

JITT

ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2564)

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

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่ความยั่งยืนของธุรกิจภายใต้วิกฤติโควิด 19

ขวัญฤทัย เดชทองคำ

1

การพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ย่านเมืองเก่าภูเก็ต

สิรินภา จงเกษกรณ์ และกนกกานต์ แก้วนุช

19

กลยุทธ์การสื่อสารทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอनाยุง จังหวัดอุดรธานี
เพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จิตรทิมา ศรีพลชุม, กมลพร ลาตมี และเมษะธาวิณ พลโยธี

41

EXPECTATIONS OF LOW COST AIRLINE STAFF TOWARD DIGITAL INNOVATION

Vasita Juntarapinyo and Kanokkarn Kaewnuch

61

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

E-mail : jitt.nits@gmail.com

Website : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/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 หลีกเพ็ชร	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 2/2564

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

บทบรรณาธิการ

ในช่วงปี 2564 การระบาดของโควิด 19 ถือเป็นการ Set Zero ภาคการท่องเที่ยวไทย ให้มีกระบวนการและนโยบายตั้งรับเพื่อเกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้พยายามเร่งหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไข เพื่อสนับสนุนภาคการเดินทางท่องเที่ยวให้สามารถกลับมาขับเคลื่อนได้อีกครั้ง กองวารสารท่องเที่ยวไทยนานาชาติเป็นอีกหนึ่งภาคส่วนและเป็นตัวกลางสำคัญด้านวิชาการในการรวบรวมองค์ความรู้และหลักแนวคิดทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ภาคส่วนต่างๆสามารถนำไปบูรณาการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยได้ และสำหรับวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ฉบับที่ 2 ปีที่ 17 นี้ ได้มีผู้ส่งบทความเข้ารับการพิจารณาจำนวนมากและมี 4 บทความที่ผ่านการพิจารณา แต่ละบทความมีเนื้อหาอันเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นบทความเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์โรคระบาด จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 1 บทความ โดยมุ่งเน้นศึกษาประสบการณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันวาย นอกจากนี้ มีบทความที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดมุ่งเน้นท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 1 บทความ และบทความในด้านภาคส่วนอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการจำนวน 1 บทความ โดยทุกบทความนั้นมุ่งเน้นในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและเท่าทันสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน

ในฐานะตัวแทนของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งรับผิดชอบดูแลวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ใคร่ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทุกท่าน ที่สละเวลาในการประเมินบทความทุกบทความในฉบับนี้มา ณ โอกาสนี้

พบกับบทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณค่า น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยและนานาชาติเช่นเคยในฉบับหน้า

สุวารี นามวงศ์
หัวหน้ากองบรรณาธิการ

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่ความยั่งยืนของธุรกิจ ภายใต้วิกฤติโควิด 19

Developing and driving creative tourisms towards sustainability under COVID-19 pandemic

ขวัญฤทัย เดชทองคำ¹

บทคัดย่อ

จากสถานการณ์ในปัจจุบันกับการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัส COVID - 19 ที่ยังคงแพร่กระจายอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประชากรทั่วโลก ทั้งด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนสภาพสังคมและระบบเศรษฐกิจที่กำลังต้องการการช่วยเหลือและฟื้นฟู โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้สู่ประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ แต่ในปัจจุบันต้องหยุดชะงักอันเนื่องมาจากไม่สามารถเดินทางเข้าออกระหว่างประเทศได้ จึงนำไปสู่การผลักดันและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจ ประกอบกับรูปแบบการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ต้องการความท้าทายและประสบการณ์ใหม่จากการเดินทาง ตลอดจนความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการเรียนรู้ในคุณค่าของสิ่งนั้นอย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สู่ความยั่งยืนภายใต้วิกฤติ COVID - 19 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนต่าง ๆ ทั่วประเทศ ตลอดจนตัวนักท่องเที่ยวเอง ในการเตรียมความพร้อมที่จะรับมือกับการเปลี่ยนแปลง การดำเนินชีวิตแบบปกติใหม่ การท่องเที่ยววิถีใหม่ โดยยังคงศักยภาพของความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการและขับเคลื่อนธุรกิจอย่างเข้มแข็งสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

¹ อาจารย์สาขาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ

E-mail: kwanruthai@ru.ac.th



คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ความยั่งยืน, โควิด – 19

Abstract

The current emerging COVID -19 pandemic situation has continually spread and affected to all population around the world in terms of changing ways of life, and socio-economic aspects which really need recovery and assistance. Tourism and hospitality industry is particularly the source of biggest Thailand's revenue, however- it is currently halted due to the block of international travelling. Hence, it leads to encourage and drive domestic travel to stimulate the economic flow, in accordance with tourism pattern and tourists' habits which need excitement and new experiences from travelling. Creative tourism which is widely popular can be considered as participatory activities for them to learn the value of it, the objectives of this article are therefore to present guidelines' development and drive the creative tourism towards sustainability after COVID – 19 pandemic to benefit tourists, tourism entrepreneurs, tourist attractions in various communities throughout Thailand know how to prepare themselves to be ready under new normal in tourism and to remain the managerial professionalism to drive their businesses and organizations towards sustainable growth.

Keywords: Creative tourism, Sustainability, COVID-19

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจโลกในระยะยาว จากรายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council: WTTC) มีการคาดการณ์กันว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทางตรงของโลกจะเติบโตร้อยละ 3.8 ในปีพ.ศ. 2560 และร้อยละ 4 ในช่วงปีพ.ศ. 2560 – 2570 การเติบโตตามการคาดการณ์ข้างต้นถือเป็นการเติบโตในระดับที่น่าพอใจแม้ในสถานการณ์ภาพรวมทางเศรษฐกิจและสังคมของโลกเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน (Ministry of Tourism & Sport, 2020) แต่สืบเนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่เชื้อไวรัส COVID – 19 ที่ก่อให้เกิดผลกระทบกระจายไปทั่วทุกมุมโลก ผู้คนได้รับความเดือดร้อน เจ็บป่วยและเสียชีวิตจากโรคระบาดดังกล่าวเป็นจำนวนมาก จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2021)



พบว่าในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2564 มีผู้ป่วยติดเชื้อ COVID – 19 สะสมทั่วโลกมากถึง 202,608,306 คนและเสียชีวิตจำนวน 4,293,591 คน และจากการรายงานสถานการณ์ COVID – 19 จากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทย พบว่าในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2564 มีผู้ป่วยติดเชื้อมากถึง 776,000 คนและเสียชีวิตจำนวน 6,353 ราย ซึ่งจากการคาดการณ์มีแนวโน้มของผู้ที่มีความเสี่ยงติดเชื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากยังไม่สามารถฉีดวัคซีนให้กับประชาชนได้ตามจำนวนที่กำหนด ประกอบกับหากไม่ได้รับความร่วมมือจากประชาชน (Ministry of public health, 2021)

ปัญหาที่เกิดจากการแพร่ระบาดของ COVID – 19 ส่งผลกระทบอย่างหนักต่อการท่องเที่ยวของไทย บางบริษัทจำเป็นต้องปิดตัวลงเพราะไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่าย อันเนื่องมาจากไม่สามารถเปิดดำเนินธุรกิจได้ อีกทั้งรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหากธุรกิจไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ย่อมส่งผลต่อการพัฒนาและการฟื้นตัวกลับสู่สภาวะปกติได้ยากและใช้เวลามากกว่าธุรกิจที่มีความพร้อมที่จะรับมือและกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงในทุกสถานการณ์ ยกตัวอย่างของการปรับตัวในธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศ อาจจำเป็นต้องลองเปิดโอกาสให้กับความท้าทายใหม่ กับเส้นทางใหม่ในประเทศทั่วทุกภูมิภาคของไทย เพื่อชดเชยรายได้ในส่วนที่ไม่สามารถนำนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศได้ โดยอาศัยการพัฒนาและต่อยอดจากรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกประเภทต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบโปรแกรมหรือสินค้าหลักเป็นการนำเข้าสู่สินค้าอุปโภคบริโภคจากต่างประเทศเข้ามาขายให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าของประเทศนั้น ๆ หรือการหยุดพักสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแล้วหันมาจำหน่ายอาหารเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจบ้างไม่มากก็น้อย เหล่านี้ล้วนเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการตอบสนองของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่พยายามปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ไปพร้อม ๆ กับการปรับระดับประกอบธุรกิจให้ยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้ หรือแม้กระทั่งการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ด้วยการเตรียมความพร้อมรับมือกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไปภายหลังวิกฤติโควิด 19 ทั้งรูปแบบของการเดินทางและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างแน่นอน ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมองหาโอกาสและช่องทางในปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการของตนให้มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อสร้างความท้าทายตลอดจนสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันได้ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเน้นการมีส่วนร่วมทางความคิด การแสดงออกและการลงมือปฏิบัติเพื่อ “เติมเต็มคุณค่าประสบการณ์ใหม่” ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันกับคนในท้องถิ่น ได้รับความรู้ที่สนุก ได้ลงมือทำในสิ่งที่ไม่เคยได้ทำมาก่อน และได้เรียนรู้เข้าใจถึงความหมายของความสุขที่ยั่งยืน

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นรูปแบบการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพิ่มคุณค่า หาความแตกต่างอย่าง



สร้างสรรค์ และแบ่งปันชุมชน โดยยึดหลักการกระจายอำนาจและมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (ภูริวัจน์ เดชอุ่ม, 2556)(สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2554) โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ (ปิรันธ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) และสานต่อความยั่งยืนด้วยการดำเนินธุรกิจภายใต้การมีจิตสำนึกรักษ์ในทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภายใต้รูปแบบ 7 Green concept ประกอบด้วยหัวใจสีเขียว (Green heart) รูปแบบการเดินทางสีเขียว (Green logistics) แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว (Green attraction) การบริการสีเขียว (Green service) ชุมชนสีเขียว (Green community) กิจกรรมสีเขียว (Green activity) การบริการสีเขียว (Green service) และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมสีเขียว (Green plus) (Tourism Marketing Strategy Division, 2016) เพื่อเป็นแนวทางในการนำมาใช้บริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดการฟื้นฟูและขับเคลื่อนต่อไปได้ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ใหม่ จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเสริมสร้างคุณค่า ความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดี บนพื้นฐานของความยั่งยืนสืบต่อไป

การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

จากการศึกษาถึงความหมายของ การจัดการการท่องเที่ยวโดย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) ได้อธิบายว่า การจัดการการท่องเที่ยวว่าเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผนโดยมีการบริหารจัดการ งานบุคคล การอำนวยความสะดวกและการควบคุมอย่างเหมาะสมเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ซึ่งสัมพันธ์กับ (อารีย์ นัยพินิจ และฐิรัชญา มณีเนตร, 2551) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมในส่วนของการจัดสรรงบประมาณ การประเมินผลและการรายงานผลที่มีความจำเป็นต้องพิจารณาควบคู่กันไป ประกอบกับการศึกษาของ (มนัส สุวรรณ และคณะ, 2541) ที่ได้กล่าวว่า ไม่เพียงแต่การวางแผนและดำเนินการตามแผนที่ได้วางไว้ให้บรรลุเป้าหมายเท่านั้น ยังคงต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการและแผนการปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและประสบความล้มเหลว อีกทั้งการบริหารจัดการการท่องเที่ยวยังจำเป็นต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบของการจัดการตลอดจนบทบาทหน้าที่และความสัมพันธ์ของแต่ละส่วน

ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID – 19 ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการด้านต้นทุนและมาตรฐานการให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ เนื่องจากข้อจำกัดในการเดินทางข้ามพื้นที่ทั้งภายในประเทศและ



ต่างประเทศ อีกทั้งบุคลากรทางการท่องเที่ยวยังได้รับผลกระทบอย่างหนักทั้งการถูกพักงาน ถูกหักค่าตอบแทน หรือแม้กระทั่งการถูกเลิกจ้าง เนื่องจากธุรกิจต้องปิดตัวลงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินที่จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ อีกทั้งความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทั้งจากทรุดโทรมเป็นทุนเดิมและทรุดโทรมจากการหยุดดำเนินการเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าวมาเป็นระยะเวลานาน ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และการดำเนินชีวิตอย่างปกติใหม่ (New Normal) ดังนี้

1. พฤติกรรมการสวมใส่หน้ากากอนามัยและพกพาเจลแอลกอฮอล์เมื่อออกจากบ้านทุกครั้ง โดยสวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาและใช้เจลแอลกอฮอล์ทุกครั้งที่ต้องสัมผัสจุดกำเนิดของเชื้อโรคบริเวณต่าง ๆ
2. พฤติกรรมการเว้นระยะห่างทางสังคมหากจำเป็นจะต้องทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น หรือการใช้ชีวิตในที่สาธารณะการเข้าแถวต่อคิวเพื่อซื้อสินค้าหรือชำระเงิน การพูดคุยทักทายหรือการรับประทานอาหารที่อาจเป็นสาเหตุสำคัญของการแพร่เชื้อหรือรับเชื้อจากผู้อื่น
3. พฤติกรรมการทำงานและการเรียนที่บ้านในรูปแบบออนไลน์ เพื่อลดการรวมตัวของกลุ่มคนอันอาจจะก่อให้เกิดคลัสเตอร์ใหม่ของการแพร่ระบาดได้
4. พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้กับทุกคนในครอบครัวทั้งการเลือกสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงินตลอดจนการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้านอย่างรวดเร็ว
5. พฤติกรรมการใช้รถสาธารณะที่ลดลง หันมาใช้รถส่วนตัวเพิ่มมากขึ้นหรืองดการเดินทางไปยังพื้นที่เสี่ยงที่อาจจะก่อให้เกิดการติดเชื้อ

6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวลดการเดินทางข้ามพื้นที่ หรือเดินทางไปยังสถานที่ชุมชนแออัด นิยมค้นหาข้อมูลและเตรียมวางแผนการเดินทางภายหลังสถานการณ์คลี่คลายผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ

พฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและใส่ใจกับความปลอดภัยและความสะอาดเป็นอันดับแรก ไม่เพียงแต่การดำเนินชีวิตประจำวันเท่านั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการต่าง ๆ ยังคงอยู่ภายใต้ความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยที่แต่ละธุรกิจจำเป็นต้องหาแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นเหล่านั้นให้เกิดขึ้นกับองค์กรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป โดยการจัดการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการใน 3 ด้านดังนี้

1. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติหรือทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 สิ่งสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการเพื่อบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4 ประเด็นสำคัญดังนี้ ประเด็นที่ 1 กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควรเดินหน้าดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทุกภาคส่วนทั้งประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวได้มีความรู้ ความตระหนักและเห็นความสำคัญของการดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โดยอาศัยความร่วมมือจากภาคีที่เกี่ยวข้อง ประเด็นที่ 2 การดำเนินมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาปริมาณนักท่องเที่ยวที่มากเกินไป



ความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว โดยการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในช่วงเวลาต่าง ๆ ประเด็นที่ 3 การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยปรับเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวแบบที่เน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Quality Tourism) เช่น การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและเกิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นที่ 4 ควรมีการส่งเสริมการนำแนวคิด “Building Back Better” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการจัดการภัยพิบัติมาใช้ โดยหลักการภายใต้แนวคิดดังกล่าวคือการบริหารจัดการเพื่อให้สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติหลังสถานการณ์โควิด-19 สิ้นสุดลงดีกว่าช่วงที่เกิดโควิด 19 เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศมีความยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกันในการรับมือกับ Shock ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2021)

2. การบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้งในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมการบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่ชัดเจนความสามารถในการเข้าถึงจุดให้บริการ สัญลักษณ์บอกทาง สถานที่จอดรถ จุดให้บริการพักผ่อนและห้องน้ำ เป็นต้น 2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบการบริการให้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ตรงตามเงื่อนไขหรือโฆษณาที่กล่าวอ้าง ตลอดจนการให้บริการอย่างมืออาชีพเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า 3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของผู้ให้บริการ ในการส่งมอบการบริการได้ทันทั่วทั้งที่มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ 4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยพนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะและความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าและการบริการเป็นอย่างดี ให้ข้อมูลและนำเสนอสินค้าและบริการด้วยความมั่นใจ จริงใจและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องแม่นยำโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถขอเข้ารับการตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อรับตราสัญลักษณ์ SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) ที่จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและกระทรวงสาธารณสุข โดยนำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขและมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการเพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรค และ 5. การเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคนและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ต้องการอย่างมืออาชีพ เหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางหรือกลยุทธ์ในการยกระดับคุณภาพการบริการของธุรกิจให้ยังคงเติบโตต่อไปได้ ภายใต้สถานการณ์ความไม่ปกติอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID -19 (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2563)

3. การตลาดการท่องเที่ยว เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรมรูปแบบหรือกระบวนการทางการท่องเที่ยว โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ด้วย



เทคโนโลยีและสื่อสมัยใหม่ในรูปแบบสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากยิ่งจากการศึกษาของ (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Ewom (Electronic Word of Mouth) เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ทันสมัยและรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถนำเสนอข้อมูลและภาพประกอบที่สวยงาม หรือการทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนความสามารถในการรวบรวมข้อมูล การแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยมีประสบการณ์จริงกับการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการมาก่อน เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้สนใจรายใหม่ รวมถึงการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดีขึ้นจากข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการรับรู้ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID - 19 ในขณะนี้ ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในโลกออนไลน์มีหลากหลายให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เช่น Facebook, Instagram, Website, Line, Line Open chat, เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถบูรณาการการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ร่วมกันในหลากหลายช่องทางเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของการผลักดันข้อมูลหรือโปรโมชั่นสู่การรับรู้ที่กระจายวงกว้างอย่างรวดเร็วในโลกสังคมออนไลน์

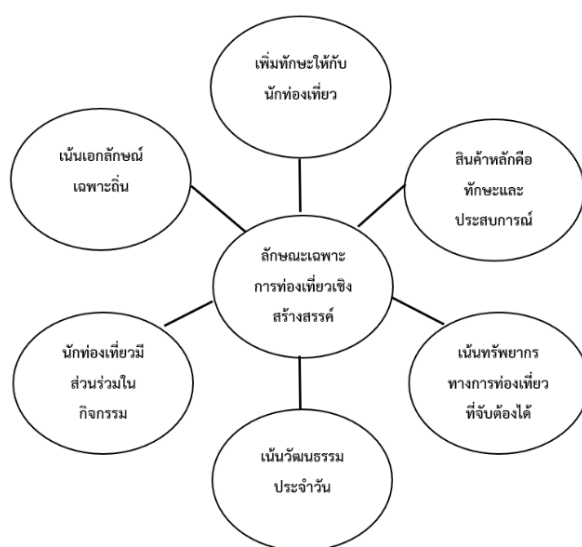
จากการศึกษาแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า การจัดการการท่องเที่ยวเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการบริหารจัดการที่ครอบคลุมในทุกส่วน ทั้งเรื่องการบริหารจัดการบุคคล การดำเนินการ การจัดสรรงบประมาณ การประเมินผลและการรายงานผล โดยต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนการปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ ตลอดจนระบบของการท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ระบบ ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การบริการทางการท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ที่ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องพิจารณาเพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง ควบคู่ไปกับการบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและคุณภาพการบริการอย่างมืออาชีพ อีกทั้งการมองหารูปแบบของการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างและท้าทายกับการเตรียมพร้อมรับมือภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID – 19 บรรเทาหรือคลี่คลายลง ด้วยการส่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางได้พัฒนาศักยภาพ การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว(Richards, 2011) โดยการนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนที่จริงแท้ ความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงอยู่ ทั้งวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์ใหม่กับนักท่องเที่ยว ด้วยการเรียนรู้ ดูของจริงและลงมือทำ นำไปสู่การเรียนรู้สิ่งใหม่และเพิ่มพูนศักยภาพของนักท่องเที่ยวจากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Richards, 2009) ดังจะกล่าวต่อไปนี้



แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการนำไปใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ

คำ Creative Tourism “สร้างขึ้น” โดย คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และ เกร็ก ริชาร์ด (Greg Richards) โดยเกิดขึ้นจากแรงบันดาลใจจากเรื่องเล่าของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่เปิดโอกาสให้กับตนเอง ในการค้นหาตัวตนผ่านการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยได้ถ่ายทอด เรื่องราวผ่านการบอกเล่าถึงภาพความทรงจำที่ประทับใจ จากการเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ โดยมีโอกาส ได้สัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว ได้มีโอกาสสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่จากการลงมือ ทำกิจกรรมร่วมกับผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ดี ๆ เกิดขึ้นจากการได้เรียนรู้ ได้สัมผัสและได้ลง มือทำ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ที่ดีที่ควรค่าแก่การจดจำ อีกทั้งยังสามารถนำประสบการณ์ที่ได้มาปรับใช้ใน ชีวิตประจำวันหรือการทำงานได้อีกด้วย

โดยมีคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 6 ประการ ดังภาพที่ 1 ได้แก่ (Richards, 2010)



ภาพที่ 1 คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Richards, 2010)

โดยอธิบายจากภาพที่ 1 คุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย 6 ประการ ได้แก่ (1) เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาส เพิ่มพูนความรู้และทักษะในด้านใหม่ ที่ยังไม่เคยได้เรียนรู้หรือลงมือทำมาก่อนเพื่อให้เกิดประโยชน์จากการ ท่องเที่ยวไปพร้อมกับการพัฒนาศักยภาพของตนเอง (2) สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ เป็นรูปแบบ ของการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ ทักษะและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ การได้เป็นส่วนหนึ่งในการลงมือทำสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจและ ประสบการณ์ที่ดีที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (3) เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้ เป็นรูปแบบของการ ท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่จับต้องได้ มาเป็นการเสนอขายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับต้อง



ไม่ได้ ในรูปแบบของกิจกรรมที่เสริมสร้างทักษะและประสบการณ์ ที่มีคุณค่าทางจิตใจและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้ ด้วยตัวของนักท่องเที่ยวเอง (4) เน้นวัฒนธรรมประจำวัน รูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการนำเสนอความเป็นตัวตนดั้งเดิม ที่ยังคงอยู่จนถึงปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยการคงความเป็นอยู่ของการใช้ชีวิตของผู้คนให้ดำเนินไปอย่างปกติ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือเติมแต่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตที่แท้จริงโดยชุมชน (5) นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ และลงมือทำจริงในทุกกิจกรรมด้วยความสมัครใจ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าและที่มาของสินค้าหรือบริการของแหล่งท่องเที่ยว (6) เน้นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อนำเสนอจุดเด่นและความแตกต่าง ให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชม บางแหล่งท่องเที่ยวอาจมีความโดดเด่นเรื่องของวัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ เรื่องอาหารการกินท้องถิ่น เรื่องของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สามารถหาซื้อและลงมือทำได้เพียงแหล่งท่องเที่ยวนี้เท่านั้น ขึ้นอยู่ผู้เป็นเจ้าของบ้านต้องการที่จะนำเสนออะไร ที่จะก่อให้เกิดความแตกต่าง น่าสนใจ สามารถเป็นจุดขายให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ และเพื่อให้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจหรือชุมชนที่มีความสนใจหรือมีแนวคิดที่จะพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องสำรวจองค์ประกอบตัวชี้วัดทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้ องค์ประกอบตัวชี้วัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบตัวชี้วัดสำคัญ ได้แก่ (พองจันทร์ หลวงจันทร์ดวง และวราภรณ์ ปัญญาวดี, 2561)

1.การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีความแปลกใหม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้โดยอาจจะ เป็นชุมชนที่อยู่ห่างไกลยังไม่เคยมีนักท่องเที่ยวเข้าท่องเที่ยวมาก่อน ประกอบกับมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ที่ไม่ซ้ำใคร และคนในชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวต้องการที่จะให้การท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนในการพัฒนาและสร้างรายได้เสริมให้กับคนในชุมชน ความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง อันได้แก่ ความเป็นตัวตนอันดั้งเดิมที่ไม่มีการเพิ่มเติมหรือปรุงแต่งสิ่งใดที่จะเป็นเสน่ห์ให้นักท่องเที่ยวหลงใหลและเข้าไปศึกษาเยี่ยมชม เช่น วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การแต่งกาย การละเล่น อาหารท้องถิ่น เหล่านี้ถือเป็นจุดขายที่สามารถนำเสนอคุณค่าในตัวเองได้ เป็นอย่างดี ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนแหล่งท่องเที่ยว โดยเกิดจากการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันจากการลงมือทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยวิธีของคนในชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเองไปพร้อม ๆ กัน เช่น การได้ทำอาหารร่วมกัน หรือแม้แต่การได้ลงมือทำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยตนเอง ยิ่งสร้างคุณค่าและความประทับใจตลอดจนความผูกพันให้เกิดขึ้นกับ นักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง มีการกำหนดพื้นที่ใช้สอยเพื่อใช้ทางการท่องเที่ยว เช่น พื้นที่ทำกิจกรรม พื้นที่ให้ความรู้ จุดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ของชุมชน ตลอดจนการกำหนดวันเวลาเข้าชม ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับนักท่องเที่ยวและชุมชน อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ความรู้และการสืบทอดภูมิปัญญา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงที่มาและคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง คุณค่าจากความเป็นมาในอดีต



จนถึงปัจจุบัน สานต่อสู่ความเชื่อหรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างช้านาน โดยนำเสนอผ่านเรื่องเล่าหรือเรื่องราวที่มีส่วนสำคัญกับเหตุการณ์ในอดีตที่ทุกคนยังคงจดจำ ล้วนแต่มีความเป็นมาและทรงคุณค่าทั้งสิ้น นอกจากนั้นควรมีการรวบรวมองค์ความรู้โดยการเก็บบันทึกเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้สู่คนรุ่นหลังต่อไป โดยอาจจัดทำเป็นหนังสือประวัติความเป็นมาที่รวบรวมเรื่องราวและความน่าสนใจต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในทุกด้านโดยละเอียด หรือการนำเสนอผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ที่สามารถเพิ่มปริมาณการเข้าถึงแหล่งข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้มากและรวดเร็วตลอดจนมีการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และประเมินผล การแก้ไขปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์การนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนร่วมกันระหว่างชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา แก้ไขปรับปรุง ให้แหล่งท่องเที่ยวได้เติบโตสู่ความยั่งยืนต่อไป

2.การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นการจัดการด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยกิจกรรมจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ตลอดจนต้องไม่ส่งผลกระทบต่อภาคีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน ประกอบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องเป็นที่ยอมรับของคนในชุมชน ไม่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของคนในชุมชน เป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี โดยอาจเป็นกิจกรรมที่ถ่ายทอดโดยผู้นำชุมชน หรือชาวบ้านที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมให้คนในชุมชนได้มีรายได้เสริมและยังได้ถ่ายทอดความรู้ความสามารถที่มีให้เกิดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ ต้องเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เช่น การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนชนบทที่แตกต่างจากคนเมืองด้วยการตื่นเช้า ตักบาตร เข้าวัดฟังธรรม ยามสายออกไปหาปลา ไถนา เกี่ยวข้าว ตกเย็นทานข้าวล้อมวงพร้อมหน้าพร้อมตาใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย ไม่เร่งรีบ หรือการได้ลองทำกิจกรรมจักสานจากผักตบชวาซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์พื้นบ้านที่ก่อให้เกิดรายได้เสริมกับครอบครัว อีกทั้งการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำด้วยตนเองอย่างภาคภูมิใจ ก่อให้เกิดคุณค่าทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และคุณค่าในตัวนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งอาจจะนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้เหล่านี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินชีวิตและควรมีการกำหนดปฏิทินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ ได้ศึกษาข้อมูลและวางแผนล่วงหน้าหากสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว

3.การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การบริหารจัดการให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ มีการรวมกลุ่มและจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบให้กับทุกคน ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย มีการจัดตั้งกลุ่มบริหารงานโดยชุมชน อาจจัดตั้งชุดคณะกรรมการบริหารงานในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน มีการร่วมกันวางแผนงาน ลงมือปฏิบัติงานและติดตามตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน หากมีปัญหาหรือข้อสงสัยก็ร่วมกันหาแนวทางแก้ไขปัญหามาตลอดจนการจัดสรรงบประมาณและรายได้อย่างเป็นธรรม โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจของคนในชุมชน เนื่องจากคนในชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่จึงมีความเข้าใจในพื้นที่และขีดความสามารถในด้านต่าง ๆ ของชุมชนอย่างชัดเจนและลึกซึ้งกว่าผู้เกี่ยวข้องด้านอื่น ดังนั้นหากชุมชนจะต้องถูกพัฒนาก็จำเป็นจะต้องดำเนินการไปตามความต้องการของคนในชุมชนเป็นหลัก



โดยให้ความสำคัญกับความต้องการและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับเป็นสำคัญมีการส่งเสริมให้เกิดการคิดค้นและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตและจำหน่ายโดยคนในชุมชน อันเกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้หาได้จากในท้องถิ่นทั้งสิ้น แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดทำและแสดงบบัญชีการเงินที่โปร่งใสตรวจสอบได้ ตลอดจนมีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมไม่เอื้อประโยชน์ให้กับพวกพ้อง เพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวมีรายได้จากการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยวและการให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการด้านที่พัก และสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น

4.การจัดการสิ่งแวดล้อมความสะอาดขั้นพื้นฐาน เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการในด้านต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวอันได้แก่ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการให้ข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และแนวทางการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ การจัดการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา การเดินทางและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางจากตัวเมืองมายังแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดการระบบของเสีย การกำจัดขยะมูลฝอยและการบำบัดน้ำเสีย มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการใช้พลังงานอย่างประหยัด พลังงานทดแทนด้วยการปลูกต้นไม้ที่ให้ร่มเงาหรือการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในระบบไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่าง มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบของอาหาร ซึ่งได้มาจากผลผลิตในครัวเรือนของคนในชุมชนทั้งสิ้น ประกอบกับภาชนะที่ใช้ใส่อาหารก็ผลิตจากวัสดุทางธรรมชาติที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น จานจากใบตองและถุงกระดาษ เป็นต้น อีกทั้งบริเวณที่พักสำหรับให้บริการค้างแรมของนักท่องเที่ยว จะต้องมีความสะอาด อากาศปลอดโปร่งเย็นสบาย มีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ มีการตรวจสอบอุปกรณ์เครื่องใช้ก่อนใช้งาน ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีการจัดเตรียมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยไว้คอยดูแลและรักษาความปลอดภัยโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว มีศูนย์บริการมีเจ้าหน้าที่ประจำที่มีอัธยาศัยดีมีความรู้สื่อสารภาษาอังกฤษได้ ศูนย์บริการ มีสื่อหลากหลายประเภทในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีการเผยแพร่ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ในระดับท้องถิ่น หรือระดับประเทศผ่านเว็บไซต์ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ มีแผนที่ หรือข้อมูลการเดินทางเข้าถึงชุมชนที่ชัดเจน

5.บุคลากรและนักสื่อความหมายท้องถิ่น แหล่งชุมชนจำเป็นจะต้องมีบุคลากรและนักสื่อความหมายท้องถิ่น สำหรับการถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาและองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวตลอดจนการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีโอกาสเข้ารับการฝึกอบรมทักษะทางภาษาอังกฤษและภาษาอื่นในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย การยกย่องให้เกียรติครูภูมิปัญญา และบุคคลตัวอย่างของชุมชนซึ่งอาจเป็นผู้สูงอายุที่อยู่คู่กับชุมชนมาเป็นเวลานานให้เป็นปราชญ์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ตามความถนัดและเชี่ยวชาญของแต่ละคน และจากการศึกษาของ (เฉลิมพล ศรีทองและ อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2021) ที่มุ่งเน้นและสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมเยาวชนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถ ในการเป็นนักสื่อความหมายท้องถิ่น โดยส่งเสริมให้เยาวชนมีความรู้ความสามารถที่หลากหลาย ทั้งการสื่อสารที่มากกว่าภาษาไทย หรือความสามารถพิเศษด้านอื่นเพื่อเป็นการสร้างความสุขและสีสันให้กับนักท่องเที่ยวและยังเป็นการเปิดโอกาสให้แก่เยาวชน เด็ก สตรี ผู้สูงอายุหรือคนพิการ ตลอดจนผู้ด้อยโอกาสได้รับประโยชน์และ



มีส่วนร่วมในกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน และท้ายที่สุดควรมีการอบรมคนในชุมชน พนักงาน ผู้ประกอบการ ผู้เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับการจัดการ การท่องเที่ยว คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ และการอนุรักษ์ตามความเหมาะสม เพื่อเป็นการตระหนักให้ทุกคนในชุมชนมีจิตสำนึกรักและหวงแหนทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่สืบต่อไป

กล่าวโดยสรุปถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1.การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว 2.การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 3.การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 4.การจัดการสิ่งแวดล้อมความสะอาดขั้นพื้นฐานและ 5.บุคลากรและนักสื่อความหมายท้องถิ่น เหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชนหรือคณะกรรมการบริหารงานแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย จึงจำเป็นจะต้องมีการพิจารณาและวางแผนการดำเนินงานให้ครอบคลุมในทุกองค์ประกอบ ทั้งนี้เพื่อประสิทธิภาพของงาน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความยั่งยืนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

ทั้งนี้หากผู้ประกอบการให้ความสนใจกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่กับนักท่องเที่ยว ด้วยการเรียนรู้ ดูของจริงและลงมือทำ นำไปสู่การเรียนรู้สิ่งใหม่และเพิ่มพูนศักยภาพของนักท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควบคู่กันไปด้วยเสมอ กล่าวคือ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ หรือ UNWTO (World Tourism Organization (UNWTO), 2005) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า คือการใช้หลักความยั่งยืนกับมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นในมิติต่าง ๆ ร่วมกัน สอดคล้องกับ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในภาพของการบริหารจัดการธุรกิจ จำเป็นจะต้องมีการจัดการที่ดีเยี่ยมเพื่อดำรงไว้ซึ่งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการปรับปรุงคุณภาพ ให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์อย่างทั่วถึง โดยมีนักท่องเที่ยวในปริมาณที่เหมาะสมและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

โดยมีหลักการที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่จำเป็นต้องนำมาใช้ในการพิจารณาในส่วนของขั้นตอนของการบริหารจัดการโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2016) ดังต่อไปนี้ (1) ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดำเนินการจัดการภายใต้ขีดความสามารถของระบบธรรมชาติที่มีการทดแทนการฟื้นฟูให้สามารถผลิตและให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ตลอดไปโดยไม่ลดถอยหรือเสื่อมโทรมลง โดยให้ความตระหนัก ถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ อันเนื่องมาจากชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่ย่อมมีความเข้าใจถึงศักยภาพและความต้องการของคนในชุมชนอย่างลึกซึ้ง (2) มีการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมสู่ท้องถิ่น จากความร่วมมือของคนในชุมชนและภาคที่เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนจึงก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนา ดังกล่าวอย่างแท้จริง บนพื้นฐานของความเท่าเทียม ความเป็นธรรม โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ (3) ให้



ประสบการณ์นั้นหนาการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการนำเสนอกิจกรรมที่ให้ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวไปพร้อมกับความสนุกสนานและประสบการณ์ที่ดี เกิดการพัฒนาและต่อยอดสู่การนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันหรือการทำงานก่อให้เกิดคุณค่าอย่างแท้จริง (4) ให้ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ ทรัพยากรและวิถีชีวิต โดยการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมและศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่อย่างลึกซึ้ง ตลอดจนการได้ใช้ชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของคนในครอบครัวเพื่อสร้างความผูกพันได้ลองทำในสิ่งที่แตกต่าง ได้สัมผัสรสชาติแปลกใหม่ ได้รับฟังเรื่องราวที่ไม่เคยได้ยินได้ฟังมาก่อนและยังได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (5) การออกแบบที่กลมกลืนกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่น และใช้วัสดุในท้องถิ่น โดยการปรับปรุงพัฒนาจากโครงสร้างของที่อยู่อาศัยเดิมให้ยังคงสภาพที่สามารถใช้งานและอยู่อาศัยได้อย่างปกติ ไม่มีน้ำรั่วซึม หรือการปลูกสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมโดยใช้วัสดุทางธรรมชาติที่สามารถหาได้จากท้องถิ่นของตน (6) เน้นการผสมผสานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสู่แผนพัฒนา ระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับประเทศ มุ่งเน้นการพัฒนามาบนพื้นฐานของความยั่งยืนในทุกภาคส่วน ตลอดจนการมุ่งเน้นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นฐานการตัดสินใจและการติดตามตรวจสอบ

ประกอบกับการพัฒนาที่ยั่งยืนจะมีลักษณะของการบูรณาการด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ทำให้เกิดเป็นองค์รวมจากการประสานและความร่วมมือกันขับเคลื่อนสู่การพัฒนาและการเติบโต โดยไม่สามารถที่จะมุ่งเน้นเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนควบคู่ไปด้วย โดยมีองค์ประกอบหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สำคัญ 6 ด้าน ได้แก่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542) (1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว เป็นลักษณะของการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมด้านพื้นที่มีการแบ่งแยกสัดส่วนตามลักษณะการใช้งานอย่างชัดเจน ประกอบด้วยพื้นที่จัดกิจกรรม พื้นที่บรรยาย หรือพื้นที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น หรือการจัดเตรียมด้านข้อมูลที่สำคัญให้กับนักท่องเที่ยว เช่น แผนที่การเดินทางและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องน้ำ ห้องพยาบาล จุดพักผ่อน และเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัยในพื้นที่ เป็นต้น (2) ด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว การนำเสนอกลยุทธ์และวิธีการทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย ประหยัดต้นทุนและสามารถกระจายฐานการรับรู้ได้ในวงกว้าง โดยใช้สื่อเป็นตัวกลาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตหรือการตลาดโดยอาศัยการบอกต่อจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยมาหรือเคยได้ยินได้ฟังจากช่องทางอื่น ตลอดจนการให้บริการที่มีคุณภาพโดยมุ่งเน้นความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญเพื่อสร้างความประทับใจ ล้วนมีส่วนในการกระตุ้นการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี (Zeithaml, 1988) (3) ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว การพัฒนาในส่วนของธุรกิจบริการให้เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจทั้งในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุณภาพในการบริการของพนักงาน อีกทั้งการนำเสนอจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของตนออกมานำเสนอให้ได้เรียนรู้และร่วมสัมผัสคุณค่าของสิ่งเหล่านั้นไปร่วมกัน (4) ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากการพัฒนาในด้านต่าง ๆ แล้วสิ่งสำคัญที่นักพัฒนาไม่ควรมองข้ามหรือละเลยนั่นก็คือการพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวซึ่ง



ถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จำเป็นจะต้องอาศัยทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป หากสิ่งแวดล้อมถูกทำลายวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนยาว (5) ด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชน โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการเป็นผู้นำทางความคิด การนำเสนอความต้องการหรือข้อคิดเห็น ตลอดจนปัญหาที่ชุมชนต้องการได้รับการแก้ไข ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์ของชุมชนเป็นสำคัญ (6) ด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว การสร้างจิตสำนึกที่ดีของนักท่องเที่ยวในเรื่องของทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดและแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ และสิ่งแวดล้อมที่ต้องการดูแลเอาใจใส่ตลอดจนการตระหนักรู้และมีสติทุกครั้งก่อนที่จะลงมือทำลายโลกด้วยการทำร้ายทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

บทสรุป

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID – 19 ที่ยังคงระบาดอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ จำต้องปิดตัวลงเพราะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ อันเนื่องมาจากขาดสภาพคล่องทางการเงิน ตลอดจนความช่วยเหลือจากภาครัฐที่ยังล่าช้าและมีข้อจำกัดในการเข้าถึงค่อนข้างมาก แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ยังคงเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพื่อรอวันฟื้นคืนธุรกิจให้กลับมาเติบโตได้อีกครั้ง ด้วยการใช้เวลากับการวางแผนและการจัดการความพร้อมในการเตรียมรับมือหากสถานการณ์คลี่คลาย ด้วยแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หนึ่งในตัวเลือกของรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยการนำเสนอความเป็นตัวตนที่จริงแท้ ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงอยู่ ทั้งวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์ใหม่กับนักท่องเที่ยว ด้วยการเรียนรู้ ดูของจริงและลงมือทำ นำไปสู่การเพิ่มพูนศักยภาพของนักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันอยู่ภายใต้การดูแลขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งผู้ที่สนใจก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือชุมชนของตนได้ รวมไปถึงการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้น จากการให้บริการในทุกกิจกรรมที่ส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการได้สัมผัสถึงความปลอดภัยที่จะได้รับอย่างแท้จริง (ขวัญฤทัย เดชทองคำ, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงนำมาสู่แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเตรียมความพร้อมในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ยังคงเติบโตต่อไปได้ภายใต้วิกฤติ COVID 19 โดยผู้เขียนได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการใน 3 ประเด็นได้แก่ (1) การบริหารจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการอนุรักษ์และฟื้นฟูและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ (2) การบริหารจัดการด้านการบริการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดด้วยการส่งมอบ



การบริการที่ดีที่เสริมสร้างประสบการณ์ที่ควรค่าแก่การจดจำของลูกค้านำไปสู่การแนะนำบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจ (3) การบริหารจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID 19 สู่โลกของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยเทคโนโลยีเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลและแลกเปลี่ยนข่าวสารตลอดจนการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายเพียงไม่กี่นาที อีกทั้งยังมีช่องทางที่สามารถใช้งานได้พร้อมกันด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Ewom (Electronic Word of Mouth) นอกจากนี้ผู้เขียนยังให้ความสำคัญกับ 5 องค์ประกอบสำคัญของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยพัฒนาควบคู่ไปกับ 6 องค์ประกอบหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละด้าน โดยให้ความสำคัญกับแนวคิด New Normal ที่มุ่งเน้นการเดินทางที่ปลอดภัย ดังต่อไปนี้ (1) การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการนำเสนอศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามที่แตกต่าง ความแปลกใหม่ หรือความท้าทายที่น่าค้นหา ตลอดจนการถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนผ่านเรื่องเล่าและกิจกรรมจากการได้ลงมือทำและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความประทับใจที่ยากจะลืมเลือน ควบคู่ไปกับการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนโดยการเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรและพื้นที่โดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว การบำรุงรักษาดูแลและซ่อมแซมทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการจัดสรรพื้นที่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และความจำเป็น และยังหมายรวมถึงการวางแผนปฏิทินการท่องเที่ยวของชุมชน โดยกำหนดวันเวลาเปิดปิดและกิจกรรมพิเศษในแต่ละเดือนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและเตรียมตัวล่วงหน้า (2) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรและวัสดุในท้องถิ่นที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวของชุมชนโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าผ่านการบอกเล่ากรรมวิธีและขั้นตอนการผลิต และการมีส่วนร่วมในการลงมือทำสินค้าด้วยตนเอง ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้จดจำ ควบคู่ไปกับการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอคุณค่าของสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายเพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารของตัวสินค้าและความเคลื่อนไหวของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กันไป (ลัดดาวรรณ ทองใบ, 2561) โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าได้ในปริมาณมากและรวดเร็ว เน้นการนำเสนอความจริงที่ไม่ปรุงแต่งเพื่อเป็นจุดขาย (3) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารงานในด้านต่าง ๆ โดยให้ความสำคัญกับคนในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวางแผน การตัดสินใจ การลงมือปฏิบัติและการติดตามผลเพื่อหาแนวทางการพัฒนาหรือวิธีการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ตลอดจนการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมอย่างทั่วถึงและโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนโดยมุ่งเน้นไปที่ความต้องการและข้อคิดเห็นของคนในชุมชนเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้เสนอแนวคิดและความต้องการที่แท้จริง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางหรือข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปสู่การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ได้อย่างแท้จริงจากบุคคลผู้เป็นเจ้าของชุมชน (4) การจัดการสิ่งแวดล้อมความสะอาดขั้นพื้นฐานมุ่งเน้นการจัดการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา และการเข้าถึงที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วตลอดจนการบริการด้านอื่น ๆ เช่น การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม จุด



พักผ่อน ลานแสดงกิจกรรมและให้ความรู้ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จุดให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจ เป็นสำคัญควบคู่ไปกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพื้นที่โดยไม่ให้เกิดความแออัดจนเกินไป จนเกิดการแย่งชิงทรัพยากรหรือการเกิดของเสียที่มากเกินไป ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการอันเป็นสาเหตุของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย เพื่อให้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมยังคงอยู่เคียงคู่กับนักท่องเที่ยวต่อไป (5) บุคลากรและนักสื่อความหมายท้องถิ่น การถ่ายทอดเรื่องราว ภูมิปัญญาและองค์ความรู้ต่าง ๆ โดยปราชญ์ชาวบ้าน ผู้สูงอายุ หรือตัวแทนชาวบ้านผู้มีความรู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ และการส่งเสริมให้เยาวชนได้รับการฝึกอบรมทักษะทางด้านภาษา การบรรยาย และทักษะการบริการ เพื่อเตรียมความพร้อมให้บริการกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติควบคู่ไปกับการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว การจัดเตรียมป้ายสื่อความหมายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติตน ข้อควรระวัง หรือข้อห้ามอันอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อตัวนักท่องเที่ยวเองหรือสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการป้องกันและสร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยวให้เกิดความตระหนักและห่วงแหนทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่ถึงลูกหลานต่อไป ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่าง ๆ ควรคำนึงถึงแนวทางในการเตรียมความพร้อมของธุรกิจที่จะสานต่อสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่ความยั่งยืนไปพร้อมกับการดำเนินธุรกิจภายใต้การรักษาความปลอดภัยตามมาตรการการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส ตามประกาศของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวทุกคน ตลอดจนความหวังที่จะผ่านพ้นวิกฤตินี้ไปด้วยกันของทุกคนในชาติ ให้กลับมาฟื้นฟูและพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนได้ต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจในการวางแผนพัฒนาพื้นที่สู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาสู่ความยั่งยืนสามารถนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้เพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ก่อนเข้าสู่กระบวนการพิจารณาในลำดับต่อไปจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ
2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษามาใช้บูรณาการเพื่อเสริมสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ และการเตรียมความพร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังวิกฤติโควิด 19 ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่ความยั่งยืนของธุรกิจภายใต้วิกฤติโควิด 19 จำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านข้อมูลและการบริหารจัดการ ตลอดจนการเยียวยาให้



ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นผู้ประกอบการ ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นจะต้องเข้าถึงแหล่งข้อมูลและหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับการวางแผนพัฒนาพื้นที่สู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ข้อมูล คำแนะนำ และแนวทางการปฏิบัติในเชิงลึกที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาอย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวทางเลือกประเภทอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ในการบูรณาการ เพื่อการพัฒนาและออกแบบสินค้าและบริการให้มีมูลค่าและความแตกต่างอีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ Covid 19. *วิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 3(21), 317–326.
- เฉลิมพล ศรีทองและ อีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2021). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก และเมืองสร้างสรรค์โลก โดยชุมชนเมือง เกาสูโขทัย สำหรับฐานวิถีชีวิตใหม่หลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 103–114.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่. คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ. เพรส แอนด์ ดีไซน์.*
- ปิรันธ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 250–268.
- พองจันทร์ หลวงจันทร์ดวง และวราภรณ์ ปัญญาดี. (2561). *การพัฒนาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. 1(8), 79–104.*
- ภูริวัจน์ เดชอ้อม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย. *วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากรฉบับภาษาไทย*, 33(2), 331–366.
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). *โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล. In การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย.*
- ลัดดาวรรณ ทองใบ. (2561). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 8(2), 103–112.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว อนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(1), 79–98.



- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2021). *เปลี่ยนวิกฤตโควิด-19 ให้เป็นโอกาส: การพลิกฟื้นทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ*. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564 จาก <https://tdri.or.th/2020/06/covid-19-turning-crisis-into-an-opportunity-for-natural-tourism/>
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2554). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism 21 Thailand)*. องค์การบริหาร การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน22 (องค์การมหาชน).
- อารีย์ นัยพินิจ และฐิรชญา มณีเนตร. (2551). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านบุไทรโฮมสเตย์ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, ๖.๒.๓.
- Ministry of public health. (2021). *Coronavirus disease (COVID-19) Situation in Thailand*. <https://covid19.ddc.moph.go.th/th>
- Ministry of Tourism & Sport. (2020). *Tourism Economic review*.
- Richards, G. (2009). *Creative tourism and local development*. In: Wurzburger, R., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds) *Creative Tourism: A global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press, pp. New Mexico, USA, 78-90.
- Richards, G. (2010). Creative tourism and local development. In Wurzburger, R., Aageson, T., Pattakos, A. And Pratt, S. (Eds.). In *Creative Tourism A Global Conversation*.
- Richards, G. (2011). *Creativity and tourism: the state of the art Annals of Tourism Research* 38:1225-1253.
- Tourism Marketing Strategy Division. (2016). TAT Review Thailand Tourism in 2017 Thailand as a preferred destination. *E-Journal of Applied*, 4(4).
- World Health Organization. (2021). *Coronavirus disease (COVID-19) Situation dashboard*. Retrieved August 9, 2021, <https://covid19.who.int/>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2005). *Sustainable development of tourism*. Retrieved August 9, 2021, <http://sdt.unwto.org/en/content/about-us-d>
- WTO. (World Tourism Organization). (2016). *Tourism, a factor of sustainable development*. Retrieved August 9, 2021, <http://ethics.unwto.org/>.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



การพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ใน การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ย่านเมืองเก่าภูเก็ต

Developing the participation of people in the generation Y
community in sustainable tourism management. Case study of
Phuket Old town

สิรินภา จงเพชรกรณ์ (Sirinapha Chongketkorn)¹

กนกกานต์ แก้วนุช (Kanokkarn Kaewnuch)²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กลุ่ม Gen Y ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ในการจัดการการท่องเที่ยว ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต 3. เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของคนในชุมชน กลุ่ม Gen Y ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต 4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนในชุมชนกลุ่ม Gen Y (อายุระหว่าง 23-40ปี) จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ควบคู่กับวิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กลุ่ม Gen Y มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลประโยชน์จากการเข้าร่วม และคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในระดับมาก ในด้านการรับผลประโยชน์จากการมีธุรกิจเป็นของตนเอง เช่น ร้านขายของที่ระลึก

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ
คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



ร้านอาหาร ที่พัก เป็นต้น มีส่วนร่วมในระดับปานกลางในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในระดับน้อย ในการติดตามและประเมินผลปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, ย่านเมืองเก่าภูเก็ต

Abstract

This research aims to study 1. To study the factors affecting the participation of people in the Gen Y community at Phuket Old Town, 2. To study the level of participation of people in the Gen Y community in tourism management at Phuket Old Town, 3. To explore the knowledge and understanding of the concept of sustainable tourism of people in the Gen Y community at Phuket Old Town, 4. To suggest guidelines for developing the participation of people in the Gen Y community in sustainable tourism management at Phuket Old Town. There are 300 samples who are Generation Y in Phuket Old Town (aged 23–40 years old). This research investigates results from the collected questionnaire by using purposive sampling and convenience sampling.

The research found that main factor of the generation Y participatory is the profitability of the participation and most of generation Y participates in tourism management in Phuket Old Town. Participate in tourism management effects their own business's advantages such as a souvenir shop, restaurant, and hospitality. There are participated in tourism information on average and less participated in tourism problem's solving and the problem's evaluation.

Keywords: Participation, Generation Y, Sustainable Tourism, Phuket Old Town

บทนำ

ประเทศไทยถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมหาศาล อย่างไรก็ตามจากการเจริญเติบโตอย่าง



รวดเร็วทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงผลกระทบต่อชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาประเทศไทยสามารถสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 (กรมการท่องเที่ยว, 2561) และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี พ.ศ. 2570 โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ทางคณะรัฐมนตรีจึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา อาทิเช่น การสร้างให้มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพพหุมนุษย การสร้างความเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม การกระจายอำนาจอย่างเหมาะสมสู่องค์กรส่วนท้องถิ่น เป็นต้น

การพัฒนาชุมชนในปัจจุบันมักจะพึ่งพิงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ (Ruggieri and Calo, 2018) การพัฒนาความสามารถสูงสุดที่เป็นไปได้ของชุมชน ให้ได้รับการส่งเสริมอย่างถูกต้องทางและอยู่บนรากฐานที่ชุมชนมี ชุมชนเป็น ผ่านการนำเสนอทางการท่องเที่ยวอย่างก่อให้เกิดประโยชน์และรายได้ต่อชุมชน (กนกกานต์ แก้วนุช, 2562) โดยการท่องเที่ยววันนี้จะส่งผลทั้งในด้านดีและด้านลบแก่ประชาชนและสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่มีการท่องเที่ยวเข้าถึง (Andersson and Lundberg, 2013) และจากมุมมองทางด้านเศรษฐกิจ จะกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดความหลากหลายของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและโอกาสทางธุรกิจ (Kim et al., 2013) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังส่งผลให้เกิดการจ้างงาน และการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานให้ดียิ่งขึ้น แต่ธุรกิจการท่องเที่ยวมักจะถูกควบคุมโดยนักลงทุนจากภายนอกชุมชน (Stylidis et al., 2007) ดังนั้นผลกระทบจากการท่องเที่ยวจึงส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน (Kims et al., 2013) แต่การรับรู้ในเชิงบวกของผลดีจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลให้ประชาชนในพื้นที่มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยว รวมถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการทางการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Long, 2012) และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนการท่องเที่ยว จะสามารถระดมขีดความสามารถในด้านการจัดการทรัพยากร การตัดสินใจ การควบคุมดูแลกิจกรรมต่างๆ และการพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้ทันต่อพลวัตการท่องเที่ยวได้ (กนกกานต์ แก้วนุช, 2561)

จังหวัดภูเก็ตถือเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้เยอะเป็นอันดับสามของประเทศไทย หนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมจากความรุ่งเรืองในอดีต ได้แก่ สถาปัตยกรรมที่สวยงามและเก่าแก่ คือ ตึกเกาส์ไต้ลชีโนโปรตุกีส (Sino-Portuguese) เป็นอาคารสไตล์สถาปัตยกรรมแบบคลาสสิกเรเนซองส์ และนีโอคลาสสิกของยุโรปเป็นเสน่ห์ของย่านเมืองเก่าที่แตกต่างจากที่อื่น นอกจากนี้ยังมีชุมชนท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่มีความเกี่ยวข้อง จนเกิดเป็นการท่องเที่ยววิถีชุมชนในย่านเมืองเก่าภูเก็ต (Phuket Old Town) โดยในปี พ.ศ. 2560 ได้มีการจัดตั้งเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต โดยกลุ่มคนผู้เป็นเจ้าของพื้นที่ในชุมชนที่อาศัยอยู่ ณ ถนนกลาง ซึ่งมีผู้สูงอายุอาศัยอยู่จำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปีมารวมตัวกันเป็นเครือข่ายชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และพัฒนาชุมชนของตนเองให้มีความยั่งยืนด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (เทศบาลนครภูเก็ต, 2561) จากความเข้มแข็งและการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน ส่งผลให้ชุมชนแห่งนี้ได้รับรางวัล เพชรราชธานี ประเภทการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประจำปีพ.ศ. 2560



จากสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และต่อมาในปี พ.ศ. 2561 ได้รับรางวัลมาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอาเซียน (ASEAN Sustainable Tourism Award 2018) ประเภทผลิตภัณฑ์ในเมือง (Urban Project) และเมื่อย่านเมืองเก่าภูเก็ตได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้คนในชุมชนพร้อมใจกันที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งคนในชุมชนและจากต่างถิ่นเริ่มมองเห็นช่องทางการได้มาของรายได้และการสร้างธุรกิจชุมชนแห่งนี้ พร้อมทั้งนำเสนอขายทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมออกไปสู่ตลาดการท่องเที่ยวทั่วประเทศและทั่วโลก เพื่อกระตุ้นให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการอนุรักษ์ การฟื้นฟูวัฒนธรรมของชุมชนที่มีอยู่เพื่อความต่อเนื่องและยาวนานสืบไป (อารีย์ญา ธิรศตยาพิทักษ์ และศิรินทร์ สังข์ทอง, 2560) และหากกล่าวถึงกลุ่ม Gen Y ซึ่งเติบโตมาในยุคที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้คนในกลุ่ม Gen Y มีชุดประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากคนรุ่นพ่อแม่ซึ่งเป็นประชากรในรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ที่เติบโตมาในยุคหลังสงครามโลกสิ้นสุดลง ด้วยยุคสมัยที่แตกต่างกันนี้เองที่ส่งผลให้คน Gen Y มีแนวคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกับคนรุ่นก่อน (सानิตย์ หนูนิล, 2563) ไม่ว่าจะเป็นลักษณะการดำเนินชีวิต การบริโภค การเลือกอาชีพ การเลือกสถานที่ทำงาน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมไปถึงการมีลักษณะของความเป็นปัจเจกสูง มีอิสระในการดำเนินชีวิต ต้องการความยืดหยุ่น และมีความสุขจากการได้ใช้ชีวิตแบบสมดุล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมเหล่านี้ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการทำกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจและสังคมในทุกสาขา อีกทั้งยังส่งผลต่อผลิตภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ (Justin and Mitchell, 2010) และเพราะคน Gen Y เติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจ คนในเจนเนอเรชันนี้จึงนิยมใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสื่อสาร ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวมกลุ่มและเข้าสังคม (Beck et al., 1997) และถ้าหากคนกลุ่มนี้ไม่เข้ามาส่วนร่วมกับชุมชน จะส่งผลให้ในอนาคตเมื่อก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนผ่านรุ่น อาจทำให้การพัฒนาไม่ต่อเนื่อง หรืออาจทำให้เครือข่ายชุมชนไม่มีความเข้มแข็ง แต่ถ้าคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y เข้ามามีส่วนร่วมย่อมส่งผลดีกับชุมชน กล่าวคือ ชุมชนได้แนวคิดหรือความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ จากคนรุ่นใหม่ในการพัฒนาพื้นที่ เครือข่ายชุมชนจะมีความหลากหลายในช่วงอายุ และมีผู้ต่อยอดแนวทางในการพัฒนาชุมชนนั่นเอง

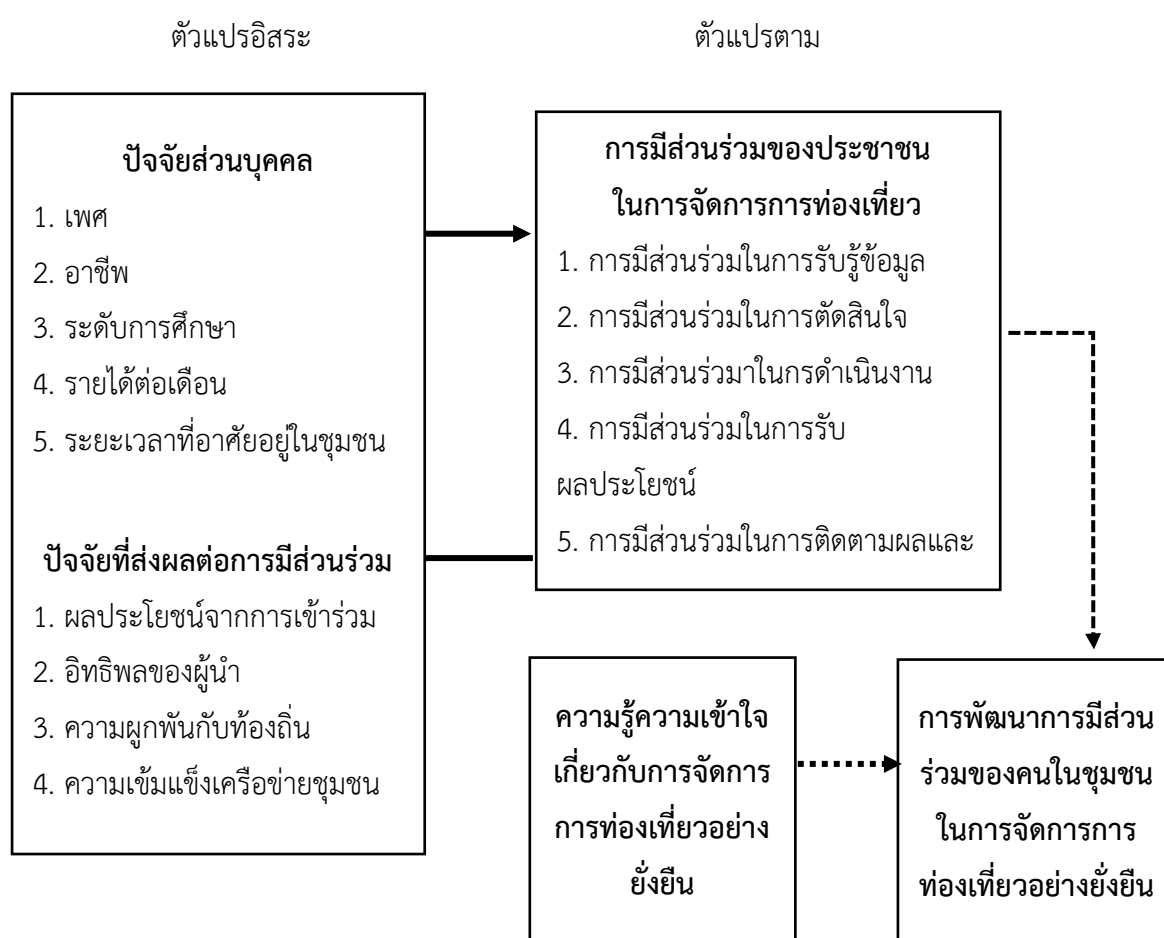
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง การพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กลุ่ม Gen Y ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 23-40 ปี เท่านั้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ที่อาศัยอยู่ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างแท้จริง เพราะกลุ่ม Gen Y จะเป็นกลุ่มที่เข้ามามีบทบาทกับชุมชนแห่งนี้มากขึ้นในอนาคต



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ในการจัดการการท่องเที่ยว ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต
3. เพื่อสำรวจความรู้ความเข้าใจในแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

Cohen and Uphoff (1977 อ้างถึงใน สมบัติ นามบุรี, 2562) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นการให้โอกาสสมาชิกทุกคน เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินกิจกรรมในการพัฒนา และได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานั้นอย่างเท่าเทียม โดยมีส่วนร่วมใน 4 มิติดังนี้ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (Implementation) 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งคำกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับ Andrew and Stiefel (1980) ได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ 4 ประการ คือ 1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2. การมีส่วนร่วมในขั้นปฏิบัติการ 3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ 4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ทรงวุฒิ เรืองวาทศิลป์ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ได้ใช้หลักการที่อิงไปในแนวทางของนโยบาย และได้พบว่า แท้จริงแล้วกระบวนการมีส่วนร่วมมีลักษณะที่คล้ายกับการกำหนดนโยบาย เพราะท้ายที่สุดของการกำหนดนโยบาย คือ การตัดสินใจและการตัดสินใจนี้เอง จึงเป็นเหตุเบื้องต้นของการกำหนดนโยบาย และเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นเสมือนหนึ่งเป็นการขัดเกลา นโยบายให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของประชาชน

กล่าวโดยสรุปคือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการผลักดันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนประสบความสำเร็จ (Kim et al., 2014) ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวจะถูกมองเป็นเหมือนดาบสองคมที่ส่งผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อประชาชนในชุมชน (Wang and Pfister, 2008) ดังนั้นระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนการท่องเที่ยว จึงมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับการรับรู้ผลกระทบจากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้รับผลประโยชน์ส่วนบุคคลจากการท่องเที่ยว (Hanafiah et al., 2013) ในด้านของเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม หากผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยวของชุมชนสูงกว่าผลประโยชน์ส่วนบุคคล ย่อมส่งผลให้ประชาชนในชุมชนเกิดการคัดค้านการท่องเที่ยว และไม่ต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527 อ้างถึงใน สุนทร ปุญญา, 2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการดำเนินงานพัฒนาหรือกิจกรรมโครงการใดๆก็ตาม สิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน มีหลายประการ ทั้งด้านปัจจัยตัวบุคคล องค์กร และชุมชน ทั้งนี้ภาครัฐจำเป็นต้องคำนึงถึงการส่งเสริมสนับสนุน ช่วยเหลือประชาชนเพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ความร่วมมือ ในกิจกรรมการพัฒนาต่างๆของชุมชน เพื่อให้ดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ และเกิดการพัฒนาที่เกื้อผลดีต่อชุมชน

อคิน ระพีพัฒน์ (2527 อ้างถึงใน สุจินตรา สะพุ่ม, 2559) ได้กล่าวถึงลักษณะการมีส่วนร่วมของชุมชนว่า เหตุผลของการมีส่วนร่วม แยกเป็น



- 1.1) เข้าร่วมเพราะเกรงใจ
- 1.2) เข้าร่วมเพราะถูกบังคับ
- 1.3) เข้าร่วมเพราะมีสิ่งจูงใจเฉพาะหน้า
- 1.4) เข้าร่วมเพราะเข้าใจวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมดี
- 1.5) เข้าร่วมเพราะเห็นว่าจะก่อประโยชน์ระยะยาวต่อตนและชุมชน

ปรัชญา เวสารัชช์ (2548 อ้างถึงใน ธนจิรา พวงผกา, 2559) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น มีดังนี้ 1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และความปลอดภัย 2. ปัจจัยผลักดันจากบุคคลอื่น โดยเฉพาะผู้นำ 3. ผลประโยชน์จากการเข้าร่วม 4. ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความคาดหวังในประโยชน์ส่วนรวม ความรู้สึกเกรงใจไม่กล้าปฏิเสธเมื่อถูกชักชวน หรือความรู้สึกว่าเป็นพันธะที่ต้องเข้าร่วมเพื่อให้เกิดความสามัคคีในประเด็นเดียวกัน

และจากการศึกษาปัจจัยของการมีส่วนร่วมของประชาชนข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยของการมีส่วนร่วม มีทั้งความผูกพันในชุมชน ต้องการให้ชุมชนพัฒนาขึ้น การมองเห็นผลประโยชน์ต่างจากการเข้าร่วม ปัจจัยผลักดันจากบุคคลอื่น ความเกรงใจต่อบุคคลที่เคารพนับถือหรือผู้นำ รวมทั้งจากปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งเช่นกัน แต่การมีส่วนร่วมนั้น ต้องเกิดจากความเต็มใจที่จะเข้าร่วม เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในการแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เป็นคนในชุมชน กลุ่ม Gen Y (อายุระหว่าง 23-40 ปี) ที่อาศัยอยู่ ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนความน่าจะเป็นของประชากรที่ต้องการจะสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.25 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 คน แต่การวิจัยนี้ได้ปรับขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 คน โดยกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ควบคู่กับวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2.เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้ 1. ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านปัจจัยส่วนบุคคล 2. ข้อคำถามเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่ ผลประโยชน์จากการเข้าร่วม อิทธิพลของผู้นำ ความผูกพัน



กับท้องถิ่น ความเข้มแข็งเครือข่ายชุมชน 3. ข้อคำถามเกี่ยวกับเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านการตัดสินใจ ด้านการดำเนินงาน ด้านการรับผลประโยชน์ และด้านการติดตามและประเมินผล โดยทั้งส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะใช้การประเมินค่าตามหลักของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) 4. ข้อคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของคนในชุมชน กลุ่ม Gen Y มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended question) ชนิดให้เลือกตอบคำตอบเดียว และ 5. ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดเพื่อให้คน Gen Y ในชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของตนเองอย่างมีอิสระ

3.การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ แล้วนำผลมาทำแบบทดสอบโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ผ่านการนำข้อมูลมาคำนวณผ่านโปรแกรมในเครื่องคอมพิวเตอร์ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.872 หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นสูง

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายค่าตัวแปรต่างๆ โดยการหาค่าสถิติเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติทดสอบ Independent Sample (T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ได้แก่ One-way ANOVA (F-test) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปร

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	107	35.7
หญิง	193	64.3
รวม	300	100.0



ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
ประกอบธุรกิจร้านอาหาร/คาเฟ่	73	24.3
ประกอบธุรกิจขายเครื่องดื่ม	59	19.7
ประกอบธุรกิจโรงแรม/โฮสเทล	14	4.7
ประกอบธุรกิจขายสินค้าของที่ระลึก	54	18.0
ประกอบธุรกิจรถเช่า	6	2.0
ว่างงาน	28	9.3
อื่นๆ	66	22.0
รวม	300	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา	8	2.7
ปวช. / ปวส.	29	9.7
ปริญญาตรี	247	82.3
สูงกว่าปริญญาตรี	16	5.3
รวม	300	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	62	20.7
20,001 - 30,000 บาท	119	39.7
30,001 - 40,000 บาท	80	26.7
40,001 - 50,000 บาท	21	7.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	18	6.0
รวม	300	100.0
5. ระยะเวลาที่อาศัยหรือพำนักอยู่ในย่านเมืองเก่าภูเก็ต		
น้อยกว่า 1 ปี	6	2.0
1 - 5 ปี	48	16.0
6 - 10 ปี	34	11.3
11 - 15 ปี	46	15.3
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	166	55.3
รวม	300	100.0



จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน สามารถสรุปได้ดังนี้ เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจร้านอาหาร/คาเฟ่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 82.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 และระยะเวลาที่อาศัยหรือพำนักอยู่ในย่านเมืองเก่าภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยในระยะเวลามากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลประโยชน์จากการเข้าร่วม	4.01	.735	มาก
2. ด้านอิทธิพลของผู้นำ	1.49	.670	น้อยที่สุด
3. ด้านความผูกพันกับชุมชน	2.76	.990	ปานกลาง
4. ด้านความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชน	2.09	.917	น้อย
รวม	2.59	.583	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กลุ่ม Gen Y มีภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลประโยชน์จากการเข้าร่วม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความผูกพันกับชุมชน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.76$) ปัจจัยด้านความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชน อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.09$) และต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านอิทธิพลของผู้นำ อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต

การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วม
1. ด้านการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูล	2.07	.917	น้อย
2. ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	2.06	1.102	น้อย
3. ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	2.94	1.040	ปานกลาง
4. ด้านการมีส่วนร่วมในการรับและแบ่งผลประโยชน์	3.23	1.006	ปานกลาง
5. ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	1.73	.859	น้อย
รวม	2.40	.789	น้อย



จากตารางที่ 3 พบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับและแบ่งผลประโยชน์ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) รองลงมา คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$) ด้านการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูล มีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.07$) ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.06$) และต่ำที่สุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล มีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.	ร้อยละ			แปลผล
			ถูก	ผิด	ไม่ทราบ	
1. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การจัดการทางทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อประโยชน์ในปัจจุบันและอนาคต	1.86	.433	268 (89.3)	22 (7.3)	10 (3.3)	มีความรู้ ความ เข้าใจ
2. การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านลบ ต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม	1.79	.562	258 (86.0)	20 (6.7)	22 (7.3)	มีความรู้ ความ เข้าใจ
3. นักท่องเที่ยวต้องมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	1.79	.512	250 (83.3)	36 (12.0)	14 (4.7)	มีความรู้ ความ เข้าใจ
4. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะต้องคำนึงถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนควบคู่กันไป	1.77	.519	246 (82.0)	40 (13.3)	14 (4.7)	มีความรู้ ความ เข้าใจ
5. การอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีที่เก่าแก่ของชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	1.79	.537	254 (84.7)	28 (9.3)	18 (6.0)	มีความรู้ ความ เข้าใจ
6. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	1.63	.607	208 (69.3)	72 (24.0)	20 (6.7)	มีความรู้ ความ เข้าใจ



ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.	ร้อยละ			แปลผล
			ถูก	ผิด	ไม่ทราบ	
7. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงหรือข้อจำกัดต่างๆของสภาพแวดล้อมในพื้นที่	1.79	.525	252 (84.0)	32 (10.7)	16 (5.3)	มีความรู้ ความ เข้าใจ
8. หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ ต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเพิ่มรายได้ของประชาชนและผลกำไรในเชิงธุรกิจ	1.24	.732	124 (41.3)	123 (41.0)	53 (17.7)	ขาดความรู้ ความ เข้าใจ
9. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะสนับสนุนให้นักธุรกิจ/ภาคเอกชนจากต่างถิ่นเข้ามาลงทุนในชุมชน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้คึกคัก	1.21	.755	124 (41.3)	116 (38.7)	60 (20.0)	ขาดความรู้ ความ เข้าใจ
10. ประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่คนในชุมชนได้รับ คือ ช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเพียงอย่างเดียว	1.15	.638	86 (28.7)	172 (57.3)	42 (14.0)	มีความรู้ ความ เข้าใจ
11. เมื่อมีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกิดขึ้น วิถีชีวิตของคนในชุมชนจะเปลี่ยนไปจากความเป็นอยู่เดิม	1.35	.768	160 (53.3)	86 (28.7)	54 (18.0)	ขาดความรู้ ความ เข้าใจ
12. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ในพื้นที่ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น	1.37	.746	160 (53.3)	92 (30.7)	48 (16.0)	ขาดความรู้ ความ เข้าใจ

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า คนในชุมชน กลุ่ม Gen Y มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 8 ข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การจัดการทางทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อประโยชน์ในปัจจุบันและอนาคต จำนวน 268 คน ($\bar{X} = 1.86$) การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านลบ ต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 258 คน ($\bar{X} = 1.79$) การอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีที่เก่าแก่ของชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 254 คน ($\bar{X} = 1.79$) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงหรือข้อจำกัดต่างๆของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ จำนวน 252



คน ($\bar{X} = 1.79$) นักท่องเที่ยวต้องมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 250 คน ($\bar{X} = 1.79$) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ควบคู่กันไป จำนวน 246 คน ($\bar{X} = 1.77$) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 208 คน ($\bar{X} = 1.63$) และน้อยที่สุด คือ ประโยชน์จากการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนที่คนในชุมชนได้รับ คือ ช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนเพียงอย่างเดียว จำนวน 172 คน ($\bar{X} = 1.15$) ตามลำดับ

และคนในชุมชน กลุ่ม Gen Y ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ในพื้นที่ ให้มีความทันสมัยมากขึ้น จำนวน 160 คน ($\bar{X} = 1.37$) เมื่อมีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกิดขึ้น วิถีชีวิตของคนในชุมชนจะเปลี่ยนไปจากความเป็นอยู่เดิม จำนวน 160 คน ($\bar{X} = 1.35$) หลักการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ ต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อเพิ่มรายได้ของประชาชนและผลกำไรในเชิงธุรกิจ จำนวน 124 คน ($\bar{X} = 1.24$) และน้อยที่สุด คือ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะสนับสนุนให้นักธุรกิจ/ภาคเอกชนจากต่างถิ่นเข้ามาลงทุนในชุมชน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้คึกคัก จำนวน 124 คน ($\bar{X} = 1.21$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

คนในชุมชน กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ต้องการจะมีส่วนร่วมกับชุมชน หากการมีส่วนร่วมนี้จะส่งผลด้านผลประโยชน์ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การมีส่วนร่วมกับชุมชน ส่งผลให้ทราบข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับอาชีพหรือธุรกิจ การมีส่วนร่วมกับชุมชนส่งผลให้สภาพแวดล้อมในชุมชนดีขึ้น การมีส่วนร่วมกับชุมชน มีผลประโยชน์ทำให้ปัญหาต่างๆ ถูกแก้ไข เช่น ปัญหาขยะ ปัญหาเรื่องที่ดินรกร้าง เป็นต้น ทั้งนี้เพราะคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจของตนเอง จากผลการศึกษา การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กลุ่ม Gen Y ในการจัดการการท่องเที่ยว ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และด้านการมีส่วนร่วมในการรับและแบ่งผลประโยชน์ มีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูล ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล มีส่วนร่วมอยู่ในระดับน้อย อภิปรายผลการศึกษา ได้ว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กลุ่ม Gen Y ในการจัดการการท่องเที่ยว ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ยังเป็นเรื่องที่ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจ ทั้งที่กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ใกล้กับที่อยู่อาศัยของตน สอดคล้องกับ ณรงค์ ชูรัรักษ์และคณะ (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานไดโนเสาร์ของประชาชน ในตำบลโนนบุรี อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตตำบล โนนบุรี



อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานไดโนเสาร์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งการท่องเที่ยวในเขตบริเวณอุทยานไดโนเสาร์ จะมีผลกระทบกับประชาชนในตำบลโนนบุรี อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นเขตที่ตั้งของอุทยานไดโนเสาร์ในหลายด้าน โดยประชาชนในชุมชนแห่งนี้จะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง เนื่องจากเป็นเขตบริเวณของชุมชน และชุมชนจะได้รับผลในทุกด้าน แต่เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวเป็นเรื่องใหม่ของคนในชุมชน จึงอาจยังไม่เข้าใจบทบาททั้งทางตรงหรือโดยอ้อม โดยบางส่วนอาจคิดว่าตนเองยังมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมน้อยในบางด้าน และสอดคล้องกับ ศิริจันทร์ สังข์ทอง (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ณ ย่านเมืองเก่า ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับการมีส่วนร่วมน้อย ยังขาดซึ่งความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญ ไม่เพียงแต่จำกัดในด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ยังส่งผลไปยังอุปสรรคอื่นๆ อีกด้วย เช่น การขาดภาวะผู้นำในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน หรือการที่คนในชุมชนไม่มีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

นอกจากนี้คนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ในย่านเมืองเก่า และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ยังขาดการติดต่อสื่อสารที่ดี การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมาก ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแก่คนในชุมชน ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication Theory) กล่าวว่า ความสำคัญของการสื่อสาร คือ เป็นการติดต่อและถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น ข้อมูลของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคม ทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น ทำให้สามารถสืบทอดพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมได้ การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชน และสังคมในทุกด้าน (อรอำไพ ศรีวิชัย, 2555) รวมไปถึงการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขาดการให้ความรู้แก่ประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ กาญจนา เจริญศรี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การศึกษากับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยผลการศึกษา กล่าวว่า การศึกษาหรือการให้ความรู้และความเข้าใจเป็นเครื่องมือในการพัฒนาที่ยั่งยืน สังคมที่มีการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงต้องอาศัยการให้ความรู้ การศึกษาเป็นกลไกในการดำเนินการ การให้ความรู้แก่คนในชุมชน มีหน้าที่เปรียบเสมือนเครื่องมือสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสังคมตลอดจนวัฒนธรรมให้เจริญก้าวหน้า เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนา และยังเป็นเครื่องมือที่เผยแพร่องค์ความรู้ใหม่ๆ ได้อีกด้วย และเนื่องจากกลุ่ม Gen Y นั้นเติบโตมาในยุคที่เต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัยของเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ Gen Y นิยมใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ Line, Facebook และ Instagram ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท นิลเส้น ประเทศไทย (2556) ได้จัดอันดับ 10 แอปพลิเคชันยอดนิยมของสมาร์ทโฟน โดยได้สำรวจผู้ใช้สมาร์ทโฟน พบว่าในประเทศไทย Line เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมอันดับ 1 รองลงมาคือ Facebook โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสาร (ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, 2558) ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำให้คนในยุค Gen Y มีชุด



ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากคนรุ่นพ่อแม่ซึ่งเป็นประชากรในรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) โดยคน Gen Y นอกจากจะชอบการติดต่อสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์แล้ว ยังให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนเป็นอย่างมาก โดยมองว่าสมาร์ทโฟนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต และเสมือนเป็นอีกหนึ่งอวัยวะของร่างกาย (ชานนท์ ศิริธร, 2559) หากต้องการที่จะสื่อสาร เชิญชวน ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมต่างๆ กับคน Gen Y ควรจะใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารจึงจะได้ผลดีที่สุด

และนอกจากนี้จำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาให้คนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วม และมีบทบาทโดยตรง เช่น การประกอบธุรกิจ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ให้มีส่วนร่วมมากขึ้นทุกด้าน จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของประชาชน (Participation Theory) จะเห็นได้ว่าการมีส่วนร่วม เป็นการกระจายอำนาจให้ประชาชนได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาปัญหาความต้องการร่วมกัน ในการตัดสินใจร่วมกัน วางแผนดำเนินงานหรือแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ดำเนินการหรือปฏิบัติงานร่วมกัน ตลอดจนรับรู้ผลดี ผลเสีย จนเกิดความภาคภูมิใจร่วมกัน อันจะเป็นผลดีกับย่านเมืองเก่าภูเก็ต (เกื้อกุล ปิ๊ดผาม, 2557) รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาความร่วมมือของหน่วยงานราชการท้องถิ่นในพื้นที่ ในการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์และทำความเข้าใจในแนวทางการจัดการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้คนในชุมชน เข้าใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหนังสือเรื่อง บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) โดยส่วนหนึ่งของหนังสือ ได้กล่าวไว้ว่า “การเสริมสร้างศักยภาพ การพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็น องค์กรภาครัฐที่ใกล้ชิดชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รู้จักและเข้าใจพื้นที่เป็นอย่างดี จึงสามารถกำหนด ทิศทางและแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี” โดยใน บริบทของย่านเมืองเก่าภูเก็ตนั้น การปกครองท้องถิ่นจะมีส่วนช่วยสนองตอบความต้องการและแก้ปัญหาของ พื้นที่ เป็นหน่วยประชาธิปไตยในระดับรากแก้วที่ช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจทางการเมืองให้ประชาชน ซึ่ง เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับชุมชนของตน และการเข้ามามีการบริหารจัดการสาธารณะ ต่างๆ ภายในชุมชนด้วยตนเอง อีกทั้งยังช่วยปกป้องเสรีภาพของบุคคล โดยการตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจซึ่ง กันและกันระหว่างรัฐบาลส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น โดยสิ่งที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถทำได้คือ 1. ด้านการตลาดท่องเที่ยว 2. ด้านการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 3. ด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว 4. ด้าน การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและ 5. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 12 ข้อ พบว่า ในภาพรวมคน ในชุมชนกลุ่ม Gen Y มีความรู้ความเข้าใจในเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นอย่างดี แต่การมีความรู้ใน เรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น กลับไม่ได้ทำให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ของ ตนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาในพื้นที่อื่นๆ ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนมักจะ สอดคล้องกับระดับความรู้และความเข้าใจที่มีต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในชุมชน ทั้งนี้ความเหมือนหรือ แตกต่างกับพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ขึ้นอยู่กับบริบท ปัจจัย หรือตัวแปรต่างๆที่มีความแตกต่างกันของ แต่ละพื้นที่ อาทิเช่น ผู้นำชุมชน การส่งเสริมจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ



จากการท่องเที่ยว ระดับความต้องการมีส่วนร่วม ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น การจัดการการท่องเที่ยว จะประสบความสำเร็จได้ ทุกภาคีต้องร่วมมือ โดยจุดประกายให้ท้องถิ่นเป็นผู้เริ่มต้น ส่วนภาคีอื่นๆให้การสนับสนุนทั้งด้านองค์ความรู้ งบประมาณและความช่วยเหลืออื่นๆตามความเหมาะสม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น ยกตัวอย่างเช่น เรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อย คลองอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบ และให้ความคิดเห็นในทำนองเดียวกันว่า ผลกระทบด้านบวกของการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยในคลองอัมพวา คือทำให้มีความหลากหลายในการประกอบอาชีพมากขึ้น ส่วนผลกระทบด้านลบที่เป็นปัญหาใหญ่ คือเรื่องขยะและน้ำเสีย ที่มาจากนักท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากการท่องเที่ยวชมหิ่งห้อยของนักท่องเที่ยว ที่มาพักค้างแรมทำให้เกิดน้ำเสียจากรีซอร์ท และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการปัญหาจากธุรกิจการท่องเที่ยวล่องเรือชมหิ่งห้อย เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (สุชาติดา กรเพชรและคณะ, 2560) และผลการวิจัยของ ศลิษา หมดลัง (2549) เรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนบ้านคลองสน กิ่งอำเภอกะชังจังหวัดตราด มีผลการศึกษาในด้านประชากรส่วนใหญ่ในชุมชนนั้น มีความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับดี และมีส่วนร่วมของการจัดการการท่องเที่ยว กับการจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นซึ่งนำไปสู่การได้รับผลประโยชน์ที่ยั่งยืนจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งนี้จากผลการศึกษาภาพรวมคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นอย่างดี แต่การมีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น กลับไม่ได้ทำให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด หากต้องการให้กลุ่ม Gen Y มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในพื้นที่ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ควรจะต้องเริ่มต้นจากการสร้างความเข้าใจ ประชาสัมพันธ์ ชักจูง รวมกลุ่ม ให้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น อันจะเป็นผลดีในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต เพราะคน Gen Y ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขาดแต่เพียงการมีส่วนร่วมกับชุมชนในด้านต่างๆเท่านั้น

เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น ควรให้ความรู้ ปลุกฝังจิตสำนึกแก่ประชาชนในพื้นที่ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งผลดี ผลเสีย ผลกระทบต่างๆที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งการปลุกฝังจิตสำนึก (Consciousness) เกิดจากการรับรู้ การเรียนรู้ การประเมินค่า จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ประสพการณ์ จนเกิดเป็นความตระหนักถึงความสำคัญของเรื่องนั้น โดยการปลุกฝังจิตสำนึกเป็นเรื่องที่สำคัญสอดคล้องกับ อธิราชพร ทองปัญญา และคณะ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง จิตสำนึกต่อการพัฒนาชุมชนของเยาวชน: กรณีศึกษา กลุ่มเยาวชนอาสาสมัครพัฒนาชุมชนห้วยหมอนทอง ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่มิได้จิตสำนึกการมองเห็นคุณค่า นั่นคือ การที่เยาวชนมองเห็นคุณค่าของการช่วยกันพัฒนาชุมชน ทำให้เกิดความต้องการที่จะแสดงบทบาทในการพัฒนาชุมชน แต่การแสดงบทบาทที่เกิดขึ้นจริงไม่ได้เป็นไปตามความต้องการ หรือความรู้สึกนึกคิดของเยาวชนเสมอไป ทั้งนี้ เนื่องจากในชีวิตจริงของบุคคลมีความคาดหวังทาง วัฒนธรรมที่ได้สร้างเนื้อหาสาระหรือสิ่งที่มีอยู่ผ่านบทบาททางสังคม นอกจากนี้ควรทำให้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว



อย่างยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและวัฒนธรรม ควรมีการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและตลอดกระบวนการ ควรมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารแผ่นพับ ให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่ กำหนดมาตรการกฎระเบียบข้อบังคับเพื่อป้องกันและลดผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนเน้นการทำงานอย่างมีส่วนร่วมทั้งกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การทำงานแบบมีส่วนร่วมจะช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมเกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของ (Ownership) และจะทำให้ผู้มีส่วนร่วมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ยินยอมปฏิบัติตาม (Compliance) และตกลงยอมรับ (Commitment) ได้อย่างสมัครใจ เต็มใจ และสบายใจ (ยุคลวัชร ภัคตจักรวิรุทธิ์ และเทิดชาย ช่วยบำรุง, 2555) ซึ่งเป็นเป็นพื้นฐานที่ดี ในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ญัตติพร ดอกบุญนาค (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพของชุมชนในการมีส่วนร่วมด้านการจัดการการท่องเที่ยว :กรณีศึกษา ชุมชนในเทศบาลตำบลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมด้านการจัดการการท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดี โดยภาพรวมคนในชุมชน เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการวางแผนหรือการวางแผนในทุกๆด้าน ทั้งนี้เนื่องจากทางภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของชุมชนมากขึ้น โดยอาศัยการร่วมมือจากชุมชนในการเสนอแนวคิด และการเสนอปัญหาขึ้นมาให้ทางภาครัฐได้รับรู้ หลังจากนั้นจึงจะมาทำการวิเคราะห์ การวางแผน การกำหนดนโยบาย และการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยทางชุมชนก็ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เพราะชุมชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวโดยที่ชุมชนเข้าไปมีส่วนร่วม เพราะการท่องเที่ยวส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กลุ่ม Gen Y แสดงให้เห็นว่าด้านผลประโยชน์จากการเข้าร่วม มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาคประชาชน ที่มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การจัดการการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ กระจายข่าวสารให้มีความทั่วถึง โดยการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อความรวดเร็ว โดยเน้นการสื่อสารว่าการจัดการการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนั้น จะส่งผลประโยชน์ หรือมีผลดีอย่างไรต่อผู้เข้าร่วม

2. การพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน กลุ่ม Gen Y

ด้านการมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูล ภาครัฐ/หน่วยงานต่างๆ หรือผู้นำชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชนกลุ่ม Gen Y ได้รับทราบ



และควรกระตุ้นคนในชุมชนให้มีส่วนร่วมในการอบรม หรือการประชุมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว รวมถึงผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ภาครัฐ/หน่วยงานต่างๆ หรือผู้นำชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต ควรให้คนในชุมชนกลุ่ม Gen Y มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เสนอความคิดเห็นร่วมกับชุมชน เพื่อหาวิธีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และควรได้เข้าร่วมลงมติหรือลงความเห็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพราะคนในชุมชนเป็นเจ้าของพื้นที่และเป็นส่วนที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม เพราะฉะนั้นควรให้ร่วมในการลงมติต่างๆ ร่วมกัน

ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน หน่วยงานมีส่วนในการรับผิดชอบและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า ควรได้รับการส่งเสริมและมีการเชิญชวนคนในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดกฎระเบียบ วิธีการในการจัดการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชน ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินงานนั้น สามารถหาได้จากคำถามว่าใครจะทำประโยชน์ให้แก่โครงการได้บ้าง และจะทำประโยชน์ได้โดยวิธีใด เช่น การช่วยเหลือด้านทรัพยากรการบริหารงานและการประสานงาน การอำนวยความสะดวก เป็นต้น

ด้านการมีส่วนร่วมในการรับและแบ่งผลประโยชน์ ผู้นำของชุมชนควรร่วมกับคนในชุมชนในการกำหนดกฎเกณฑ์ต่างๆ ในการเก็บค่าธรรมเนียมจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในย่านเมืองเก่า เพื่อนำค่าธรรมเนียมมาใช้ในการปรับปรุงภูมิทัศน์หรือความสะอาดในพื้นที่ เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และควรให้โอกาสคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมในการขายสินค้าในบริเวณย่านเมืองเก่า เช่น งานถนนคนเดิน งานวัฒนธรรมตรุษจีน เป็นต้น

ด้านการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ภาครัฐ/หน่วยงานต่างๆ หรือผู้นำชุมชนย่านเมืองเก่า ภูเก็ตควรสร้างช่องทางที่จะส่งเสริมให้คนในชุมชนได้มีส่วนในการติดตาม และประเมินผลความสำเร็จหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

3. ในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน หากต้องการให้คนในชุมชนกลุ่ม Gen Y มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในพื้นที่ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ควรจะต้องเริ่มต้นจากการสร้างความเข้าใจ ประชาสัมพันธ์ ชักจูง รวมกลุ่ม ให้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น อันจะเป็นผลดีในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต เพราะคน Gen Y ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขาดแต่เพียงการมีส่วนร่วมกับชุมชนในด้านต่างๆ เท่านั้น และหากต้องการที่จะสื่อสารเชิญชวน ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการมีส่วนต่างๆ กับคน Gen Y ควรจะใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารจึงจะได้ผลดีที่สุด และการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืนต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมา หลังจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จและมีคุณภาพได้นั้น ต้องมีองค์ประกอบที่เอื้อต่อการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความยั่งยืนและความสมดุลระหว่างสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนา การจัดการการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ที่ต้องควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม ต่อพื้นที่ เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว การพัฒนาการตลาดและการ



จัดการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจ แต่ในขณะเดียวกันต้องสร้างความยั่งยืนแก่ชุมชน การพัฒนาการมีส่วนร่วมในการจัดการชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ที่เน้นการสร้างควมมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการพัฒนาจิตสำนึกในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ที่เน้นการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยทั้งหมดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการพัฒนาที่ดีควรมีการจัดการที่เป็นระบบและมีความชัดเจนต่อผลกระทบทั้งด้านบวกและผลที่จะตามมาเพื่อสร้างความยั่งยืนต่อการท่องเที่ยวให้เกิดผลประโยชน์และมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เช่น ปัจจัยด้านคุณค่าและจิตสำนึกสาธารณะ ปัจจัยแวดล้อมในการมีส่วนร่วม เป็นต้น
2. ควรทำการศึกษาในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ หรือกับกลุ่มคนในชุมชนกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่ม Gen Z เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กนกกานต์ แก้วนุช. (2561). ปัจจัยการมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 14(1), 110-127.
- กนกกานต์ แก้วนุช. (2562). การเสริมสร้างศักยภาพชุมชนการท่องเที่ยวเมืองรองในการพัฒนา และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวพื้นบ้านสู่ความยั่งยืน. เอกสารนำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติในวันคล้ายวันสถาปนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ประจำปี 2562, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กรมการท่องเที่ยว. (2560). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ.2560-2564 (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ 1.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เจริญศรี. (2559). การศึกษากับการพัฒนาที่ยั่งยืน Education for Sustainable Development (ESD). วารสารสมาคมนักวิจัย, 21(2), 13-18.



- เกื้อกุล ปุติผาม. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ศูนย์แม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ชานนท์ ศิริธร. (2559). พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 3(1), 77-104.
- ณรงค์ ขุฑุรักษ์. (2553). การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานไดโนเสาร์ของประชาชน ในตำบลโนนบุรี อำเภอ สหัสขันธ์ จังหวัด กาฬสินธุ์. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 4(2), 75-89.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค. (2553). ศักยภาพของชุมชนในการมีส่วนร่วมด้านการจัดการการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาชุมชนในเทศบาลตำบลพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. ม.ป.ท.: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทรงวุฒิ เรืองวาทศิลป์. (2550). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษาในพื้นที่บริการของ โรงเรียนล้อมแรดวิทยา อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา: สถาบันพระปกเกล้า.
- ธนจิรา พวงผกา. (2559). ปัจจัยที่มีผลกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการจัดทำแผนพัฒนาสามปี ของเทศบาลตำบลบางเตือ อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีราพร ทองปัญญา และคณะ. (2558). จิตสำนึกต่อการพัฒนาชุมชนของเยาวชน: กรณีศึกษากลุ่มเยาวชนอาสาสมัครพัฒนาชุมชนห้วยหมอนทอง. วิทยาสารเกษตรศาสตร์ สาขาสังคมศาสตร์, 36(3), 483-497.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุคลวัชร ภัคดิจักรวิทย์, และเทิดชาย ช่วยบำรุง. (2555). ศักยภาพชุมชนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว แก่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 7(2), 254-264.
- ศรัณย์ธร ศศิณกรแก้ว. (2558). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen Y). วารสารสุทธิปริทัศน์, 29(92), 65-79.
- ศลิษา หมดลิ่ง. (2549). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาชุมชนบ้านคลองสน กิ่งอำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิรินทร์ สังข์ทอง. (2560). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ภูย่านเมืองเก่าภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- सानิตย์ หนูนิล. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจเนอเรชั่นวาย ในสังคมชนบทภาคกลางและภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา, 37(2), 143-172.



- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). ยุทธศาสตร์ชาติ ฉบับข้าราชการ. สืบค้นจาก <http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2020/04/ยุทธศาสตร์ชาติ-ฉบับราชการ>.
- สุจันตรา สะพุ่ม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ททท. กรณีศึกษา: เชื้อนป่าสักชลสิทธิ์ อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา กรเพชรปาณี และคณะ. (2016). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยวชุมชนหึ่งห้อย คลองอัมพวา จังหวัด สมุทรสงคราม. วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา, 5(2), 118-135.
- สุนทร ปุณญา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหาร ส่วนตำบลบางขนุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม.
- อรอำไพ ศรีวิชัย. (2555). การสร้างชุดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทักษะการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านเวียงผาง. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารีย์ญา ธีรสัตยาพิทักษ์, และศิริรินทร์ สังข์ทอง. (2560). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา ย่านเมืองเก่าภูเก็ต. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 15(1), 1-21.
- Andersson T.D. and Lundberg E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism management*, 37, 99-109.
- Andrew P., and Stiefel M. (1979). *Inguiry in participation a Research Approach in UNRISD Participation Programme*. Geneva.
- Cochran W.G. (1963). On a simple procedure of unequal probability sampling without replacement. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B*, 24(2), 482-491
- Cohen J. and Uphoff N.T. (1977). Rural development participation: concepts and measures for project design, implementation and evaluation Rural development participation: concepts measures for project design, implementation evaluation.(2).
- Hanafiah M.H., Jamaluddin M.R., and Zulkifly M.I. (2013). Local community attitude and support towards tourism development in Tioman Island, Malaysia. *Procedia-Social Behavioral ciences*, 105, 792-800.
- Justin M., and Mitchell C. (2010). Generation Y in the workforce: Managerial challenges. *The Journal of Human Resource Adult Learning*, 6(1), 68.



- Kim K., Uysal M., and Sirgy M.J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism management*, 36, 527-540.
- Kim S., Park E., and Phandanouvong T. (2014). Barriers to local residents' participation in community-based tourism: Lessons from Houay Kaeng Village in Laos.
- Likert R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Journal Archives of psychology*.
- Long P.H. (2011). Perceptions of tourism impact and tourism development among residents of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh, Vietnam. *Journal of Ritsumeikan Social Sciences Humanities*, 3(75-92).
- Phukethotnews. (2561). ชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต ได้รับรางวัล มาตรฐานการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของอาเซียนประจำปี 2561 (ASEAN Sustainable Tourism Award) (28 มกราคม 2561). สืบค้นจาก <https://phukethotnews.net/news/%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%878%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B9%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7>
- Ruggieri G. and Calò P. (2018). ICT and tourism impacts in islands. *Journal Ecocycles*, 4(2), 4-11.
- Stylidis D., A.Biran, Sit J., and Szivas E.M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Journal Tourism management*, 45, 260-274.
- Wang Y. and Pfister R. (2008). Residents' attitudes toward tourism and perceived personal benefits in a rural community. *Journal of Travel Research*, 47(1), 84-93.



กลยุทธ์การสื่อสารทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอนาบุญ จังหวัดอุดรธานี เพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Tourism Communication Strategy of Khiri Wong Kot Village at Na Yung, Udon Thani Province for Community Based Tourism Management

จิตรติมา ศรีพลชุม¹

กมลพร ลาตมี²

เมษัธวรินทร์ พลโยธี³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการท่องเที่ยวและนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอนาบุญ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต จำนวน 5 คน

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอนาบุญ จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ การสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยว, การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ, การสื่อสารเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง และการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อีกทั้งกลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยว, กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ, กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสาร, การสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, รูปแบบการสื่อสาร, หมู่บ้านคีรีวงกต

¹ นักศึกษาปริญญาตรี, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² นักศึกษาปริญญาตรี, สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น



Abstract

The purpose of this study is to investigate the tourism communication pattern and propose the communication strategies and techniques, in order to manage community-based tourism in a sustainable way of Kiri Wong kot Village, Na Yung District, Udon Thani Province. The data for this study was gathered through in-depth interviews with five representatives of the Kiri Wong kot tourism Group, which was performed utilizing qualitative research.

The results showed that the tourism communication strategy in a sustainable way of Kiri Wong kot Village, Na Yung District, Udon Thani Province includes communication for tourism management, communication to develop collaboration, communication to resolve disputes and communication for disseminating information and promoting tourism. In addition, Kiri Wong kot tourism Group uses communication strategies and methods to promote the community-based tourism development which contains the communication strategies for collaboration, communication strategies to settle disputes and communication strategies for dissemination and tourism public relations. It is anticipated such a holistic approach will prove the most effective strategy.

Keywords: Tourism Communication Strategy, Communication for Tourism Management, Community Based Tourism, Communication Pattern, Kiri Wong kot Village

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมแห่งความหวังที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากเป็นอันดับต้น ๆ และมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ให้เกิดการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้ดีขึ้น ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปี 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากถึง 6,702,396 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) อย่างไรก็ตามแม้ว่าการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้การจ้างงานเพิ่มขึ้น มีการลงทุนและสร้างรายได้เข้าประเทศ แต่ทั้งนี้ยังส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ หากไม่มีการจัดการที่ดีพอ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาจึงได้เกิดแนวความคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” ที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ความอยู่ดีมีสุข ตลอดจนรักษาอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน



ท้องถิ่น โดยดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผ่านเครื่องมือการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งจะเป็นตัวช่วยสำคัญในการไปสู่เป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อให้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวตกอยู่กับคนในชุมชน โดยหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นมีด้วยกัน 10 ข้อ คือ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) ชุมชนยังคงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เข้าใจและเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงถือเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนในการบริหารจัดการทรัพยากรของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชนโดยแท้ ทั้งยังเป็นสะพานเชื่อมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตเข้าใจความต่างทางวัฒนธรรม สร้างความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่น ก่อให้เกิดความสุขอย่างยั่งยืนในที่สุด (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561)

หมู่บ้านศรีวังกตถือเป็นอีกหนึ่งหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับหลักการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า หมู่บ้านศรีวังกตเกิดจากความร่วมมือร่วมใจจากชุมชนร่วมทั้งภาครัฐ มีการหยิบยกอัตลักษณ์และวิถีท้องถิ่นนำเสนอผ่านการท่องเที่ยว ทั้งนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังช่วยสร้างรายได้และสร้างอาชีพให้แก่ชาวบ้าน ส่งผลให้เกิดความสำนึกรักบ้านเกิดและอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมจากผู้มาเยือนและเข้าใจถึงความแตกต่าง

การสื่อสารนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะการสื่อสารเป็นเสมือนเครื่องมือที่ทำให้เกิดการรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชน เพื่อให้การจัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างสำเร็จ นอกจากนี้การสื่อสารยังช่วยประสานความร่วมมือและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับชุมชน ตลอดจนช่วยให้การประสานงานกับภาครัฐ เอกชนและองค์กรภายนอกในการขอความร่วมมือด้านต่าง ๆ เป็นไปด้วยดียิ่งขึ้น เนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินกิจการต่าง ๆ ในชุมชน พลังของการสื่อสารสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับหมู่บ้านเล็ก ๆ ได้ ดังกรณีการท่องเที่ยวของหมู่บ้านศรีวังกตที่เกิดจากพลังของการสื่อสารทั้งของคนในชุมชนเองและการสื่อสารไปยังภายนอกควบคู่กับอิทธิพลของบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ส่งผลให้หมู่บ้านศรีวังกตเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและต้องการสัมผัสวิถีชุมชนอย่างรวดเร็ว อาจกล่าวได้ว่าพลังของการสื่อสารจะช่วยให้สมาชิกในชุมชนศรีวังกตสามารถร่วมมือร่วมใจในการจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้วิถีชีวิตท้องถิ่นสามารถอยู่ควบคู่ไปกับการพัฒนาท่องเที่ยว และนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีและพึงพอใจกับวิถีชีวิตของตนของชาวบ้านท้องถิ่น ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวก็ได้รับความประทับใจจากวิถีชีวิตท้องถิ่น และธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์



ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี เพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยศึกษาว่าหมู่บ้านคีรีวงกตใช้รูปแบบการสื่อสารใดในการสื่อสารกันทั้งภายในและภายนอกชุมชน จนกลายเป็นอีกหนึ่งชุมชนท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าในจุดนี้มีความสำคัญ ที่จะนำมาเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเป็นประโยชน์ที่จะทำการศึกษาเพื่อเป็นต้นแบบ หรือกรณีศึกษาของท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี เพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ โดยในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาในพื้นที่หมู่ 4 บ้านคีรีวงกต ตำบลนาแค อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี เพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน
3. ขอบเขตด้านประชากร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต จำนวน 5 คน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยว

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการในการสื่อสาร คือ ทิศทางการส่งข้อมูลข่าวสาร การส่งงาน และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีบางคุณสมบัติที่คล้ายกัน อาทิ การใช้ภาษาในระดับเดียวกัน หรือมีจุดมุ่งหมายในการทำงานร่วมกัน และเมื่อการสื่อสารสิ้นสุดลง ทั้งสองฝ่ายจะต้องได้รับสารเหมือนกัน ทั้งนี้การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยระดับความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ระบบ สังคมและวัฒนธรรม ประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารประกอบกับการตีความสารด้วย โดยองค์ประกอบของการสื่อสาร (อารมณ ฉนวนจิตร, 2556) ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ผู้ส่ง คือ ผู้ทำหน้าที่กระจายข้อมูลและเริ่มต้นในการสื่อสาร 2) สาร คือ ข้อมูล ข้อความ เนื้อหาสาระ ข้อเท็จจริง ที่จะถูกส่งไปยังผู้รับ 3) สื่อ คือ



ตัวกลางที่จะช่วยนำสารไปยังผู้รับ สื่ออาจสรุปได้ว่าเป็นช่องทางในการนำข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับ 4) ผู้รับ คือ ผู้ที่รับข้อมูลจากผู้ส่งโดยผ่านรายการที่เรียกว่าสื่อชนิดต่าง ๆ

ประเภทของกระบวนการในการสื่อสารที่ผู้วิจัยให้ความสนใจในงานวิจัยฉบับนี้ คือ การสื่อสารผ่านทิศทางในการสื่อสาร (พัชนี ธีระเสนา, 2558) 4 ลักษณะ ดังนี้ 1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) คือ การสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากลำดับชั้นสูงสุดลงไประดับต่ำกว่าภายในองค์กร โดยทั่วไปมักบันทึกข้อความที่เป็นทางการ 2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) คือ การสื่อสารซึ่งส่งผ่านจากผู้ปฏิบัติหน้าที่ในระดับที่ต่ำกว่าขึ้นสู่ระดับที่สูงกว่า การสื่อสารในลักษณะนี้จะรวมถึงการรับความคิดเห็น การประชุมกลุ่ม และกระบวนการในการร้องเรียน การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนั้น มักจะมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจที่ดี 3) การสื่อสารในแนวนอน (Horizontal Communication) คือ การสื่อสารซึ่งส่งข้ามหน่วยงานภายในองค์กรซึ่งมีความจำเป็นต่อการประสานงาน และการหลอมรวมหน้าที่สายงานภายในองค์กรที่ต่างกันเข้าด้วยกัน เช่น การติดต่อข้ามสายงานระหว่างฝ่ายตลาดกับฝ่ายบัญชี ฝ่ายผลิต และฝ่ายขาย เป็นต้น 4) การสื่อสารแบบต่างหน่วยงานและต่างระดับภายในองค์กร (Diagonal Communication) คือ การสื่อสารระหว่างหน่วยงานหรือข้ามแผนก ซึ่งผู้สื่อสารอาจจะมีตำแหน่งเท่ากันหรือต่างกัน แม้ว่าจะเป็นวิธีการสื่อสารที่อาจจะมีการใช้น้อยที่สุดในการสื่อสารทั้ง 4 แบบนี้ แต่ก็มีมีความจำเป็นในสถานการณ์ที่สมาชิกในองค์กรไม่สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้ เป็นลักษณะการสื่อสารที่ส่งตัดข้ามไปยังหน่วยงานที่ต่างกัน และในระดับที่ต่างกัน

และช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร (พัชนี ธีระเสนา, 2558) ซึ่งข่าวสารที่ส่งออกไปต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดี และถูกต้องแก่ผู้รับข่าวสาร ทั้งนี้ การติดต่อสื่อสารในองค์กรสามารถจำแนกช่องทางออกเป็น 2 ช่องทางคือ 1) ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ (formal communication channels) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน มีขั้นตอนโดยผ่านระเบียบข้อบังคับโครงสร้างการบริหารขององค์กร โดยอาจจะเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง หรือล่างขึ้นบน หรือในระดับเดียวกันก็ได้ การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการนี้จะมีเงื่อนไขที่สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของผู้ส่ง และผู้รับข่าวสาร การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการจะประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพได้ต่อเมื่อผู้บริหารมีความรอบรู้ และชำนาญในการติดต่อสื่อสาร 2) ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal communication channels) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรตามกลุ่มสังคม หรือความชอบพอโดยตรง อาศัยความสนิทสนม คั่นเคย การแนะนำจากเพื่อนฝูง การรู้จักเป็นการส่วนตัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของการบริหารองค์กร เป็นลักษณะของการพบปะพูดคุยสนทนากัน การระบายความทุกข์ หรือการขอคำปรึกษากันในงานเลี้ยง ซึ่งจะเป็นลักษณะแบบปากต่อปาก ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจะมีมาก หรือน้อยขึ้นกับการยอมรับความเข้าใจ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มที่ไม่เป็นทางการด้วยกัน



รวมถึงโครงสร้างของการติดต่อสื่อสารในองค์กร (พัชนี ธารเสนา, 2558) สามารถเรียกอีกอย่างว่า “สายใยของการติดต่อสื่อสาร” หรือ “ตาข่ายของการติดต่อสื่อสาร” มีหลายแบบด้วยกัน คือ 1) เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain Network) เป็นรูปแบบที่มีการติดต่อสื่อสารไปหรือมา ขึ้นหรือลงไปทางเดียวแล้วจึงย้อนกลับสวนทางกัน 2) เครือข่ายแบบวงล้อ (Wheel Network) เป็นการสื่อสารที่มีผู้นำอยู่ตรงกลาง ดังนั้นสมาชิกทุกคนจึงสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้นำได้โดยตรง 3) เครือข่ายรูปแบบตัววาย (Y Network) เป็นเครือข่ายที่มีบุคคลหนึ่งทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารไปยังสมาชิกในระดับถัดไป โดยที่สมาชิกลำดับถัดไปมีโอกาสติดต่อสื่อสารกันเองได้บางส่วน 4) เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) เป็นการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนสามารถติดต่อสื่อสารกับสมาชิกข้างเคียงกับตนโดยตรงได้ แต่ละคนในกลุ่มจะมีฐานะเท่าเทียมกัน 5) เครือข่ายการสื่อสารรูปดาว (Star Network) เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนได้ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วถึงและเป็นอิสระ ไม่เข้มงวด ไม่มีศูนย์กลางที่เป็นทางการ เครือข่ายประเภทนี้จะรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพของงานสูง

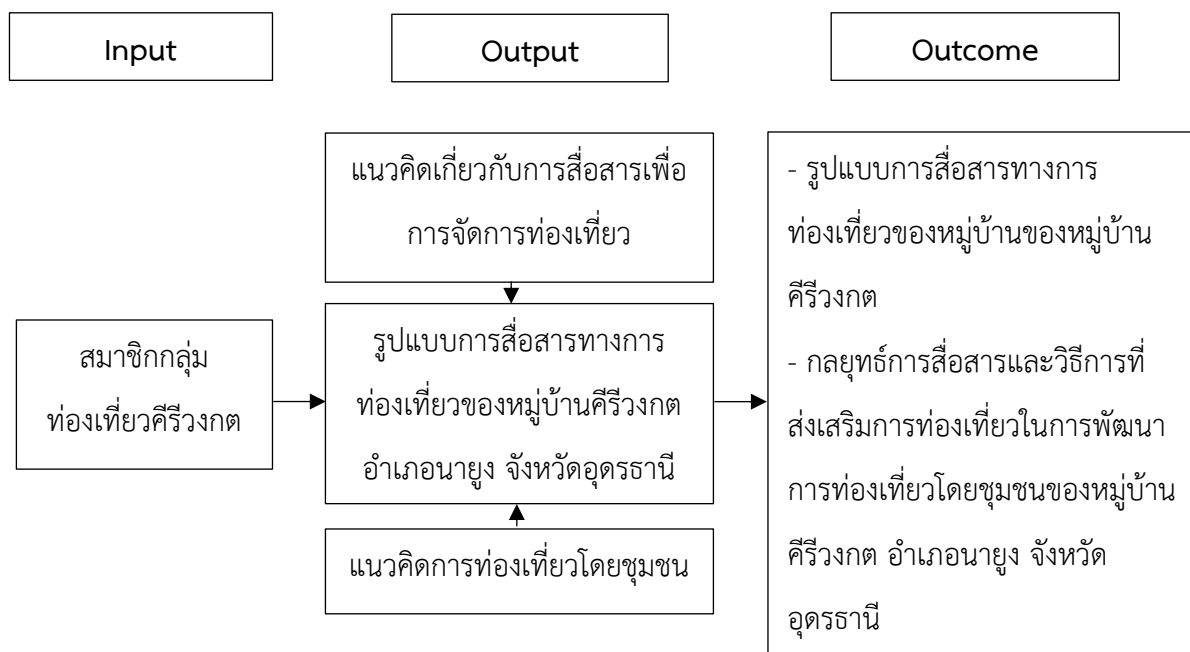
2. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชน จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องเริ่มต้นที่สมาชิกในชุมชนให้ความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยว หากไม่ได้รับความร่วมมือแล้วก็ไม่สามารถเกิดการท่องเที่ยวในชุมชนได้ หรือหากเกิดขึ้นจะเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ยั่งยืน เพราะไม่ได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชน ดังนั้นเพื่อให้สมาชิกทุกคนในชุมชนร่วมมือด้วยดีต้องเห็นความสำคัญ และประโยชน์ของการท่องเที่ยวในชุมชน ดังนี้ 1) เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนเน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา 3) คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลทางอ้อมของการท่องเที่ยว 4) การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือของการเผยแพร่วัฒนธรรม ภูมิปัญญาขนบธรรมเนียม ประเพณี ภูมิปัญญาของท้องถิ่น และวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนต่อสาธารณะ 5) สร้างการตระหนักรู้ในชาติพันธุ์ของตนเองให้กับเยาวชน และสืบทอดไปรุ่นต่อรุ่น 6) การท่องเที่ยวโดยชุมชนนำไปสู่การรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชน หรือ กลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เพื่อนำความรู้ ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ในตนออกมาถ่ายทอดให้ลูกหลานที่มีความสนใจ และนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2560)



กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอनाง จังหวัดอุดรธานี เพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต บ้านคีรีวงกต อำเภอनाง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้สื่อสารในการติดต่อกันในชุมชนและนักท่องเที่ยว คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. นายณรินทร์ อนันทวรรณ ประธานกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต ซึ่งมีบทบาทหลักในการจัดการกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต, บทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และเป็นผู้ต้อนรับสื่อมวลชนและนักท่องเที่ยว

2. นายพเชษฐ์ ศรีสุริยจันทร์ เลขาและเหรัญญิกของกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต ซึ่งมีบทบาทหลักในการจัดการการเงินและบัญชีของกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต และเป็นผู้ช่วยประสานงานไปยังฝ่ายต่าง ๆ



3. นายเรือง พรหมแสง หัวหน้าฝ่ายวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทหลักในการจัดการฝ่ายวัฒนธรรม และดูแลสมาชิกภายในฝ่าย โดยทำหน้าที่ประสานงานและสั่งงานให้แก่สมาชิกฝ่ายวัฒนธรรม

4. นายพนม คำเขียว หัวหน้าฝ่ายรถอีแต๊ก ซึ่งมีบทบาทหลักในการจัดการฝ่ายรถอีแต๊ก และดูแลสมาชิกภายในฝ่าย โดยทำหน้าที่ประสานงานและสั่งงานให้แก่สมาชิกฝ่ายรถอีแต๊ก

5. นายไสว อรรคเสถียร สมาชิกฝ่ายรถอีแต๊ก ซึ่งมีบทบาทในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และเป็นผู้ดูแลนักท่องเที่ยว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามกึ่งมีโครงสร้าง โดยมีการกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้แนวคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้ตอบคำถาม เล่าเรื่อง และแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ในขณะที่ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยจะปรับเปลี่ยนคำถามไปตามสถานการณ์และความเหมาะสม โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการ บันทึกเสียง การถ่ายภาพ และการจดบันทึกพร้อมด้วย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในบรรยากาศที่เป็นทางการ (Forms Interview) และในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสภาพของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จากโครงคำถามแบบเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ

4. วิธีการวิเคราะห์ หลังจากการสัมภาษณ์มีการเปรียบเทียบข้อมูลจากการสังเกตร่วมกับการสัมภาษณ์, เปรียบเทียบมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหมู่บ้านคีรีวงกต และเปรียบเทียบข้อมูลเรื่องเดียวกันที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลหลาย ๆ คน จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยการจัดทำแฟ้มข้อมูล เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในหลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อมูลเอกสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาสรุปในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละประเด็นที่ศึกษามาพิจารณาและตีความหมายเพื่อนำไปสู่การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Method) โดยการวิเคราะห์เป็นข้อสรุปในแต่ละประเด็นเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์และปัญหาของวิจัย

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอตามจุดประสงค์ของการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 รูปแบบการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอनाยุง จังหวัดอุดรธานี

ข้อที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอनाยุง จังหวัดอุดรธานี



1. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 เพื่อเก็บข้อมูลรูปแบบการสื่อสารทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

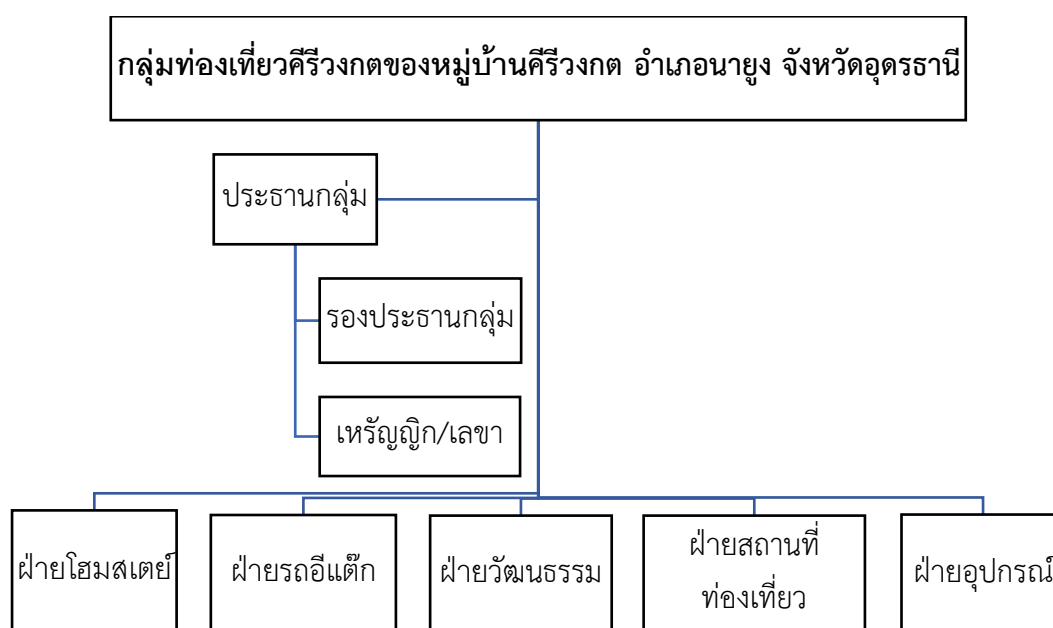
ตารางที่ 1: การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต (n = 5)

จำนวน	ตำแหน่ง
คนที่ 1	ประธานกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต
คนที่ 2	เลขาและเหรัญญิกของกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต
คนที่ 3	หัวหน้าฝ่ายวัฒนธรรม
คนที่ 4	หัวหน้าฝ่ายรถอีแต็ก
คนที่ 5	สมาชิกฝ่ายรถอีแต็ก

1.1 การสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกตสามารถแบ่งฝ่ายออกเป็น 5 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายโฮมสเตย์ ฝ่ายรถอีแต็ก ฝ่ายวัฒนธรรม ฝ่ายสถานที่ท่องเที่ยว และฝ่ายอุปกรณ์

“ในแต่ละกลุ่มจะแบ่งหน้าที่ตามบทบาทของตนเองเป็นลำดับขั้น ซึ่งในแต่ละกลุ่มย่อยจะประกอบไปด้วยหัวหน้ากลุ่มและสมาชิกภายในกลุ่ม (ประธานกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต, สัมภาษณ์, 2564)” สามารถสรุปเป็นภาพได้ดังนี้



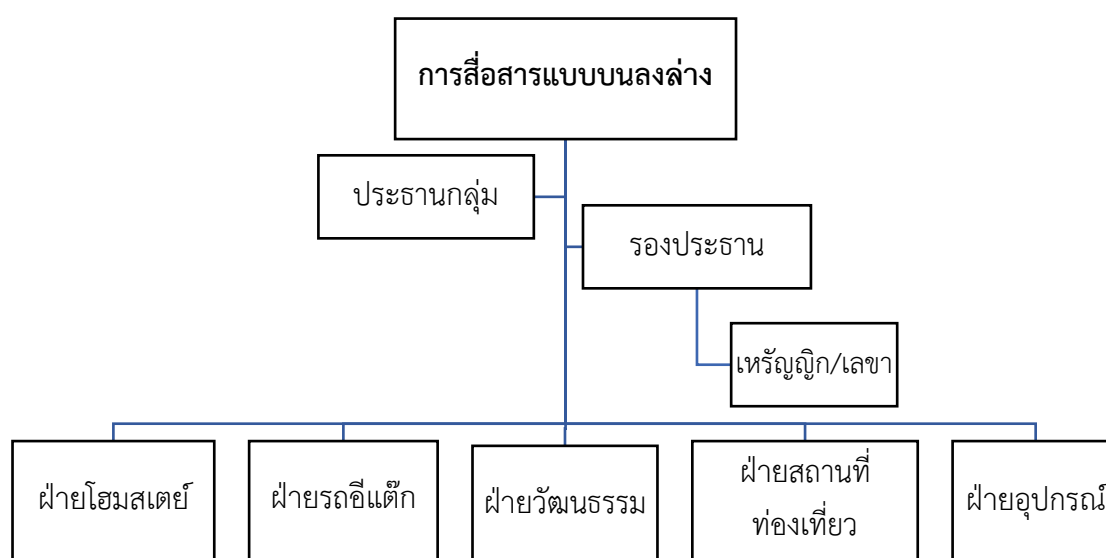
ภาพที่ 2: ลักษณะการทำงานของกลุ่มท่องเที่ยวคีรีวงกต



“ทั้งนี้การคัดเลือกสมาชิกเข้าร่วมในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต ประธานกลุ่มจะเป็นผู้ชักชวนด้วยตนเอง ด้วยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงผู้ฟัง (ประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต, สัมภาษณ์, 2564)”

เกณฑ์การเลือกจะเลือกจากการทำงาน มีความขยัน และมีทักษะในด้านการสื่อสาร เป็นทั้งพูดและผู้ฟังที่ดี จากนั้นจึงแจ้งไปยังหัวหน้าฝ่ายเพื่อสอนงาน โดยการคัดเลือกเช่นนี้จะแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของการทำงาน และสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกตั้งแต่แรกเริ่ม และกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความเข้าใจของระบบการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต คือ การสั่งการแบบตามลำดับชั้น โดยประธานจะเป็นผู้สั่งงานไปยังหัวหน้าฝ่ายและสมาชิก อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับกลุ่มโดยจะต้องทำงานอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน รวมถึงปฏิบัติต่อสมาชิกในกลุ่มอย่างดีและเท่าเทียมกัน เอาใจใส่กับกลุ่ม โดยนัดประชุมและพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งต้องให้ความสนใจกลุ่ม ไม่ปล่อยปะละเลยหรือเข้มงวดจนเกินไป ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต ได้ว่า

“การสื่อสารภายในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกตเป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง ในภาษาที่ไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารจากตำแหน่งที่สูงกว่าลงมาตำแหน่งที่ต่ำกว่า เพื่อแจ้งให้สมาชิกในกลุ่มทราบถึงการทำงาน (ประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต, สัมภาษณ์, 2564)” สามารถสรุปเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 3: รูปแบบการสื่อสารของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี

นอกจากนี้ยังพบว่า “มีการสื่อสารในแนวนอน ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในฝ่ายเดียวกันและสมาชิกต่างฝ่าย เพื่อประสานการทำงาน ให้ข้อมูลการทำงานและเชื่อมความสัมพันธ์อันดี ทั้งนี้การสื่อสารในแนวนอนของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกตมักใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ (ประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต, สัมภาษณ์, 2564)” สามารถสรุปเป็นภาพได้ดังนี้





ภาพที่ 4: รูปแบบการสื่อสารของฝ่ายต่าง ๆ ในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี

การสื่อสารภายในของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกตพบว่า เมื่อมีการทำงานหรือแจ้งข่าวสารภายในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต พบว่า

“ประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกตจะเป็นผู้สื่อสารกับสมาชิกในกลุ่มทุกคนโดยตรง ซึ่งผ่านการนัดพบปะต่อหน้าและการพูดคุยกันทางโทรศัพท์ (ประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต, สัมภาษณ์, 2564)”

นอกจากนี้ยังมีการนัดพูดคุย ทำความเข้าใจ และรับทราบภาระงานกับสมาชิกทุกคนภายในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกตทั้งก่อนและหลังการทำงาน ซึ่งการสื่อสารแนวนอนภายในฝ่ายต่าง ๆ มักใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ และในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ อีกทั้งยังสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

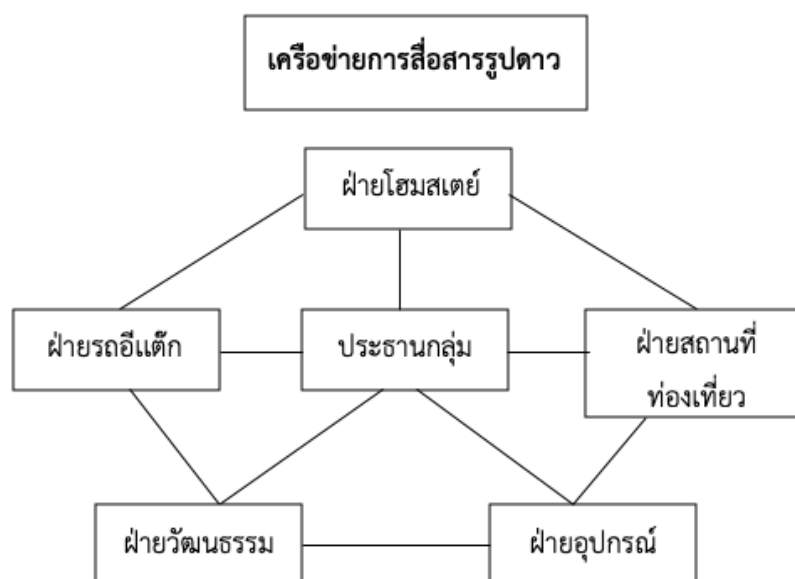
“มีการประชุมสะท้อนผลการทำงานทุกวันหลังเลิกงาน และมีการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ไม่ได้เป็นการประชุมนัดหมายที่เป็นทางการ (หัวหน้าฝ่ายรถอีแต็ก, สัมภาษณ์, 2564)”

อีกทั้งโครงสร้างของการติดต่อสื่อสารภายในของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกตพบว่า เป็นเครือข่ายการสื่อสารรูปดาว โดยมีจุดศูนย์กลาง คือ ประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต เป็นจุดผ่านการติดต่อกันระหว่างทุกฝ่ายในเครือข่าย จึงมีหน้าที่เป็นศูนย์กลางควบคุมเส้นทางการสื่อสารทั้งหมดทั้งภายใน และภายนอก

“เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต ได้ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วถึงและเป็นอิสระ ไม่เข้มงวด โดยเป็นศูนย์กลางที่เป็นทางการ จึงทำให้การทำงานมีความรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพของงานสูง (เลขาและเหรัญญิกของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต, สัมภาษณ์, 2564)”

โดยสามารถสรุปโครงสร้างของการติดต่อสื่อสารภายในของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต เป็นเครือข่ายการสื่อสารรูปดาว สามารถสรุปเป็นภาพได้ดังนี้





ภาพที่ 5: เครือข่ายการสื่อสารรูปดาวภายในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด อำเภอนายูง จังหวัดอุดรธานี

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของหมู่บ้านศรีวังทด อำเภอนายูง จังหวัดอุดรธานี มีกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความเข้าใจของระบบการติดต่อสื่อสาร คือ การใช้การสื่อสารในแนวนอนภายในฝ่ายต่าง ๆ และการใช้การสื่อสารแบบบนลงล่างภายในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทดรวมด้วย อีกทั้งยังใช้เครือข่ายการสื่อสารรูปดาว ที่การเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด ได้ติดต่อสื่อสารกัน ได้ทั่วถึงและเป็นอิสระ

1.2 การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ

จากการศึกษาบทบาทของผู้ที่สร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในชุมชนพบว่า ประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด เป็นผู้ริเริ่มชักชวนชาวบ้านเข้ามาร่วมกลุ่ม เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชน พื้นที่ เศรษฐกิจชุมชน สังคม ประชาชนในชุมชนให้มีชีวิตอยู่ดีกินดี และสิ่งแวดล้อมได้รับการอนุรักษ์ รวมถึงการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตอันดีงามของชุมชนสืบทอดรุ่นต่อรุ่น และเกิดความยั่งยืนในชุมชน

“มีการชักชวนให้ชาวบ้านเข้ามาร่วมทำกลุ่มท่องเที่ยว และแบ่งฝ่ายออกเป็น 5 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายโฮมสเตย์ ฝ่ายรถอีแต๋น ฝ่ายวัฒนธรรม ฝ่ายสถานที่ท่องเที่ยว และฝ่ายอุปกรณ์ (เลขาและเหรัญญิกของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด, สัมภาษณ์, 2564)”

จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือภายในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมทั้งแนวราบและแนวตั้งนั้น ในบางครั้งจะต้องทำงานร่วมกันผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานในแผนกอื่น จึงต้องแสดงบทบาทตามสถานภาพของแนวราบและแนวตั้ง ดังนี้ ในแนวราบทุกฝ่ายจะมีความเสมอกันในตำแหน่ง โดยสมาชิกทุกคนในแต่ละฝ่ายสามารถพูดคุยกันได้อย่างไม่เป็นทางการ ไม่มีพิธีรีตองมากนัก



“การมีส่วนร่วมในแนวราบเป็นไปอย่างหลวม ๆ ไม่จริงจัง อาจเป็นเพราะมีสถานะหรือตำแหน่งเท่ากัน มีความสนิทและรู้จักกันดีในระดับนี้ ส่งผลให้สมาชิกภายในกลุ่มสามารถพูดคุยกันได้ทั้งหมด (สมาชิกฝ่ายรถอีแต็ก, สัมภาษณ์, 2564)”

และในแนวดิ่ง เป็นการมีส่วนร่วมตามสายการบังคับบัญชาของประธานกลุ่ม จากตำแหน่งที่สูงกว่าไปยังตำแหน่งที่ต่ำกว่า เป็นลำดับชั้นลงมา แม้ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมตามลำดับชั้น แต่กลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกตยังคงใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ และไม่ได้เป็นลายลักษณ์อักษร

“ประธานจะสั่งงานรองประธานและเลขาให้รับทราบ จากนั้นจึงแจ้งให้หัวหน้าแต่ละฝ่ายและหัวหน้าแต่ละฝ่ายสั่งการสมาชิกในกลุ่มต่อไป (หัวหน้าฝ่ายวัฒนธรรม, สัมภาษณ์, 2564)”

อย่างไรก็ตามจากการสอบถามกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกตถึงลักษณะการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนพบว่า มีรูปแบบของการมีส่วนร่วม 4 รูปแบบ (ประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต, สัมภาษณ์, 2564) ได้แก่

1. การรับรู้ข่าวสาร สมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต และผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในชุมชน รวมทั้งผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นเสมอ
2. การปรึกษาหารือ สมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต และผู้ที่เกี่ยวข้องมีการจัดหารือ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินการท่องเที่ยวและกิจกรรมมากขึ้น
3. การประชุมรับฟังความคิดเห็น สมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต และผู้ที่เกี่ยวข้องมีการพูดคุย รับฟังความคิดเห็นถึงลักษณะการทำงานและสรุปผลการทำงานในแต่ละวัน ตลอดจนผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและตอบข้อซักถาม
4. การร่วมในการตัดสินใจ สมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต และผู้ที่เกี่ยวข้องมีการร่วมในการตัดสินใจต่าง ๆ ในการดำเนินการจัดนำเที่ยวโดยกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ เกิดขึ้นโดยประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต ที่เป็นผู้ริเริ่มชักชวนชาวบ้านเข้ามาร่วมกลุ่ม แบ่งฝ่ายออกเป็น 5 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายโฮมสเตย์ ฝ่ายรถอีแต็ก ฝ่ายวัฒนธรรม ฝ่ายสถานที่ท่องเที่ยว และฝ่ายอุปกรณ์ ทั้งนี้การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือภายในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมทั้งแนวราบและแนวดิ่งนั้น ในบางครั้งจะต้องทำงานร่วมกันผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานในแผนกอื่น จึงต้องแสดงบทบาทตามสถานภาพของแนวราบและแนวดิ่ง อีกทั้งยังมีรูปแบบของการมีส่วนร่วม 4 รูปแบบ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร การปรึกษาหารือ การประชุมรับฟังความคิดเห็นและการร่วมในการตัดสินใจ

1.3 การสื่อสารเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกตพบว่า มีการแยกกลุ่มออกไป เป็นผลมาจากการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกัน ความตั้งใจในการทำงานที่ไม่เท่ากัน รูปแบบของสมาชิกในกลุ่มที่แตกต่าง และความชอบ



ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงการมีผู้นำหลายคนที่มีความคิดมีขัดแย้งกัน ภายหลังจึงพบว่า การเปลี่ยนโครงสร้างของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกตจาก 1 กลุ่มเป็น 3 กลุ่มนั้นช่วยลดปัญหาความขัดแย้งลงได้ เนื่องจากการเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรที่เป็นกลุ่มใหญ่และมีผู้นำหลายคนซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งได้ง่ายให้มีรูปแบบการทำงานใหม่

“การจัดตั้งกลุ่มใหม่ขึ้นตามลักษณะการทำงานและสมาชิกที่ตนเองชื่นชอบ (ประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต, สัมภาษณ์, 2564)”

จากที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต นอกจากการเปลี่ยนโครงสร้างของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกตจาก 1 กลุ่มเป็น 3 กลุ่มข้างต้นแล้ว สิ่งสำคัญที่ทำให้การจัดการความขัดแย้ง คือประธานกลุ่มต้องเป็นผู้นำทางในการจัดการความขัดแย้งโดย ต้องมีความเข้าใจถึงธรรมชาติของความขัดแย้ง เปิดใจยอมรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย นอกจากนี้ ประธานกลุ่มควรสนับสนุนให้บุคลากรทุกฝ่ายมีส่วนร่วม ในการแก้ปัญหาขององค์กรเพื่อให้เกิดความร่วมมือ มีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

1.4 การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างสมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 เพื่อเก็บข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหมู่บ้านศรีวังเกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ระยะแรกได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการระดับจังหวัด เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรธานี, สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) สำนักงานอุดรธานี และหน่วยงานระดับอำเภอ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลนาโยง เป็นต้น

ระยะที่ 2 เริ่มมีช่องทางโทรทัศน์ต่าง ๆ เดินทางมาประชาสัมพันธ์หมู่บ้านศรีวังเกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี ในหลาย ๆ ช่องโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่เดินทางมายังหมู่บ้านศรีวังเกต เช่น นักรีวิวการท่องเที่ยว, ยูทูบเบอร์ เป็นต้น

ระยะที่ 3 การแพร่หลายของสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีผลอย่างมากต่อการจัดการการท่องเที่ยวของหมู่บ้านศรีวังเกต โดยในอดีตหากนักท่องเที่ยวต้องการจองหรือสอบถามข้อมูลจะต้องติดต่อเพียงช่องทางเดียว คือ โทรศัพท์มือถือ ภายหลังมีการใช้โซเชียลมีเดีย คือ เฟซบุ๊กของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีชื่อว่า “ออนซอนศรี” ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาดูข้อมูลได้ และกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกตสามารถอัพเดทข้อมูลทางการท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ภายในหมู่บ้านศรีวังเกต รวมถึงเวลาปิด - เปิด และการเดินทางมาหมู่บ้าน เช่น ขณะนี้มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังเกต

จากที่กล่าวมาทั้งหมด การเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านศรีวังเกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานีนั้นพบว่า ในระยะแรกเป็นการสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านศรีวังเกตจะเป็นการสื่อสารโดยที่หน่วยงานรัฐเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์ให้ จากนั้น



ระยะที่ 2 จึงเริ่มมีการสื่อสารโดยที่หน่วยงานเอกชนเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์ให้ เช่น สื่อโทรทัศน์, สื่อออนไลน์ ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐ และระยะที่ 3 เริ่มมีการสื่อสารโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

ข้อที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารและวิธีการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของหมู่บ้านศิรีวงกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี

2.1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

กลยุทธ์สำคัญที่จะนำไปสู่การสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ คือ การใช้การสื่อสารในแนวนอนภายในฝ่ายต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้จะช่วยให้สมาชิกในกลุ่มสื่อสารกันได้อย่างอิสระ เพื่อประสานงาน แลกเปลี่ยนข้อมูล แก้ปัญหา และเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มักเป็นการประชุมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน รวมถึงการคุยกันทางโทรศัพท์ เนื่องจากการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ จำเป็นต้องมีความระมัดระวังในการสื่อสาร เนื่องจากมีข่าวสารจากหลายทาง อาจส่งผลให้การสื่อสารไม่บรรลุวัตถุประสงค์ อีกทั้งการติดต่อระดับเดียวกันมากเกินไปอาจทำให้ละเลยการนำเสนอรายงานไปยังผู้บังคับบัญชา รวมถึงการใช้การสื่อสารแบบบนลงล่างที่ส่งผ่านจากประธานกลุ่มท่องเที่ยวไปยังหัวหน้ากลุ่มย่อยและสมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยวศิรีวงกตทุกคน ซึ่งมีประโยชน์ในการแจ้งนโยบายในการบริหารจัดการ การสั่งงาน ข้อดี คือ ช่วยเพิ่มวินัยของกลุ่มท่องเที่ยวศิรีวงกต และเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงาน และช่วยให้การมอบหมายงานทำได้ง่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบบนลงล่างอาจทำให้การสื่อสารมีความล่าช้า เกิดการบิดเบือนของข้อมูล ปัญหาในด้านการตีความ และการเสื่อมสภาพของความสัมพันธ์ นอกจากนี้ทั้งยังใช้เครือข่ายการสื่อสารรูปดาว ที่การเปิดโอกาสให้สมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยวศิรีวงกต ได้ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วถึง เป็นอิสระ และไม่เข้มงวด เครือข่ายประเภทนี้จะส่งผลให้การสื่อสารมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.2 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ

การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือภายในกลุ่มท่องเที่ยวศิรีวงกต ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมทั้งแนวราบกับสมาชิกฝ่ายต่าง ๆ โดยการร่วมมือเป็นไปอย่างหลวม ๆ เนื่องจากสถานะและตำแหน่งเท่ากัน และแนวดิ่งมักมีการทำงานร่วมกับประธานกลุ่มและสมาชิกฝ่ายต่าง ๆ จึงต้องแสดงบทบาทตามสถานภาพของแนวราบและแนวดิ่ง อย่างไรก็ตามรูปแบบของการมีส่วนร่วมมี 4 รูปแบบ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเพื่อการดำเนินการท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้ การปรึกษาหารือเพื่อแก้ปัญหาและให้คำแนะนำ การประชุมรับฟังความคิดเห็น และการร่วมในการตัดสินใจ โดยกลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มท่องเที่ยวศิรีวงกต ความสัมพันธ์ระหว่างประธานกลุ่มกับสมาชิกภายในกลุ่ม สมาชิกกับสมาชิก และเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันและทำให้กลุ่มท่องเที่ยวศิรีวงกตดำรงอยู่ และพัฒนาไปได้ในทุกสถานการณ์



2.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง

การเปลี่ยนโครงสร้างของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังกตจาก 1 กลุ่มเป็น 3 กลุ่ม เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง สิ่งสำคัญที่ทำให้การจัดการความขัดแย้ง คือ ประธานกลุ่ม ต้องรับบทบาทเป็นผู้นำทางในการจัดการความขัดแย้งโดย ต้องมีความเข้าใจความแตกต่าง เปิดใจยอมรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย และเจรจาเพื่อหาสาเหตุของความขัดแย้งให้เจอ นอกจากนี้ประธานกลุ่มควรสนับสนุนให้บุคลากรทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาขององค์กรเพื่อให้เกิดความร่วมมือ มีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้ลดความขัดแย้งแล้ว ยังส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของหมู่บ้านศรีวังกตอีกด้วย

2.4 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านศรีวังกต ในช่วงแรกจำเป็นต้องพึ่งพาหน่วยงานรัฐ เนื่องจากงบประมาณที่จะนำมาประชาสัมพันธ์นั้นมักไม่เพียงพอสำหรับกลุ่มท่องเที่ยวที่จัดตั้งด้วยชุมชนเอง อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานของรัฐจะไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้การพึ่งพาหน่วยงานรัฐจะช่วยให้ข้อมูลข่าวสารมีการเผยแพร่ได้เร็วมากขึ้น จากนั้นเมื่อเริ่มมีชื่อเสียงแล้วควรมีการสื่อสารโดยที่หน่วยงานเอกชนเป็นผู้ทำการประชาสัมพันธ์ให้ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานรัฐ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และรู้จักมากขึ้นในวงกว้าง ทั้งนี้ควรมีการสื่อสารโดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียร่วมด้วย เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน

อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านศรีวังกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี เพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน สามารถอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ได้ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของหมู่บ้านศรีวังกต อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังกตพบว่า การสื่อสารภายในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังกตเป็นการสื่อสารแบบบนลงล่าง ในภาษาที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นการสื่อสารจากตำแหน่งที่สูงกว่าลงมาตำแหน่งที่ต่ำกว่า วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้สมาชิกในกลุ่มทราบถึงการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทั้งนี้ฝ่ายต่าง ๆ จะใช้การสื่อสารในแนวนอน ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในฝ่ายเดียวกันและสมาชิกต่างฝ่าย สมาชิกทุกคนสามารถพูดคุยกันได้ เพื่อประสานการทำงาน ให้ข้อมูลการทำงานและเชื่อมความสัมพันธ์อันดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบา หินเระว (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของชาวบ้านเพื่อการจัดการป่าชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีป่าชุมชน ตำบลท่าอิบุญ อำเภอลำสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมของชาวบ้านเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ได้แก่ (1) จากล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารผ่านกระบวนการทบทวนปัญหาตนเองของชาวบ้านที่มีต่อชุมชน เพื่อนำเสนอต่อแกนนำและ



คณะทำงานรักษาพื้นที่ป่าชุมชน และองค์การบริหารส่วนตำบล ท่าอิบุญ (2) การสื่อสารแนวระนาบ เป็นการสื่อสารผ่านทางกิจกรรมเพื่อสังคม และพบว่า ชาวบ้านมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการเสริมศักยภาพการสื่อสารชุมชนด้วยกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมทั้ง 4 รูปแบบ คือ การมอบสื่อ การอบรมเชิงปฏิบัติการการจัดรายการหอกระจายข่าว การสร้างสื่อเฉพาะกิจ และการจัดค่ายเยาวชนเพื่อป่าชุมชน

โครงสร้างของการติดต่อสื่อสารภายในของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทดพบว่า เป็นเครือข่ายการสื่อสารรูปดาว โดยมีจุดศูนย์กลาง คือ ประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด เป็นจุดผ่านการติดต่อกันระหว่างทุกฝ่ายในเครือข่าย จึงมีหน้าที่เป็นศูนย์กลางควบคุมเส้นทางการสื่อสารทั้งหมดทั้งภายใน และภายนอกที่การเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด ได้ติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วถึงและเป็นอิสระ ไม่เข้มงวด โดยเป็นศูนย์กลางที่เป็นทางการ จึงทำให้การทำงานมีความรวดเร็วและเกิดประสิทธิภาพของงานสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ และณัฐนิชา กรกิจมาลา (2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และเครือข่ายการสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนห้วยตะแซ่ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ลักษณะเครือข่ายของสมาชิกกลุ่มแกนนำชุมชนห้วยตะแซ่ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร เป็นเครือข่ายการสื่อสาร ในการกระจายข้อมูลแบบวงล้อ กับเครือข่ายการสื่อสารแบบรูปดาวที่มี ศูนย์กลางในการกระจายข้อมูล คือ กลุ่มแกนนำชุมชน ส่งสารไปยังสมาชิก ในชุมชนและเครือข่ายที่เป็นพันธมิตร ส่วนรูปแบบการสื่อสารที่ใช้คือการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการภายในเครือข่ายโดยเน้นใช้สื่อบุคคลเป็นผู้ส่งสาร

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือภายในชุมชนพบว่า ประธานกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด เป็นผู้ริเริ่มชักชวนชาวบ้านเข้ามาร่วมกลุ่ม เพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชน พื้นที่ เศรษฐกิจชุมชน สังคม ประชาชนในชุมชนให้มีชีวิตอยู่ดีกินดี และสิ่งแวดล้อมได้รับการอนุรักษ์ รวมถึงการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตอันดีงามของชุมชนสืบทอดรุ่นต่อรุ่น และเกิดความยั่งยืนในชุมชน โดยมีการชักชวนให้ชาวบ้านเข้ามาร่วมทำกลุ่มท่องเที่ยว และแบ่งฝ่ายออกเป็น 5 ฝ่ายได้แก่ ฝ่ายโฮมสเตย์ ฝ่ายรถอีแต๊ก ฝ่ายวัฒนธรรม ฝ่ายสถานที่ท่องเที่ยว และฝ่ายอุปกรณ์ ซึ่งมีส่วนร่วมในการรับรู้ข่าวสาร การปรึกษาหารือ การประชุมรับฟังความคิดเห็น และการร่วมในการตัดสินใจ สอดคล้องกับกับการศึกษาของ ทิพย์สุดา ปานเกษม (2559) ที่ศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดน่าน โดยพบว่า กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดน่าน ซึ่งแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรกคือการมีส่วนร่วมในการวางแผนและกำหนดรูปแบบนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นที่สองคือการมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติในจังหวัดน่านเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นต่อมาคือการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดน่านและการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ประเด็นที่สี่คือวิธีการดำเนินการให้ผู้ประกอบการและชุมชนเกิดการมีส่วนร่วม ประเด็นที่ห้าคือบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับหน่วยงานภาครัฐ และประเด็นสุดท้ายคือสื่อที่ใช้สื่อสารกับคนในชุมชน



กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง จากการแยกกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด ในช่วงแรกที่มีการแยกกลุ่มพบว่า มีปัญหาด้านการสื่อสารที่ไม่เข้าใจกัน ความตั้งใจในการทำงานที่แตกต่างกัน รูปแบบของสมาชิกในกลุ่มที่แตกต่างกันออกไป และความชอบที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงการก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำ ซึ่งบางครั้งการมีผู้นำหลายคนความคิดมีขัดแย้งกัน ภายหลังจึงพบว่า การเปลี่ยนโครงสร้างของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทดจาก 1 กลุ่มเป็น 3 กลุ่มนั้น ช่วยลดปัญหาความขัดแย้งลงได้ เนื่องจากการเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรที่เป็นกลุ่มใหญ่และมีผู้นำหลายคนซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งได้ง่ายให้มีรูปแบบการทำงานใหม่ โดยเป็นการจัดตั้งกลุ่มใหม่ขึ้นตามลักษณะการทำงานและสมาชิกที่ตนเองชื่นชอบ ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ทำให้การจัดการความขัดแย้ง คือประธานกลุ่มต้องมีความเข้าใจถึงธรรมชาติของความขัดแย้ง เปิดใจยอมรับฟังความคิดเห็นของทุกฝ่าย นอกจากนี้ ประธานกลุ่มควรสนับสนุนให้บุคลากรทุกฝ่ายมีส่วนร่วม ในการแก้ปัญหาขององค์กรเพื่อให้เกิดความร่วมมือ มีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบา สุธีธร (2560) ได้ศึกษาความขัดแย้งและการคลี่คลายความขัดแย้งระหว่างบุคคลพบว่า การจัดการความขัดแย้งระหว่างบุคคลที่มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงด้านความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันเชิงบวก เพราะช่วยให้คู่ขัดแย้งเรียนรู้ซึ่งกันและกัน และใช้โอกาสจากความขัดแย้งนั้นเพื่อทบทวน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอีกครั้ง การจัดการกับความขัดแย้งระหว่างบุคคลเพื่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต้องใช้ความเข้าใจ การประนีประนอม และการถ้อยทีถ้อยอาศัยกันเพื่อรักษาสัมพันธภาพให้คงไว้

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยการเผยแพร่เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านศรีวังทด อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธาณีนั้นพบว่า มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อ “ออนซอนศรี” ซึ่งเป็นสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการระดับจังหวัด เช่น สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุดรธานี, สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานอุดรธานี และหน่วยงานระดับอำเภอ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลนาโยง เป็นต้น รวมถึงช่องโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่มาประชาสัมพันธ์หมู่บ้านศรีวังทด อำเภอนาโยง จังหวัดอุดรธานี ในหลาย ๆ ช่องโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ที่เดินทางมายังหมู่บ้านศรีวังทด เช่น นักรีวิวการท่องเที่ยว, ยูทูบเบอร์ เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ วชิรญาณ เจริญทรัพย์ (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีการใช้สื่อบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งผู้นำชุมชนและชาวบ้านที่บุคคลดำเนินการท่องเที่ยว เพื่อนและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยว รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ประกอบการจัดทำขึ้นและบริการข้อมูลบนกระดานข่าวสารที่มีการโพสต์ในกระดานของเว็บไซต์ รวมทั้งสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/ วารสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ เอกสารทางวิชาการ และสินค้าที่ระลึก



ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่ดำเนินการสัมภาษณ์กัลยการสื่อสารเฉพาะตัวแทนจากกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทดเพียงกลุ่มเดียว อาจส่งผลให้ขาดมุมมองที่สำคัญจากสมาชิกคนอื่น ๆ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทดกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำมาเปรียบเทียบและสรุปผลรูปแบบการสื่อสารภาพรวมของหมู่บ้านศรีวังทด อำนาจ จังหวัดอุดรธานี

2. ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากัลยการสื่อสารทางการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด และยังขาดมุมมองเรื่องกัลยการสื่อสารของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยในส่วนของนักท่องเที่ยว เช่น กัลยการสื่อสารที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังหมู่บ้านศรีวังทด การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้นำชุมชนหรือผู้บริหารที่ต้องการศึกษาการใช้รูปแบบการสื่อสารทางการท่องเที่ยวและกัลยการสื่อสารเพื่อจัดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของตนเอง เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการท่องเที่ยวในชุมชนต่อไป

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564. จาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=599.
- ทิพย์สุตา ปานเกษม. (2559). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดน่าน, การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (หน้า 155-176).
- นรินทร์ อนันทวรรณ. ประธานกลุ่มท่องเที่ยว กลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด. (21 กันยายน 2564). สัมภาษณ์.
- บุษบา หินเจ้า. (2556). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- บุษบา สุธีธร. (2560). ความขัดแย้งและการคลี่คลายความขัดแย้งระหว่างบุคคล. วารสารนักบริหาร, 37(1), 54-67.
- พนม คำเขียว. หัวหน้าฝ่ายรถอีแต็ก กลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด. (21 กันยายน 2564). สัมภาษณ์.
- พเชษฐ ศรีสุริยจันทร์. เลขาและเหรัญญิก กลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด. (21 กันยายน 2564). สัมภาษณ์.
- พัชนี ธารเสนา. (2558). พฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564. จาก <http://home.dsd.go.th/kamphaengphet/km/Communication.html>.
- เรือง พรหมแสง. หัวหน้าฝ่ายวัฒนธรรม กลุ่มท่องเที่ยวศรีวังทด. (21 กันยายน 2564). สัมภาษณ์.



- วชิรญาณุ เจริญทรัพย์. (2555). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 5(1), 639-648.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2560). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564. จาก <https://thaicomcommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>.
- ไสว อรรถเสถียร. สมาชิกฝ่ายรถอีแต็ก กลุ่มท่องเที่ยวศรีวังสด. (21 กันยายน 2564). สัมภาษณ์.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564. จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/>.
- อารมณ ฉนวนจิตร. (2556). องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564. จาก http://dataofelementarybybam.blogspot.com/2017/07/blog-post_59.html.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ และณัฐนิชา กรกิจมาลา. (2561). กลยุทธ์และเครือข่ายการสื่อสารเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษาชุมชนหัวตะเข้ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 12(2), 221-247.



EXPECTATIONS OF LOW COST AIRLINE STAFF TOWARD DIGITAL INNOVATION

Vasita Juntarapinyo
Kanokkarn Kaewnuch

Abstract

Covid-19 has dramatically affected aviation industries especially in the sight of decreasing passenger numbers including those in Thailand. This paper focuses solely on Thai low cost airlines by discussing and analyzing preparation plans to deal with Covid-19 using the means of digital innovation through the cabin crew's expectations. The researcher proposes digital innovation could help Thailand low cost carriers to survive during and after the pandemic. Therefore, a survey was designed and conducted among crew in Thailand

This paper consists of an introduction followed by a literature review discussing information about digital innovations. The latter part explains methods used in the study, data interpretation, then concludes. The study will benefit other researchers to study and investigate in greater detail concerning related work about innovation for airlines and the aviation industry postCovid-19. The time might have affected the results of the study as Covid-19 has not disappeared yet. Hence, researchers can use this study as a fundamental component in arranging concepts for further studies. Secondly, the study will benefit low cost airline companies especially in the area of directing better preparation postCovid-19. Low cost carriers can use this study to integrate with the company policy to find the best strategies and preparation to survive and meet employee expectations.

Keyword: Innovation, Expectation, Covid-19, Aviation industry



Introduction

The business of the aviation industry has grown significantly over the decades, especially for customers who travel primarily by plane and air transport. Most people consider travelling by air as the most convenient and fastest way to reach their final destination especially during a vacation or a business trip (Zajac, 2016). Because economic issues have become the main concern in people's lives, their spending activities are likely to be tighter but still need to fulfill their needs for travelling and seeing the world. Thus, the concept of a low cost carrier was introduced (Johnson, 2018). Low cost airlines are a stereotypical business whose core value is to offer a low, attractive price in the market regardless of service and entertainment. Customers are likely not to have high expectations in low cost airlines due to their core business ideal. Thailand's low cost carrier market seems to be increasing the same way as the global market trend in the aviation industry. The number of passengers using domestic low cost airlines has gradually increased from 2009 and finally overcame full-service airlines in 2018. The growth of the market is considered phenomenal (Casey, 2019). Another impact factor boosting Thai low cost airlines was relocating the operating base from Suvarnabhumi Airport (BKK) to Don Mueang Airport (DMK) in 2012. The result was reduced traffic congestion in Suvarnabhumi and at the same time, low cost airlines could fully add more flights to respond to customer needs when they use Don Mueang Airport (Chen & Tanomsin, 2018).

From the overall passenger transport statistics of Thailand during the past 10 years (2009 - 2018), It was found that the number of passengers increased approximately 2.8 times from 2010 when there were 58 million passengers increased to 162 million people in 2020 by the average growth rate (Compound Annual Growth Rate (CAGR) of all passengers accounted for 10.8% per year, divided into passenger growth international average 10% per year and average domestic passenger growth rate of 11.6% per year. (Mazis, N.,2020).

However, the market trend has reduced promptly due to the outbreak of Covid-19; a 54.2% decrease was forecasted by the end of 2020 which translates into 84.3 billion dollars net total loss (Mazareanu, 2020). With the uncertain timing of this pandemic, low cost carriers have to discover a solution to survive in the aviation industry. More importantly, how could low cost carriers prepare their business during the aftermath of this novel pandemic disease. Covid-19 brings to the researcher concerns for further study about preparing for postCovid-19 for Thai aviation survival.



The research gap will focus on the study of digital innovation in helping Thai low cost carriers to better prepare for the Covid-19 aftermath to survive in the Thai market. No specific studies have touched on the area of digital innovation to be included in the plan of Thai low cost carrier survival after Covid-19 for which most of the paperwork would likely focus on financial and health topics. Hence, this study is focused on two points, i.e., to explore the relationship of digital innovation in helping low cost carriers for postCovid-19 preparation through low cost airlines staff expectation and to recommend suitable digital innovation for low cost carriers to prepare for postCovid-19 challenges. As expectation is a key that drives employees to accomplish the goal so, employee expectations are used to measure these questions. Therefore, the questions formed include What are low cost airline employees' expectations in digital innovation to prepare plans during postCovid-19? Secondly, what will constitute suitable digital innovation for low cost airlines to help them prepare postCovid-19 plans?

Literature Review

2.1) Digital innovation through the aviation industry during Covid-19

The pandemic has placed a strict concern on health and safety for both workers and travelers. Many airlines integrate digital innovation to deal with Covid-19. Airasia, Airline revealed a brand new online platform, namely, ASEAN's super app. This application facilitates its passengers as a one stop service under three types, i.e., travel, technology and e-commerce (Zhegalina, 2021). Referring to the Airasia website, the airline has contracted with digital transformation company, GrayMatter, to create a Scan2Fly app that can determine whether a passenger is fit to fly or not before he or she reaches the airport including the latest proven update version of health certificates. With this application, passengers can upload a medical certificate by themselves during check in. Emirates Airlines has also introduced a smart contactless journey available at Dubai Airport. This system uses 32 self-service bag drops and 16 check-ins sites that can be totally controlled by the mobile phone of travelers without touching any screens (Zhegalina, 2021). Several airports partner with airlines in piloting this solution since the journey starts using sensors in kiosks to appraise the passenger's body temperature in a specific range that must respond to a satisfactory level of accurate health safety. This solution includes inserting a camera at the immigration gate which can read and



post travelers' details at a distance (Whitely, 2020). Digital innovation during the pandemic outbreak does not always focus on health issues solely, it could also accelerate the airline in raising revenue. Lufthansa sees the opportunity to increase income using virtual reality technology (Mazis, 2020). Asking passengers to upgrade to business class for an extra fee is typically required during check-in. However, the rate of acceptance has been exceptionally low. On the other hand, the airline used a virtual reality headset to show passengers how luxurious their business class is, so the outcome is more satisfactory than check-in counter staff asking verbally (Mazis, 2020). Air New Zealand has been improving passenger experience by allowing the cabin crew to have complete and precise information of the customer by scanning the cabin and viewing them using Microsoft Hololens. This innovation can also reduce the number of times the cabin crew interact with passengers directly during this Coronavirus outbreak (Mazis, 2020).

2.2) Theory of Expectation of Motivation

The theory of needs describes the elements of motivation. Try to understand and explain what motivates people to act. While the motivation process theory seeks to understand how people's behaviors are motivated and why. For example, why did he choose this goal in his work? Why did he do that to achieve his desired goal? How do people assess their satisfaction with goals or needs? It might be said that this theory attempts to understand a person's thought processes in behavior. The major theories in this group are expectation theory and equality theory (Vroom, V., 1964).

Expectancy refers to a person's perception of his or her abilities or opportunities and the likelihood that he or she will achieve goals. In general, people with high expectations are highly motivated. But if any employee does not trust himself to work successfully, that employee has no incentive to do or not try to do the job (Vroom, V., 1964).

Another important perception is Perceiving the relationship between practice Actions or behaviors that affect the outcome or the reward. If a person has high expectations that his actions will be rewarded. He will be highly motivated. If employees are confident that when they do, they will receive compensation but if the employee is not sure what to get. Motivation for work will not arise. For example, they can be a good supervisor and he wants to get that position. But he has an external locus of control, who believes that hard work is not the way to gain promotion. Therefore, he has no incentive to work hard for promotion (Vroom, V., 1964).



2.3) Relationship of employee expectations and company

This research has discussed that business and innovation continues to change over time and so do employee expectations. Employee expectations in contemporary businesses include positive work culture, recognition, work-life balance, respect and trust, transparency and feedback (Roy, 2018). However, Covid-19 obviously changed employee expectations. Many companies are working extremely hard to address the employee's basic needs for safety, stability and security (Emmett, Schrah, Schrimper and Wood, 2021). With these expectations among subordinates, companies need to apply more sophisticated approaches to deal with the situation. According to the Harris poll, more companies have produced plans for returning to work. However, employees strongly urge that their safety should be a top priority for their employers. Employee expectations have shifted to maintaining a stable and secure workplace followed by other standard expectations, namely, trusting relationships, social involvement and individual purpose (Emmett, Schrah, Schrimper and Wood, 2020). Job security has the highest percentage in helping employees become engaged with the company, and employees expect more safety and security from their company. Digital collaboration is also counted as one need employees seek to secure. The number of employees working from home is expected to continue increasing. Nevertheless, they want to remain in touch with their colleagues and customers just like they were functioning in the workplace using the help of inventions and technologies (McGovern, 2020).

2.4) Relationship of demographics and employee expectations

Age vs. employee expectation - Diversity in generations reflects varying expectations and motivations and simply means that what motivates one generation will differ for other generations (people trends, n.d.). To depict this, the UK Commission for Employment and Skills (UKCES) Report on the Future of Work in 2014 stated that the human resources department must pay attention to the wellbeing of staff including healthcare and personal matters to ensure that employees are happy and constitute a quality workforce for the company. To conclude, healthcare matters will be a growing demand for the job market. Another research conducted from 2013 to 2014 reported that “when asked to identify at least one benefit of extending their working life, 26% of respondents confirmed improved personal wellbeing” (Casey, 2019). It means employees seek their own personal wellbeing at a later age or when



they have worked for a company for some period. It could be explained that no matter how fast the later generations' growth is, individual well-being is always a top concern (people trends, n.d.).

Sex vs. employee expectation - A CareerBuilder survey reviewed more than 3000 men and women employees in the US, reporting that men had higher expectations for a higher salary and at the same time, were prone to have more job expectations than women. Forty-four percent of men said they expected to eventually make \$100,000, more than double the percentage of women who expected the same. In addition, men were twice more likely than women to trust that they would one day own a company. On the contrary, regarding being a leader, the percentage of men and women differed slightly, 29 and 27%, respectively. On the other hand, Pewresearch in 2013, stated the expectations of men and women differed except concerning salary expectations. Women tended to have more expectations than men in every shade of expectation in the US. Even though both surveys revealed different results, it could still prove that expectations toward work differ between men and women leading this study to include sex/gender as one of the issues linking to employee expectations.

Job position vs. employee expectation - One survey conducted in the top management level investigated what managers needed their subordinates to innovate. Surprisingly, the result indicated that not all managers wanted their employees to innovate (Sturt and Rogers, 2016). Even though innovation could be significant for business in many aspects, some high management positions might not have the same expectations as those with lower positioned staff. A Harvard business survey with nearly 3,500 respondents from the US, UK, Germany and India showed that most employees stated that innovation fits all but only some truly innovated in hand to improve practices. One specifically large unrelated issue exists between leaders and their subordinates. To be explicit, roughly nine of ten employees, not in management level positions, fully trusted that they might be engaged in innovations, while six of ten stated that they truly were. Most employees' perspectives are that their leaders or the management level did not sincerely motivate them to perform quality work or allowed them the opportunity to accomplish the task. Less than 50% of these lower ranked staff perceived they were trusted and could enjoy having the means to perform tasks including money, staff, and other supports (Sturt and Rogers, 2016).

2.5) Related research in Low cost airline



Jutharat Laoprahman (2018) said that the problem of dissatisfaction with low-cost airlines This is due to the excessively slow communication that approaches to increase satisfaction and loyalty should begin. From training or setting up rules for employees to respond to requests or services to passengers with speed and willingness, Janejira Nathongkha (2017) said that at present, due to the emergence of new technologies and changes all the time, causing the channels of information transmission to the public to change accordingly which consumers will have to adjust the way of accessing news to study and find information. As a result, people with higher education have an advantage in accessing information than those with lower education levels. can understand various technologies more than those with low education, such as advertising on various websites. Advertising steps for various video clips and advertisements based on various applications in Smartphones, etc.

Kunanun Sukpascharoen et al (2015) said that the main factor affecting the loyalty of low-cost airline users is the personal factor. and physical factors. In terms of individuals, it means receptionist The airline must control the behavior of the flight attendants, whether it is the way of speaking, dressing, giving advice to solve problems including fast service The physical aspect It focuses mainly on the internal characteristics of the aircraft, such as cabin lighting, cabin temperature, cabin cleanliness, toilet cleanliness including the distance of the seats, all of these factors will determine the use of the service of passengers.

Conceptual Framework

Expectations refers to thoughts, beliefs, needs, aspirations, or feelings of one's toward something which can be both positive and negative, possible and impossible, depending on the experience and the situation that can be the trigger for the behavior to do something. Innovation that plays a role in the development of organizational behavior There are many factors, each of which is involved in driving learning and behavioral change based on one's expectations (Pinder, C. C., 1987).



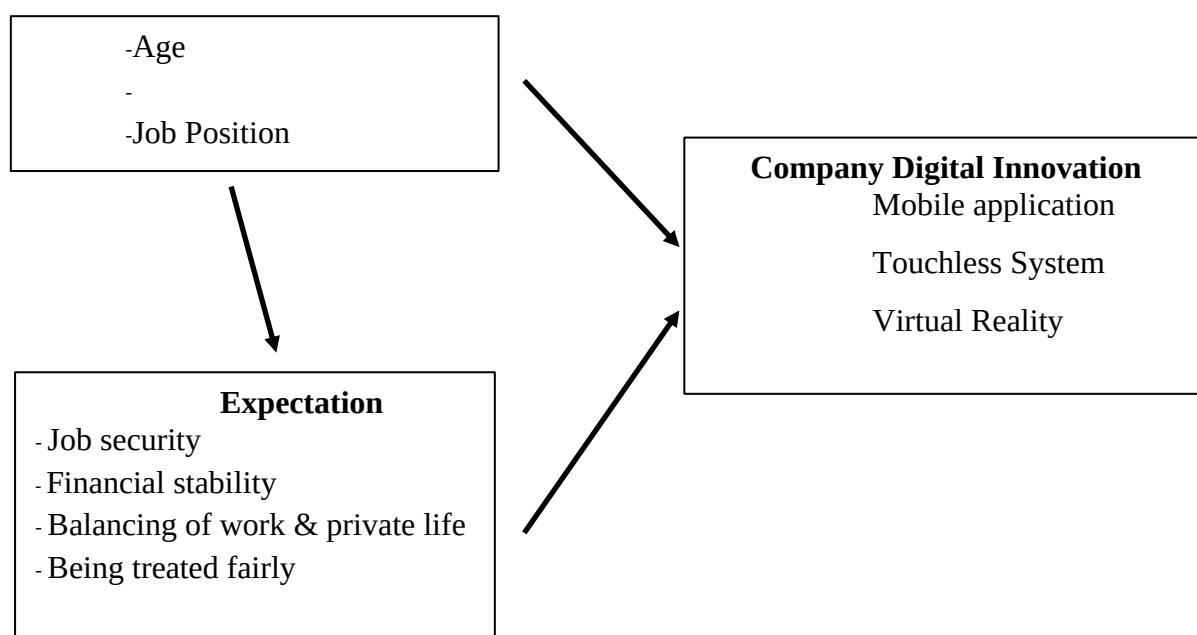


Figure 1: Conceptual framework

Method

4.1) Research design

The researcher selected the survey research model that would be the most appropriate to answer the questions and achieve the research objectives. This study employed a survey to collect opinions from a group of subjects. Data were collected and analyzed from a randomized group of people considered members of the group. A survey of a partial population and expected outcomes to be applied to the entire population is consistent with the study of McBurney (1994), who conducted a research survey by collecting data from a randomized sample of a large population using questionnaires.

4.2) population and sample

The population of this study comprised crew working in a low cost airline and aged 21 years or older. Therefore, the researcher assigned the sample according to the case where the population was unknown. The sample size was calculated to estimate the proportion of the population using the Cochran formula (Cochran, 1977), having a 95% confidence level (Confidence Level) and an error of 0.05. Further, the proportion of traits of interest in the



desired population was 0.50. In cases where the actual target population was unknown, a discrepancy of 5% was acceptable, so, the appropriate sample size totaled 385 subjects. However, to increase the likelihood of collecting more data and reduce the risk of incomplete data, 400 sample questionnaires were created using a Google Form for crew working in low cost airlines.

4.3) Testing the research tool

The study will refer to validity and reliability tests. Content validity is assessed by testing the relevance of the content in a rational analysis determined by an authorized panel or research expert. Content accuracy ensures that measurements contain a sufficient set of items and represent the study concepts. The more a scaled item reflects the overall idea, the greater the accuracy. In other words, content validity checks how well the query can describe the dimensions and elements of a concept.

Aiken, et al. (1994) calculated the content accuracy coefficient. The calculation method starts from the result of expert evaluation. This assesses the scope of the research and whether the questionnaire reflects the comprehensive measurable structure. Carmines and Zeller (1979) concluded that higher reliability means greater measurement accuracy, i.e., repeated measurement results are more accurate than before. Nunnally (1978) articulated clearly that a higher alpha value to 1 means a higher level of trust. An alpha coefficient of 0.70 or higher is considered reliable.

Reliability refers to the consistency or trustworthiness of the measurement results, which invite the meaning of measurement accuracy. Cronbach's Alpha Coefficient reliability test was applied to company digital innovation including mobile applications, touchless systems, virtual reality and expectations including job security, financial stability, balancing of work & private life and being treated fairly. When the score exceeds a value of 0.7 that data is considered reliable (Pasick et al., 2009).

4.4) Data collection and analysis

The study used a primary data collection method where data were collected from selected samples using a survey that the researcher created. The data were collected using the quantitative method. This study employed self-completion questionnaires. The data were collected from crew working in low cost airlines and aged 21 years or older. Data were



collected from subjects from both online (Google Form questionnaire) and offline platforms. In our instance, respondents accepted and agreed to complete our provided survey. To obtain a multiplicity of respondents, we asked crew working in low cost airlines aged 21 years and over, also considering an equal number of women and men. Later, the collected data from the survey were analyzed using Statistical Package for the Social Science (SPSS) application. For quantitative research, after the data were keyed in directly using SPSS, Input errors were checked by running description and frequency procedures to find outliers through the correct maximum and minimum values of each variable. Moreover, the reported values outside this range will indicate an error in the input data to correct for further analysis. Editing the data was the first process after all the data had been collected. The data editing process was the procedure to check for correctness and completeness of the data. Only data that were correct and completed was used in the next process, namely, data analyzing and interpreting. In this study, descriptive and inferential statistics, the two main kinds of statistics, were applied. First, descriptive statistics including mean, standard deviation, and frequency distribution was used to describe employee characteristics.

Average score has 5 level which are 1) 4.21 – 5.00 means strongly agree, 2) average score 3.41 – 4.20 means agree 3) average score 2.61 – 3.40 means undecided 4) average score 1.81 – 2.60 means disagree and 5) average score 1.00 – 1.80 means strongly disagree.

Second, inferential statistics of multiple regression analysis was used to highlight the relevance of independent and dependent variables at a level of significance of 0.05.

Results

5.1 The analysis of respondent demographics

The 400 respondents, comprised more women (62.7%) than men (37.3%). In this study, most respondents were aged between 25 and-30 years (47.2%). Most study participants were single (49.9%) and held a bachelor 's degree (82.8%). Most participants were Asian (88.87%) and earned an average monthly income over 50,000 THB (31.4%). Flight attendants and cabin crew also made up 100% of the study.



5.2 The analysis of expectations for low cost airlines for postCovid-19 preparation

Analysis of expectations for low cost airlines for postCovid-19 preparation indicated that the overall mean was 3.88 with a standard deviation of 1.02. Security had a mean of 2.71 and a standard deviation of 1.43. Financial stability had a mean of 4.31 and a standard deviation of 0.87. Balancing of work and private life had a mean of 4.22 and a standard deviation of 0.90. Being treated fairly had a mean of 4.28 and a standard deviation of 0.90. When considering each item, that the item, “I hesitate to spend money, even on necessities” exhibited the highest average of the expectations for low cost airlines for postCovid-19 preparation (Mean=4.66, S.D=0.65), However, the item, “If the low cost airline that I worked was facing economic problems, I expect that my job would be the first to go.” had the lowest average of expectations for low cost airlines for postCovid-19 preparation (Mean=2.45, S.D=1.34) (Table 1).

Table1: Mean and standard deviation of expectations for low cost airlines for postCovid-19 preparation

The expectations of low cost airline staff	Mean	S.D.	Level
Job security	2.71	1.43	Undecided
1. I expect that I can keep my present job at a low cost airline as long as I wish.	3.09	1.49	Undecided
2. I am secure in my job.	2.59	1.51	Disagree
3. If the low cost airline that I work for was facing economic problems, I expect that my job would be the first to go.	2.45	1.34	Disagree
4. I expect that my low cost airline will not cut back on the number of hours each week.	2.71	1.37	Medium
Financial stability	4.31	0.87	Strongly Agree
1. I must admit that I purchase things because I know they will impress others.	3.86	1.10	Agree
2. I put money aside on a regular basis for the future.	3.96	1.07	Agree
3. I do financial planning for the future.	4.40	0.86	Strongly Agree
4. I hesitate to spend money, even on necessities.	4.66	0.65	Strongly Agree
The expectations of low cost airline staff	Mean	S.D.	Level
5. I show worrisome behavior when it comes to money.	4.67	0.65	Strongly Agree
Balancing of work & private life	4.22	0.90	Strongly Agree



1. I feel that my job at a low cost airline is the most significant factor to my happiness.	4.46	0.82	Strongly Agree
2. I feel that my salary is the most significant factor to my happiness.	4.55	0.94	Strongly Agree
3. I feel that my family is the most significant factor to my happiness.	3.92	0.95	Agree
4. I am satisfied with the time I spend with my family.	3.97	1.13	Agree
5. I used my time at home to connect with family and friends.	4.22	0.67	Strongly Agree
The expectations of low cost airline staff	Mean	S.D.	Level
Being treated fairly	4.28	0.90	Strongly Agree
1. I receive the respect I deserve from my colleagues at my low cost airline.	4.19	0.87	Agree
2. My supervisors/managers positively contribute to my work environment at my low cost airline.	4.24	0.94	Strongly Agree
3. My colleagues at low cost airlines are willing to listen to my work-related problems.	4.38	0.88	Strongly Agree
4. My employer took action to address my problem/complaint at my low cost airline.	4.31	0.91	Strongly Agree
Total	3.88	1.02	Agree

5.3 The analysis of the company digital innovation

Analysis of company digital innovation for postCovid-19 preparation found that the overall mean was 4.02 with a standard deviation of 0.93. Mobile application had a mean of 4.06 and a standard deviation of 0.91. Touchless system had a mean of 4.15 and a standard deviation of 0.89. Virtual reality had a mean of 3.84 and a standard deviation of 1.00. When considering each item, the item, “Touchless gesture control, was apparently easy to use, convenient, and in fact was “cool, modern technology.” had the highest average for company digital innovation regarding postCovid-19 preparation (Mean=4.19, S.D=0.91). The item, “When I use a virtual reality system, I feel that bringing virtual reality on board an aircraft requires a high level of technology to integrate application efforts.” had the lowest average for company digital innovation concerning postCovid-19 preparation (Mean=3.77, S.D=1.04) (Table 2).

Table 2: Mean and standard deviation of company digital innovation

Company digital innovation	Mean	S.D.	Level
Mobile application	4.06	0.91	Medium
1. Overall, I could use a mobile application that is helpful to keep social distance-focused route finder apps such as Wisefly, which send notifications when getting too close to others.	4.05	0.93	Medium



Company digital innovation	Mean	S.D.	Level
2. I could use a mobile application for checking the conditions and provisions of emergency equipment and information for passengers.	4.04	0.92	Medium
3. The information in the mobile application was well organized, so I could easily be encouraged to use portable devices as boarding passes and coupons to print labels without the need to touch the bag dispenser and digital surface similarities.	4.09	0.90	Medium
4. I could easily use a mobile application to acknowledge and provide information to communicate with my passengers, inform them about the status of their luggage and alert them when it's time to board.	4.06	0.89	Medium
Touchless system	4.15	0.89	Medium
1. The system ensured all sensitive and health-related data in which the kiosks can monitor a passenger's temperature, heart rate and respiratory rate, flagging those who need medical attention.	4.07	0.89	Medium
2. Airline staff will assist with check-in as usual but all of these initiatives are working towards creating a touchless experience for passengers and staff.	4.18	0.88	Medium
Company digital innovation	Mean	S.D.	Level
3. Touchless gesture control was apparently easy to use, convenient, and in fact was "cool, modern technology.	4.19	0.91	Medium
Virtual reality	3.84	1.00	Medium
1. Using virtual reality may help me obtain additional passengers insight on use preferences	3.94	0.95	Medium
2. When I use a virtual reality system, I feel that bringing virtual reality on board an aircraft requires a high level of technology to integrate application efforts.	3.77	1.04	Medium
3. Virtual reality may help interfacing with the cabin management system for safety measures or connectivity platforms.	3.84	0.99	Medium
4. When I use a virtual reality system, I am always aware that I'm addressing concerns detrimental to the virtual reality user experience.	3.83	1.02	Medium
5. A virtual reality system offers inflight entertainment to passengers, in a bid to appeal to its young and tech-savvy customers.	3.84	0.98	Medium
Total	4.02	0.93	Medium

5.4 Hypothesis testing

Hypotheses 1: Age, sex and job position affected company digital innovation

Mobile application

Hm₁ age relates to company digital innovation within mobile applications.

Age was unrelated to company digital innovation within mobile applications (Pearson Correlation = -0.026 and Sig=0.595).

Hm₂ sex relates to company digital innovation within mobile applications.



Sex related to company digital innovation within mobile applications (Pearson Correlation = 0.096 and Sig=0.049).

H_{m3} job position relates to company digital innovation within mobile applications.

Job position was unrelated to company digital innovation within mobile applications (Pearson Correlation = -0.032 and Sig=0.512).

Touchless System

H_{t4} Age relates to company digital innovation within touchless systems.

Age was unrelated to company digital innovation within touchless systems (Pearson Correlation = 0.027 and Sig=0.578).

H_{t5} Sex relates to company digital innovation within touchless systems.

Sex related to company digital innovation within touchless systems (Pearson Correlation = 0.123 and Sig=0.011).

H_{t6} Job position relates to company digital innovation within touchless systems.

Job position was unrelated to company digital innovation within touchless systems (Pearson Correlation = -0.032 and Sig=0.512).

Virtual Reality

H_{t7} age relates to company digital innovation within virtual reality.

Age was unrelated to company digital innovation within virtual reality (Pearson Correlation = 0.011 and Sig=0.815).

H_{t8} sex relates to company digital innovation within virtual reality.

Sex was unrelated to company digital innovation within virtual reality (Pearson Correlation = -0.005 and Sig=0.920).

H_{t9} job position relates to company digital innovation within virtual reality.

Job positions were unrelated to company digital innovation within virtual reality (Pearson Correlation = 0.031 and Sig=0.533).

Table 3: Influence of age, sex and job position toward company digital innovation with Pearson correlation analysis

	Age	Sex	Job position	Mobile application	Touchless system	Virtual reality
Age	1					
Sex	-.129**	1				



	Age	Sex	Job position	Mobile application	Touchless system	Virtual reality
Job position	0.003	0.077	1			
Mobile application	-0.026	.096*	-0.032	1		
Touchless system	0.027	.123*	-0.032	.347**	1	
Virtual reality	0.011	-0.005	0.031	0.006	0.029	1

*Significant level 0.05

Table 4: Influence of age, sex and job position toward expectations with Pearson correlation analysis.

	Age	Sex	Job position	Job security	Financial stability	Balancing of work	Being treated fairly
Age	1						
Sex	-.129*	1					
Job position	0.003	0.077	1				
Job security	.144*	0.043	-0.031	1			
Financial stability	0.028	-0.073	0.058	.158*	1		
Balancing of work	-0.055	0.010	0.046	-.193*	0.086	1	
Being treated fairly	-0.035	0.040	0.075	.435*	0.078	0.425	1

*Significant level 0.05

Hypotheses 2: Age, sex and job position had an effect on expectation.

Job security

H_{j10} Age relates to expectations within job security.

Age was related to expectations within job security (Pearson Correlation = 0.144 and Sig=0.003).

H_{j11} sex relates to expectations within job security.

Sex was unrelated to expectations within job security (Pearson Correlation = 0.043 and Sig=0.383).

H_{j12} job position relates to expectation within job security.

Job position was unrelated to expectations within job security (Pearson Correlation = -0.031 and Sig=0.521).



Financial stability

H_{f13} age relates to expectations within financial stability.

age did not relate to expectation within financial stability (Pearson Correlation = -0.028 and Sig=0.564).

H_{f14} sex relates to expectations within financial stability.

Sex was unrelated to expectations within financial stability (Pearson Correlation = -0.073 and Sig=0.133).

H_{f15} job position relates to expectations within financial stability.

Job position was unrelated to expectations within financial stability (Pearson Correlation = 0.058 and Sig=0.237).

Balancing of work and private life

H_{bp16} age relates to expectations within balancing of work and private life.

Age was unrelated to expectations within balancing of work and private life (Pearson Correlation = -0.055 and Sig=0.265).

H_{bp17}sex relates to expectations within balancing of work and private life.

Sex was unrelated to expectations within balancing of work and private life (Pearson Correlation = 0.010 and Sig=0.836).

H_{bp18} job position relates to expectations within balancing of work and private life.

Job position was unrelated to expectations within balancing of work and private life (Pearson Correlation = 0.046 and Sig=0.351).

Being treated fairly

H_{bt19} age relates to expectations of being treated fairly.

Age was unrelated to expectations within being treated fairly (Pearson Correlation = -0.035 and Sig=0.215).

H_{bt20} sex relates to expectations within being treated fairly.

Sex was unrelated to expectations within being treated fairly (Pearson Correlation = 0.040 and Sig=0.236).

H_{bt21} job position relates to expectations within being treated fairly.

Job position was unrelated to expectations within being treated fairly (Pearson Correlation = 0.075 and Sig=0.371).



Hypotheses 3: Expectations affected company digital innovation

H₂₂ expectations positively related to company digital innovation.

Table 5: Influence of expectations toward company digital innovation with Pearson correlation analysis

		Expectations
Expectations	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
Company digital innovation	Pearson Correlation	.493**
	Sig. (2-tailed)	0.000

*Significant level 0.05

Table 5 presents the influence of expectations toward company digital innovation with Pearson correlation analysis. Expectations were positively related to company digital innovation (Pearson Correlation = 0.493 and Sig=0.000).

Discussion and Conclusion

This study found that expectations positively affected a company's digital innovation. Expectations can be explained because an individual's idea of a higher effort on tasks will result in better performance. Conditions that accelerate expectations include having the right resources, having the skills necessary for the job at hand, and receiving the support needed to get the job done efficiently and correctly (McShane, S. L., & Von Glinow, M. A., 2011).

The results related to Edward C. Tolman's Theory of Expectation of Motivation and developed by Victor H. Vroom (1964). This theory can best be described as a process theory, explaining why individuals choose more than one behavior. The essence of the concept of this theory is that people are motivated to achieve some result because they perceive their actions will lead to the expected or desired outcome. Consistent with the theory of expectations, it has been proposed that motivation to work depends on whether individuals perceive the relevance of hard work related to the outcome or not, which in turn results in individuals modifying their behaviors according to the expected outcomes.

Airline service is a business that continues to expand and grow. The theory states that each person has different goals. However, individuals can be motivated when they believe



that increasing their efforts will improve their performance. Admirable and helpful contributions will result in desirable rewards, and awards can meet individual needs. At present, a large number of digital technologies are being applied including the emergence of new businesses that create differentiation and competitive advantages by successfully using digital technology. Some processes are focused on reducing costs and rarely result in increasing innovation in services. However, many business leaders are adjusting their experience by learning from highly successful small businesses. They use its own strengths, including superior resource levels and customer reach, to redefine digital services and improve the customer experience as well as reduce costs. After the COVID-19 lockdown most companies have been forced to adapt a great deal in terms of technology inside the workplace and most of the time employees are likely to resist the change leading to unproductive employees. From the results, technology must fulfill the basic needs, safety requirements and self-actualization demand of each employee to increase their satisfaction. However, changes are expected in the age of Covid-19 (David Bull). Clearly, many companies are working hard to meet the basic needs of employees concerning safety, stability and security.

Reference

- Aiken, L.S. , West, S.G. , Woodward, C.K. , & Reno, R.R. (1994). Health beliefs and compliance with mammography-screening recommendations in asymptomatic women. *Health Psychology*, 13(2), 122-129.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2000). *Marketing research*: Prentice Hall PTR.
- Carmines, Edward G., and Richard A. Zeller (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Casey, D. (2019). Analysis: Low-cost carriers drive Thailand's rapid growth. [Online] Available :<https://www.routesonline.com/news/29/breaking-news/283224/analysis-low-cost-carriers-drive-thailands-rapid-growth/>
- Chen, C., & Tanomsin, P. (2018). Factors affecting customer satisfaction and loyalty towards low cost airline in Thailand. *International Journal of Accounting, Finance and Business*, 3(7),104-114.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Craver, J. (2017). Women and men still have very different career expectations. [Online]



Available :<https://www.benefitspro.com/2017/02/24/women-and-men-still-have-very-different-career-exp/>

Emmett, J., Schrah, G., Schrimper, M., & Wood, A. (2020). COVID-19 and the employee experience: How leaders can seize the moment. [Online]

Available :<https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/covid-19-and-the-employee-experience-how-leaders-can-seize-the-moment#>

People trends- Demographic changes. (n.d.). [Online]

Available : <https://engageforsuccess.org/inclusion-diversity/people-trends-demographic-change/>

Johnson, K. (2018). How low-cost airlines are changing the face of air travel. [Online]

Available : <https://www.businessinsider.com/how-low-cost-airlines-are-changing-the-face-of-air-travel-2018-7>

Janejira Nathongkha (2017) The Influence of Marketing Factors on Repurchase Intention of.

Low

Cost Airlines, Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

Jutharat Laobrahman. (2018). The causal factors between perceptions of service

quality, Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

satisfaction and loyalty among low cost airlines passengers in Thailand. Journal of Tourism

Thai International College of Tourism International. Surat Thani Rajabhat University.

Kunanun Sukpascharoen et al (2015) factor affecting the loyalty of low-cost airline users is the personal factor

Mazareanu, E. (2021). Annual growth in global air traffic passenger demand from 2006 to 2021. [Online].

Available :<https://www.statista.com/statistics/193533/growth-of-global-air-traffic-passenger-demand/>

Mazis, N. (2020). Digital Transformation and the Airline Industry - 8 Success Factors. [Online]

Available : <https://www.linkedin.com/pulse/digital-transformation-airline-industry-8-success-factors-mazis>

McBurney, D. H. (1994). Research methods (3rd ed.). Belmont, CA: Brooks/Cole.



- McGovern, M. (2020). Employees' new expectations – and 7 ways to meet them. [Online]
Available : <https://www.hrmorning.com/articles/employees-new-expectations-and-7-ways-to-meet-them/>
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2011). *Organizational behavior* (5th ed.). New York, NY; McGraw-Hill
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pasick, R.J. , Barker, J.C. , Otero-Sabogal, R. , Burke, N.J. , Joseph, G. , & Guerra, C. (2009). Intention, subjective norms, and cancer screening in the context of relational culture. *Health Education & Behavior*, 36(Suppl.1), 91-110.
- Pinder, C. C. (1987). Valence-instrumentality-expectancy theory. In R. M. Steers & L. W. Porter (Eds.), *Motivation and work behavior* (4th ed.) (pp. 69-89). New York, NY: McGraw-Hill.
- Pew Research center. (2013). *What men, women value in a job*. [Online]
Available : <https://www.pewresearch.org/social-trends/2013/12/11/chapter-3-what-men-women-value-in-a-job/>
- Lindeman, M., & Verkasalo, M. (2005). Measuring values with the Short Schwartz's Value Survey. *Journal of Personality Assessment*, 85(2), 170–178.
- Rogers, J., & Sturt, D. (2016). A Global Survey Explains Why Your Employees Don't Innovate. [Online]
Available : <https://hbr.org/2016/02/why-your-employees-dont-innovate>
- Roy, B. (2021). Employee Expectations: What Your Workforce Really Wants. [Online]
Available : <https://blog.vantagecircle.com/employee-expectations/>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (Vol. 6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2012) *Research Methods for Business Students*. Pearson Education Ltd., Harlow.
- The Harris poll. (2020). *Study employee expectations are changing due to Covid-19*. Harris Insights & Analytics LLC, A Stagwell Company. [Online]
Available : <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Employee-Expectations-Report-v5-1.pdf>
- UKCES. (2014). *The Future of Work: Jobs and skills in 2030*. UK commission for employment and skills. [Online]
Available : <https://engageforsuccess.org/wp-content/uploads/2015/10/er84-the-future-of-work-evidence-report.pdf>



Whitely, D. (2020). COVID-19: Taking a technology-based approach in supporting the recovery of airport business. [Online]

Available :<https://blog.aci.aero/covid-19-taking-a-technology-based-approach-in-supporting-the-recovery-of-airport-business/>

Vroom, V. (1964) Work and Motivation. Wiley and Sons, New York.

Zajac, G. (2016). The role of air transport in the development of international tourism.

Journal of International Trade, Logistics and Law, 2(1), 1-8 . [Online]

Available :<https://core.ac.uk/reader/230151291>

Zhegalina, E. (2021). Top 7 innovations by airlines in 2020-2021. [Online]

Available :<https://www.qoco.aero/top-7-innovations-by-airlines-in-2020-2021/>



**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. การเขียนเอกสารอ้างอิงให้ใช้การอ้างอิงตามคำแนะนำการเขียนเอกสารอ้างอิง และบรรณานุกรม

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

148 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. เนื้อหารายละเอียดใช้ 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





คณะกรรมการการท่องเที่ยว 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>