs of service quality, golf course image, perceived value, and golfer satisfaction. This study has experienced that the golf tourists took over 5 minutes to complete the questionnaire survey when they are departing the golf course and may be on a strict time schedule. Other methods of data collection could be considered such as distributing the questionnaires survey upon arrival with directions for submission to a location that will assure the returned of the questionnaires.

A golf course may choose to compare areas of its business both directly and over time. The strategic model of golf tourist satisfaction index may be viewed as an internal evaluation procedure or tool to evaluate golf course performance. The indices are a series of evaluation indicators. It may be possible to compare the individual such as caddies, divisions, and golf courses by using of this instrument.

Information about additional independent variables may be of value to golf tourism industry. This study could be replicated and the sample of golf courses could be expanded. Qualitative methodologies such as case studies, observations, in depth interviews and focus groups might be used to build upon this preliminary research effort.



References

- Anderson, E. W., & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Arbuckle, J. L. (2008). AMOS 7.0 user's guide. Retrieved December 10, 2018, from <http://www.spss.com/amos/recording.htm>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intention. *Journal of Marketing*, 66, 120-141.
- Bayol, M., Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M. (2000). Use a PLS path modeling to estimate the European customer satisfaction index (ECSI) model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361-375.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-600.
- Birdie Thailand. (2018). *Golf Courses in Chonburi*. Retrieved July 20, 2018, from <https://birdie.in.th/en/golf-courses/thailand/chonburi>
- Blundell, J. (2003). The economics of sport I and II. *Economic Affairs*, 23(2), 59-60.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessment of service quality and value. *Journal of Customer Research*, 17, 375-384.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). California: Sage Newbury Park.
- Cai, L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Costa, P., & Manente, M. (1995). Venice and its visitors: a survey and a model of qualitative choice. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(3), 45-69.
- Eklof, J. A. (2000). *European customer satisfaction index pan – European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999*. Stockholm, Sweden: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Fick, G. R., & Ritchie, J. R. B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, Fall, 2-9.



- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer, the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Green, S. B., & Salkind, N. J. (2004). *Using SPSS for Windows and Macintosh: Analyzing and understanding data* (4th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data Analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Hennessy, S. M., Macdonald, R., & Maceachern, M. (2008). A framework for understanding golfing visitors to a destination. *Journal of Sports & Tourism*, 13(1), 5-35.
- Hinch, T. D., & Higham, J. E. S. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Travel Research*, 3(1), 45-58.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *A theory of buyer behavior*. New York: Wiley.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. London: Sage Publication, Inc.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2000). Customer satisfaction measurement at Post Denmark: Results of application of the European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management & Business Excellence*, 11(7), 1007-1015.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10, 602-614.
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Lee, G. S. (2003). *The role of hotel image and image congruence and their effect on repeat intention in the hotel industry*. Master Thesis, University of Nevada, Las Vegas.



- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Robert, S. D. (2003). Loyalty: The influences of satisfaction and brand community integration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11.
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, Value and Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- O'Loughlin, C., & Coenders, G. (2002). Application of the European customer satisfaction index to postal services. Structural equation models versus Partial least squares. Retrieved January 17, 2018, from <http://www3.udg.edu/fcee/economia/n4.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Petrack, J. F. (2004). The role of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Petrack, J. F., Backman, S. J., Bixler, R., & Norman, W. C. (2001). Analysis of golfer motivations and constraints by experience use history. *Journal of Leisure Research*, 33(1), 56-70.
- Petrack, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(3), 252-258.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59, 70-88.
- Standeven, J., & DeKnop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Thailand Incentive and Convention Association. (2017). *Golf: Why Thailand*. Retrieved October 31, 2017, from <https://www.tica.or.th/why-thailand-categories/golf>
- Thai News Agency. (2019). *Thailand Best Golf Destination in Asia Pacific*. Retrieved November 21, 2019, from <https://tna.mcot.net/tna-366875>
- TAT News. (2019). *Thailand Golf Travel Mart 2019*. Retrieved November 29, 2019, from <https://www.tatnews.org/2019/08/thailand-golf-travel-mart-2019-heads-for-chiang-mai-the-rose-of-the-north>
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports tourism: Participants, policy and providers*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Wikipedia. (2018). *Golf in Thailand*. Retrieved July 24, 2018, from https://en.wikipedia.org/wiki/Golf_in_Thailand
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.



Yang, X., Tian, P., & Zhang, Z. (2000). *A comparative study on several national customer satisfaction indices*. Retrieved October 25, 2017, from <http://www.jgxyz.net/daom/xiaomingyang.pdf>



**คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ
เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**

1. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติหรือ Journal of International Thai Tourism (JITT) เป็นวารสารรายไตรมาส ครอบคลุมทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. เรื่องที่จะส่งเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ และการพัฒนาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
3. บทความเป็นประเภทความวิจัย (research article) บทความวิชาการ (journal article) รวมถึงบทความปริทัศน์ (review article) บทวิจารณ์หนังสือ (book review) และบทวิจารณ์บทความ (article review)
4. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ จะได้รับการประเมินจากกองบรรณาธิการและผู้ประเมินบทความ 1-2 คน ผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นสิ้นสุด
5. บทความต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
6. บทความต้องมีองค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อเรื่อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนทุกคน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำและคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3-5 คำ พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) คุณวุฒิสูงสุด และสถานที่ทำงานของผู้เขียนทุกคน
7. ต้นฉบับต้องพิมพ์บนกระดาษ A4 แบบหน้าเดียว ความยาวไม่เกิน 25 หน้า
8. ต้นฉบับ 2 ชุด ส่งให้หัวหน้ากองบรรณาธิการวารสารทางไปรษณีย์ หรือส่งเป็นไฟล์ข้อมูล PDF หรือ MS-Word พร้อมแบบฟอร์มการเสนอบทความผ่านทางอีเมล jitt.nits@gmail.com
9. การเขียนเอกสารอ้างอิงให้ใช้อ้างอิงตามคำแนะนำการเขียนเอกสารอ้างอิง และบรรณานุกรม

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
118 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ 02-727-3678
โทรสาร 02-375-4222
Email: jitt.nits@gmail.com



การจัดรูปแบบบทความสำหรับวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

1. การจัดหน้า ขนาด A4 ให้ห่างจากขอบซ้ายและขอบขวา 2.5 ซม. ขอบบน 2.5 ซม. ขอบล่าง 2 ซม. ระยะบรรทัด ห่าง 19P
2. ชื่อเรื่อง บทความภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 21P ตัวหนา บทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 23P ตัวหนาและจัดให้อยู่กลางหน้ากระดาษและห่างจากขอบบน 4.5 ซม. (ระยะบรรทัดห่าง 22P)
3. ชื่อผู้เขียนบทความ เว้น 1 ระยะบรรทัด (ระยะบรรทัดห่าง 22P) จากชื่อเรื่องในหน้าแรก ชิดขอบขวา และมี * ต่อท้ายชื่อ-นามสกุลเฉพาะหน้าแรก ภาษาอังกฤษ ให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 16 ตัวหนา ภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 16 ตัวหนา
4. บทคัดย่อ ABSTRACT (ประมาณ 1/2 หน้า แต่ไม่เกิน 3 ใน 4 หน้า) ภาษาไทยใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ภาษาอังกฤษใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P โดยห่างจากชื่อผู้เขียน 1 ระยะบรรทัด ส่วนเนื้อหา (19p) รายละเอียด ให้ห่างจากคำบทคัดย่อ 1 ระยะบรรทัด (20p)
5. หัวข้อบทความ จัดให้อยู่ชิดซ้าย ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา ภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา
6. บรรทัดเนื้อหา รายละเอียด บรรทัดแรกให้ห่างจากหัวข้อ 1 บรรทัดพิมพ์ แต่การพิมพ์เนื้อหาทั่วไป บทความ ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวปกติ และการเว้นระยะการพิมพ์ให้ใช้ระบบ 1 (ระยะบรรทัดห่าง 19P) สำหรับบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK ขนาด 16 ตัวปกติ ย่อหน้าของบทความ เคาะวรรค 5 ตัวอักษร
7. ตารางหรือกราฟ ถ้ามีตารางหรือกราฟ ให้พิมพ์คำว่า Table 1 หรือ Figure 1 ด้วยตัวพิมพ์หนา เว้น 1 ตัวอักษร และจึงพิมพ์ชื่อตาราง ส่วนชื่อให้พิมพ์ด้วยตัวปกติขนาด 16p ส่วนรายละเอียดของตารางและรูป ดูตามความเหมาะสม โดยถ้ามีหมายเหตุและแหล่งที่มาให้พิมพ์ที่ท้ายตาราง
8. Footnote พิมพ์ต่อท้าย Paper ระยะบรรทัดห่าง 12P ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK_Regular ขนาด 12P ตัวปกติ สำหรับบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK_Regular ขนาด 12P ตัวปกติ
9. บรรณานุกรม จัดทำตามระบบ APA ใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา ชิดซ้ายอยู่หน้าสุดท้าย ของบทความ โดยชื่อเรื่องลำดับอักษร ภาษาไทยก่อนภาษาอังกฤษ บรรทัดแรกชิดซ้าย บรรทัดต่อไป TAB 0.5 ซม. เนื้อหา รายละเอียดใช้ Font : TH SarabunPSK ขนาด 16 ตัวปกติ ระยะบรรทัด 19p



ประกาศจริยธรรมในการเผยแพร่ข้อมูลวิชาการ

1. บทความวิจัยและบทความวิชาการทุกเรื่องที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นบทความที่ได้รับการตรวจอ่านประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอกสถาบันอย่างน้อย 2 ราย
2. เนื้อหาบทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ลงตีพิมพ์ในวารสารนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น หากตรวจสอบพบว่าการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียวในการละเมิดลิขสิทธิ์
4. บทความที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียนที่ถือว่าเป็นการโจรกรรมทางวิชาการ (Plagiarism) กรุณาแจ้งกองบรรณาธิการ
5. บทความจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสัตว์ทดลอง กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์รับพิจารณาเฉพาะงานวิจัยที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ทดลองเท่านั้น โดยขอให้ผู้ส่งบทความ แนบหลักฐานการรับรองจากคณะกรรมการดังกล่าวพร้อมบทความ





คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาคารราชพฤกษ์ ชั้น 2 เลขที่ 148 ถ.เสรีไทย
แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ : 02-727-3678 E-mail : jitt.nits@gmail.com
Website : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>