JITT
Volume 20 No.2 (July-December 2024)
Journal of International and Thai Tourism
วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
Graduate School of Tourism Management I คณะการจัดการการท่องเที่ยว

Research Articles :

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชฎาพร จักรทอง, รุจิภาส ประชาทัย, ขวัญฤทัย เดชทองคำ และชุติวดี สิทธาพร 1

การพัฒนาฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานี ด้วยกูเกิลแมพ แพลตฟอร์ม
ชาญชัย ศุภอรรถกร, อิทธิกูล แจ่มจันทร์, ภานุวัฒน์ ทีหัวช้าง และวรรณรดา สุดตา 20

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ
โชติกา นาคประสูตร, วารัชต์ มัธยมบุรุษ, พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์ และนิรมล พรหมนิล 38

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปาง
อำนวย วรญาณกุล, วารัชต์ มัธยมบุรุษ, ประกอบศิริ ภักดีพินิจ และกรัณฑ์ฑรัตน์ คะวัติกูล 63

ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดตามกรอบ McKinsey 7S Model ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย
อัษฎากรณ์ ฉัตรานันท์, ประกอบศิริ ภักดีพินิจ, สุริยา ส้มจันทร์ และวารัชต์ มัธยมบุรุษ 91

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนเนินขาม จังหวัดชัยนาท
รัศมี อิสลาม, กนกพรรณ วิบูลยศริน, พิศาล แก้วอยู่, ภควัต รัตนราช, อมรเทพ สกุณา และปุณณภา เบญจเสวี 117

Life Cycle Assessment of Incentive Travel: a case of Phitsanulok Province
Araya Sukkasem and Kullapa Soratana 138

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

Journal of International and Thai Tourism

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ (Journal of International and Thai Tourism) เป็นวารสารวิชาการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการทำวิจัยเชิงสหสาขาวิทยาการ (Multi-disciplinary) และเผยแพร่งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เน้นการเผยแพร่องค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยหรืองานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและมิติต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อาทิเช่น การวางแผนและนโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว กลยุทธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว การสื่อสารและแปลความหมายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โลจิสติกส์และการท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น

กำหนดการออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)

ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)

ข้อมูลการติดต่อ : คณะการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบันทิตพัฒนบริหารศาสตร์ 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
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ
รศ.ดร.สุวารี นามวงค์ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ
ผศ.ดร. วรรษิดา บุญญาณเมธาพร (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

กองบรรณาธิการ
ศ.ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
รศ.ดร. คม คัมภิรานนท์ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
รศ.ดร.อรณิดา ทองประวัติ (มหาวิทยาลัยมหิดล)
ผศ.ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (มหาวิทยาลัยนเรศวร)
Assoc. Prof. Dr. Timothy Lee (Macau University of Science & Technology, China)
Assoc. Prof. Dr. Ahmad Rasmi Albattat (Management and Science University, Malaysia)
Asst. Prof. Dr. Michal Apollo (University of Silesia, Poland)
Dr.Aaron Tham (University of Sunshine Coast, Australia)

กองจัดการ
รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วนุช (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
ผศ.ดร. ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
ผศ.ดร.แสงแข บุญศิริ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

เลขากองจัดการ
นางสาวสุขุมาลย์ สุขยานี (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

กราฟฟิค - ภาพปก
นางสาวดวงกมล พัฒนะพันเลิศ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

บทบรรณาธิการ

ในปัจจุบัน เศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในหลากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการที่ฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งและก้าวหน้าไปในทิศทางที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการยังคงเป็นหัวใจสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างงาน สร้างรายได้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในระดับโลก

กองบรรณาธิการวารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญในการรวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการ รวมถึงแนวคิดนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้นำไปปรับใช้และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในปีที่ 20 ฉบับที่ 2 ของวารสารนี้ ได้รับความสนใจอย่างล้นหลามจากนักวิจัยและนักวิชาการ โดยมีบทความที่ผ่านการพิจารณาทั้งหมด 7 บทความ ซึ่งล้วนมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื้อหาของบทความที่ได้รับการคัดเลือก ได้แก่ บทความเกี่ยวกับการเดินทางโดยสายการบินของกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับการพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยว จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 1 บทความ และบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 1 บทความ โดยบทความทั้งหมดมุ่งเน้นในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน

ในฐานะตัวแทนของคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งรับผิดชอบดูแลวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งต่อผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาในการประเมินบทความ เพื่อให้วารสารนี้คงไว้ซึ่งมาตรฐานและคุณภาพที่สูงสุด

สุดท้ายนี้ ขอเชิญชวนผู้อ่านทุกท่านติดตามบทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณค่าและน่าสนใจในฉบับถัดไป ซึ่งจะยังคงมุ่งมั่นในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยและนานาชาติอย่างต่อเนื่อง

สุวารี นามวงค์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

The factors affecting the decision to choose airline Services For Travel Among the elderly in Bangkok and vicinity

Chadaporn Jaktong[1]

Rujipas Prachathai[2]

Kwanruthai Dechtongkam[3]

Chutivadee Seetthaporn[4]

Received: 28/09/2024, Revised: 27/11/2024, Accepted: 08/10/2024

Abstract

This study aimed to (1) examine the levels of attitudes, behaviors, and confidence in air travel among elderly passengers in Bangkok and its metropolitan areas, and (2) identify the factors influencing their decision to choose airline services. The sample consisted of 400 senior citizens from Bangkok, Pathum Thani, Nonthaburi, and Samut Prakan provinces. Data were collected using questionnaires and analyzed through statistical software to determine frequency, percentage, mean, and multiple regression analysis. The study focused on three factors: attitudes, behaviors, and travel confidence of senior airline passengers. The results indicated that travel attitudes had the greatest influence on decision-making. Elderly passengers prioritized speed in reaching destinations due to physical limitations, followed by comfort and service standards. Pricing and staff service quality were also significant considerations. Meanwhile, travel confidence showed a moderate influence, with passengers emphasizing the quality of service, safety standards, and the airline's image as key elements that built trust in selecting an airline. In contrast, travel behavior

[1] Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Krungthep

[2] Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Krungthep

[3] Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

[4] Independent Scholar

factors, such as travel purpose, frequency, and the variety of flight routes, were not found to significantly impact decision-making. Instead, these passengers based their choices primarily on the value of travel and safety standards. The findings underscore the importance of addressing senior passengers' needs by enhancing convenience, safety, and service reliability, while also ensuring that pricing and service quality align with their expectations. These insights can guide airlines in developing targeted strategies to attract and retain this growing demographic.

Keywords: Airline; Journey; Elderly; Vicinity

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชฎาพร จักรทอง[1]
รุจิภาส ประชาทัย[2]
ขวัญฤทัย เดชทองคำ[3]
ชุติวดี สิทธาพร[4]

วันรับบทความ: 28/09/2567, วันแก้ไขบทความ: 27/11/2567, วันตอบรับบทความ: 08/10/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติ พฤติกรรม และความเชื่อมั่นด้านการเดินทางโดยสายการบินของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้สูงอายุ จำนวน 400 คน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ จังหวัดปทุมธานี นนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ในการหาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 ด้าน ได้แก่ด้าน ทัศนคติ พฤติกรรม และความเชื่อมั่นด้านการเดินทางของผู้โดยสารกลุ่มสูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านการเดินทางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ โดยกลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเนื่องด้วยข้อจำกัดทางร่างกาย ความสะดวกสบายและมาตรฐานการให้บริการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือราคาและการบริการของพนักงาน ขณะที่ด้านความเชื่อมั่นในการเดินทางมีอิทธิพลในระดับปานกลาง โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของพนักงาน มาตรฐานความปลอดภัย และภาพลักษณ์ของสายการบิน ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจต่อการเลือกโดยสารสายการบิน

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

[3] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[4] นักวิชาการอิสระ

ส่วนในด้านลักษณะพฤติกรรมการเดินทาง เช่น วัตถุประสงค์การเดินทาง ความถี่ และความหลากหลายของเส้นทางบิน ไม่พบว่ามีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งผู้โดยสารกลุ่มนี้พิจารณาตัดสินใจจากความคุ้มค่าด้านการเดินทางและมาตรฐานความปลอดภัยเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: สายการบิน การเดินทาง ผู้สูงอายุ เขตจังหวัดปริมณฑล

บทนำ

แนวโน้มการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการบินและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลาย มีแนวโน้มที่จะกลับมาเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดิม เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความต้องการเดินทางที่เพิ่มขึ้นหลังจากผ่านพ้นมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว การดำเนินธุรกิจ รวมถึงการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ซึ่งธุรกิจการบินมีบทบาทสำคัญในการให้บริการทั้งการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สายการบิน เครื่องบิน เส้นทางการบิน ตารางบิน และการบริการแต่ละเที่ยวบิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) ด้วยลักษณะเฉพาะของธุรกิจการบินที่มีข้อได้เปรียบด้านความรวดเร็วในการขนส่งและการเดินทาง มีการอำนวยความสะดวกในรูปแบบการให้บริการจากพนักงานและอุปกรณ์ต่างๆ ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงมีการควบคุมกระบวนการดำเนินงานขนส่งตามขั้นตอนรักษาความปลอดภัยอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้ข้อบังคับของหน่วยงานด้านการบินในประเทศและสากล ส่งผลให้การเดินทางโดยสายการบินได้รับความนิยมและยังคงเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ของวัตถุประสงค์ในการเดินทางครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย จากสถิติการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศของประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางเพิ่มมากขึ้นทั้งเที่ยวบินภายในประเทศและเที่ยวบินระหว่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา มีจำนวนผู้โดยสารรวม 95.6 ล้านคน และยังคงมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2566 จากจำนวนผู้โดยสารรวม 127.8 ล้านคน ในขณะที่ ปี พ.ศ. 2567 จำนวนผู้โดยสารจะยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสแรกมีจำนวนผู้โดยสารรวม 35.2 ล้านคน (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2567) โดยการเติบโตนี้จะนำมาซึ่งความเติบโตทางเศรษฐกิจและโอกาสในเชิงบวก ก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้ไปยังภาคส่วนธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งระดับมหภาคและระดับจุลภาคที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมถึงนโยบายการสนับสนุนจากภาครัฐ ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งยังส่งเสริมนโยบายกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคตด้านอุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ ในการเตรียมความพร้อมก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

ดังนั้น การส่งเสริมและกระตุ้นการเดินทางสำหรับกลุ่มเป้าหมายเดิมเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป คงต้องพิจารณาไปถึงการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อสร้างโอกาสในการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายนักเดินทางให้ครอบคลุมทุกกลุ่มช่วงวัยให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนักเดินทางกลุ่มผู้สูงอายุ โดย "ผู้สูงอายุ" ตามพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 หมายความว่า บุคคลซึ่งมีอายุเกินกว่าหกสิบปีบริบูรณ์ขึ้นไป (อายุ 60 ปีขึ้นไป) และมีสัญชาติไทย ทั้งนี้ พระราชบัญญัตินี้มีเป้าหมายเพื่อกำหนด

สิทธิ สวัสดิการ และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีศักดิ์ศรีและได้รับการดูแลที่เหมาะสมจากสังคมและครอบครัว (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) โดยสังคมผู้สูงอายุนั้น แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1. ระดับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging society) คือ การมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปรวมทั้งเพศชายและเพศหญิงมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ หรือมีประชากรอายุตั้งแต่ 65 ปี เกินร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศ 2. ระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) คือเมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 20 หรือประชากรอายุ 65 ปี เพิ่มเป็นร้อยละ 14 ของประชากรโดยรวมทั้งหมดของทั้งประเทศ 3. ระดับสังคมผู้สูงอายุระดับสูงสุด (Super-aged society) คือ สังคมที่มีประชากรอายุ 65 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งประเทศไทยในปัจจุบันกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ระดับที่สองหรือที่เรียกว่าระดับสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) เนื่องจากในปัจจุบันมีแนวโน้มโครงสร้างทางประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น จากการคาดการณ์พบว่าจำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากจำนวน 12 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 จะเพิ่มขึ้นถึง 20.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2583 (การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2583 (สศช., 2562ก) จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะ ไม่เป็นเพียงประชากรกลุ่มเล็กๆ อีกต่อไป คิดเป็นประมาณ 20.8% ของประชากรทั้งหมด หรือประมาณ 13 ล้านคน โดยกลุ่มผู้สูงอายุนั้นแบ่งได้เป็นผู้สูงอายุวัยต้น (60-69 ปี) ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2567) อีกทั้งจำนวนผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงมีพลังที่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณอายุงานเพื่อประกอบกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมด้านการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ เพื่อเยี่ยมชมธรรมชาติหรือชื่นชมวัฒนธรรมประเพณี นักเดินทางกลุ่มนี้ยังมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ รวมทั้งมีความพร้อมทางด้านการเงิน (สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ และ สุดา สุวรรณาภิรมย์, 2560) ซึ่งแนวโน้มการเติบโตดังกล่าว อาจเป็นโอกาสและกลยุทธ์สำคัญสำหรับภาคธุรกิจการบินและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องตลอดห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการบิน ในการพัฒนาการเข้าถึงสินค้าและการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางของผู้โดยสารที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุได้ในอนาคต (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การเติบโตของประชากรสูงอายุในประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการใช้ชีวิตและการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเดินทางในการท่องเที่ยว พักผ่อนมากขึ้น เพื่อสัมผัสประสบการณ์ใหม่ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคมกับครอบครัวหรือหมู่คณะ ทั้งนี้เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขัน ธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะเพื่อรองรับการให้บริการกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์การเดินทางที่สะดวกสบาย รู้สึกปลอดภัย ในการใช้บริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มการเติบโตสูงและมีความพร้อมหลายปัจจัย การปรับตัวเพื่อรองรับความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญซึ่งเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการในธุรกิจสายการบิน และภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมการบินสามารถนำไปเป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและเกิดคุณค่าให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับทัศนคติ พฤติกรรม และความเชื่อมั่นด้านการเดินทางโดยสายการบินของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรมและความเชื่อมั่นด้านการเดินทางโดยสายการบินของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการบิน ภาครัฐ เอกชนและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อค้นพบจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารกลุ่มสูงอายุได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดดังนี้

เนื่องด้วยการเดินทางโดยสายการบินจัดเป็นรูปแบบการเดินทางที่สอดคล้องกับลักษณะและข้อจำกัดทางกายภาพของผู้สูงอายุมากกว่าการเดินทางรูปแบบอื่นๆ กล่าวคือ ด้วยสามารถให้บริการได้รวดเร็ว ลดระยะเวลาในการไปถึงจุดหมายปลายทางได้เร็วกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับเส้นทางเดียวกัน โดยส่วนใหญ่ลักษณะในการเดินทางของผู้สูงอายุนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางเยี่ยมญาติ ครอบครัว เพื่อท่องเที่ยว และเพื่อพบแพทย์ตามตารางนัดหมาย และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ คนในครอบครัวที่เคยใช้บริการสายการบินนั้นๆ กลุ่มเพื่อนผู้สูงอายุที่ผ่านการบอกเล่าปากต่อปาก (บุญรักษา อุดมเดช และ ยุวดี จิตต์โกศล, 2565)

ด้วยลักษณะของธุรกิจสายการบินนั้น เป็นธุรกิจที่เน้นด้านการให้บริการขนส่งผู้โดยสารและสินค้าทางอากาศ จากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทางเป็นสำคัญ ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการเที่ยวบินจำแนกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การให้บริการเที่ยวบินแบบประจำมีกำหนด (Scheduled service) คือการให้บริการแบบมีเส้นทางและกำหนดตารางเวลาบินที่แน่นอน โดยจะมีการแสดงข้อมูลเส้นทางการบินจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางและวันเวลาในการเดินทาง เช่น สายการบิน full service Carrier , low-cost Carrier

2. การให้บริการเที่ยวบินแบบไม่ประจำหรือเช่าเหมาลำ (Non-scheduled or charter flight service) คือการให้บริการแบบเป็นครั้งคราวหรือเป็นเที่ยวบินพิเศษ ไม่มีกำหนดเส้นทางและตารางเวลาบินที่แน่นอน หากผู้โดยสารต้องการใช้บริการ สามารถแจ้งความประสงค์ได้ตามต้องการ ซึ่งสายการบินจะคิดค่าโดยสารและค่าบริการตามที่สายการบินกำหนดขึ้น (อานนท์ จันจิตร, 2563)

ซึ่งรูปแบบการให้บริการของสายการบินยังสามารถจำแนกช่วงการให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วงหลัก ที่มีบทบาทสำคัญเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสาร ดังนี้

1. การให้บริการก่อนการเดินทาง (Pre-Flight Service) การให้บริการในช่วงก่อนการเดินทางรวมถึงการจองตั๋วที่ง่ายและสะดวกผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันมือถือ และการติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่าย การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับเที่ยวบิน เช่น กฎระเบียบการเดินทางและบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุก็เป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้ผู้โดยสารสามารถเตรียมตัวได้อย่างเหมาะสม (Hwang et al., 2020)

2. การให้บริการระหว่างการเดินทาง (In-Flight Service) บริการระหว่างการเดินทางประกอบด้วยการต้อนรับจากพนักงานต้อนรับและการช่วยเหลือผู้โดยสารในการหาที่นั่งหรือเก็บสัมภาระ การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้โดยสารและการดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัย เช่น การให้คำแนะนำการใช้อุปกรณ์ฉุกเฉินและการดูแลพิเศษสำหรับผู้สูงอายุเป็นสิ่งสำคัญ

3. การให้บริการหลังการเดินทาง (Post-Flight Service) บริการหลังการเดินทางรวมถึงการรับสัมภาระที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Das & Kumar, 2020)

ดังนั้น สายการบินที่มีระบบการคมนาคมที่มีคุณภาพและปลอดภัย รวมถึงการให้บริการหลังการขายตั๋วโดยสาร เช่น การเคลมสิทธิประโยชน์ การคืนเงิน หรือการติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้า (Hutchings et al., 2022) จึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์ของผู้โดยสาร สายการบินควรมีการรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้โดยสารเพื่อการปรับปรุงการให้บริการในอนาคต เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทางของผู้สูงอายุได้ในเบื้องต้น หากเกิดอุปสรรคจากการใช้บริการ หรือต้องการความช่วยเหลือ (Paulovich et al., 2022) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ธุรกิจสายการบินจะต้องนำมาหาหนทางการพัฒนารูปแบบบริการ เพื่อให้เกิดคุณค่าในการบริการผู้โดยสารให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีตลอดการเดินทางไม่ว่าจะเป็นการบริการตั้งแต่เริ่มต้น กล่าวคือ การให้บริการก่อนการเดินทาง คือการให้บริการก่อนขึ้นเครื่อง เช่น การจองตั๋ว การเช็คอินออนไลน์ และการจัดการสัมภาระ ในระหว่างการเดินทาง คือการให้บริการบนเครื่องบิน เช่น ความสะดวกสบาย ที่นั่ง อาหาร ความเป็นมิตรของพนักงาน และบริการหลังการเดินทาง เช่น การจัดการเรื่องร้องเรียน การติดตามสัมภาระที่สูญหาย และความช่วยเหลือหลังการเดินทางเสร็จสิ้น รวมถึงหากสามารถให้บริการต่อเนื่องจากการเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางได้ จะยิ่งทำให้รูปแบบการบริการนั้นสมบูรณ์แบบและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสารและผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภัทรพร พิทักษ์ธรรม, อนุภาค เสาร์เสาวภาคย์, 2557) ศึกษาเรื่องความต้องการของผู้โดยสารสูงอายุ ชาวไทยในการใช้บริการสายการบิน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจใช้บริการสายการบิน โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารสูงอายุในการตัดสินใจเดินทางใน 3 ช่วงเวลา คือ ช่วงก่อนการบินช่วงระหว่างเที่ยวบิน และช่วงหลังการบิน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้โดยสารในกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการสายการบินภายในประเทศ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 400 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 2 มิติ คือ 1) มิติของการตัดสินใจเดินทาง และ 2) มิติของความพึงพอใจในการใช้บริการ

ดังนั้นรูปแบบการให้บริการอาจนำไปสู่การพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Decision making) ซึ่งการตัดสินใจนั้นจะมีลักษณะ เหตุผล และความชอบที่แตกต่างกัน โดยจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการซึ่งเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

2. การค้นหาข้อมูลซึ่งเป็นพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกซึ่งเป็นพฤติกรรมการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

4. การตัดสินใจซึ่งเป็นพฤติกรรมด้านกระบวนการคิดและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ยี่ห้อสินค้า รวมถึงปริมาณการซื้อจริง

5. การตอบกลับซึ่งเป็นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการที่อาจมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ที่ต่างกัน หากพึงพอใจอาจจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของกลุ่มผู้สูงอายุในการเลือกใช้บริการการเดินทางด้วยสายการบิน โดยเฉพาะการรับรู้ในด้านทัศนคติ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจ เนื่องด้วยข้อจำกัดทางร่างกายและความสามารถในการใช้บริการต่าง ๆ ของผู้สูงอายุนั้นส่งผลต่อการได้รับประสบการณ์บริการ ทั้งในส่วนของการให้บริการก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง โดยการให้บริการที่สามารถรองรับการเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างครบถ้วนจะยิ่งเสริมสร้างความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้สูงอายุ (Fathema et al., 2015)

เนื่องจากผู้โดยสารกลุ่มผู้สูงอายุมักมีความกังวลในความปลอดภัยกรณีที่ต้องใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีการบริการ สายการบินจำเป็นต้องตระหนักว่าทัศนคติต่อเทคโนโลยีดังกล่าวอาจแตกต่างกันไปเมื่อเทียบกับผู้โดยสารทั่วไป (Graham, A., Budd, L., Ison, S. and Timmis, A. 2019) และด้วยประสบการณ์ในการโดยสารสายการบินเพียงเล็กน้อย จึงไม่คุ้นเคยกับขั้นตอน กฎระเบียบ ข้อบังคับในการใช้บริการ และการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ รวมถึงในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกที่อาจมองว่ายังไม่ครอบคลุมถึงผู้ใช้บริการกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น การมีห้องน้ำพิเศษสำหรับผู้สูงอายุและผู้ที่ใช้วีลแชร์ มีที่นั่งพิเศษสำหรับผู้สุงอายุ และป้ายสัญลักษณ์ที่ใหญ่และชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ภาดา และคณะ, 2565) การศึกษาการให้บริการผู้สูงอายุที่ใช้รถเข็นวีลแชร์ในการเดินทางกับสายการบินพรีเมี่ยมผลการศึกษาระบุว่าการออกแบบบริการที่เหมาะสม เช่น ทางเดินที่กว้าง การช่วยเหลือเฉพาะทาง มีความสำคัญต่อประสบการณ์ของผู้โดยสารกลุ่มนี้ รวมถึงการดูแลให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของสนามบินและสายการบินเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกด้านขั้นตอนบริการต่างๆ เป็นกรณีพิเศษ (Guo, X. Y., Han, R. L., Li, Z. Z., & Zhou, X, 2022)

เนื่องด้วยการบริการนั้นไม่สามารถวัดผลได้โดยรูปธรรมหรือจับต้องได้ ผู้ให้บริการจึงต้องทำความเข้าใจด้านความพึงพอใจของลูกค้า ว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการอย่างไร โดยความพึงพอใจเป็นการเน้น

เปรียบเทียบระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) และ ผลลัพธ์ที่ได้รับจริง (Perceived Performance) เพื่อนำไปสู่การเสนอคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้และสามารถตอบสนองต่อความต้องการจนเกิดความพึงพอใจในบริการจะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้โดยสาร ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีต่อสายการบิน แต่อย่างไรก็ตามนอกจากระบบการดำเนินงานด้านการบินที่มีคุณภาพและปลอดภัยแล้ว ทางสายการบินต้องให้ความสำคัญและใส่ใจในทุกกระบวนการของการให้บริการ เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างการรับรู้ว่าเป็นสายการบินที่ให้บริการอย่างมีคุณภาพหรือไม่ กล่าวคือ สิ่งที่ธุรกิจสายการบินต้องตระหนักถึงเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้โดยสารนั่นคือคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำให้ผู้โดยสารเกิดการรับรู้ และความรู้สึกเชื่อมั่นด้านการเดินทางโดยสาย การบินของกลุ่มผู้สูงอายุตามที่คาดหวังไว้นำไปสู่การเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจได้ซึ่งความพึงพอใจ (Satisfaction) นั้นเปรียบได้ว่าเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ โดยปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ (ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2552) ดังนี้

1) ความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดสำหรับการบริการในแต่ละครั้ง

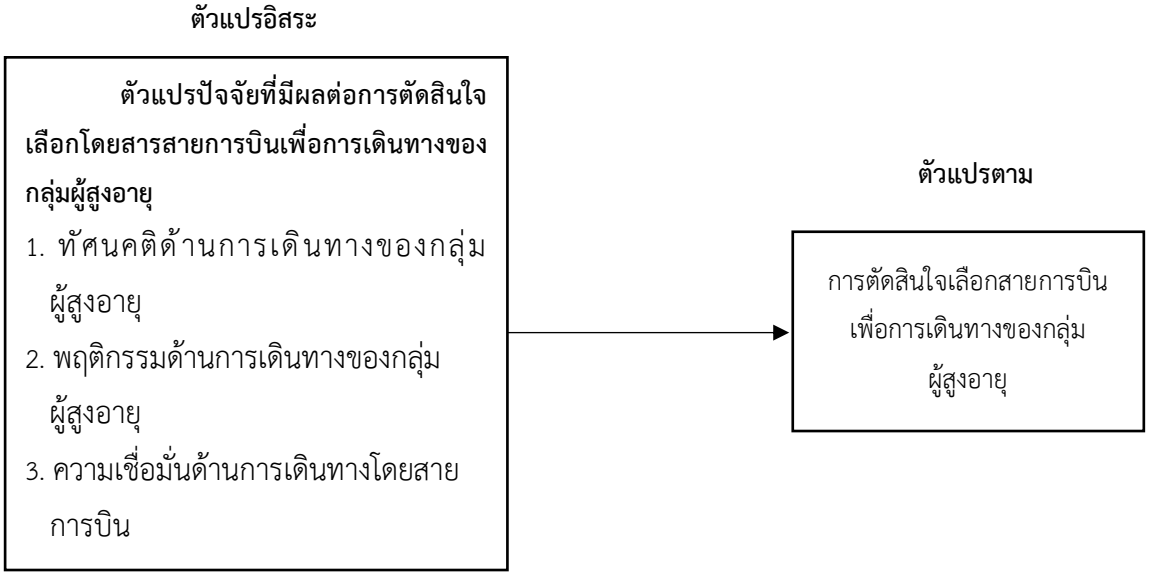
2) ความพึงพอใจเป็นผลมาจากทักษะ ความรู้ความสามารถ ความพร้อมในด้านร่างกายและอารมณ์ในขณะการให้บริการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

3) สภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศของสถานที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม อุปกรณ์ในการใช้บริการ จำนวนผู้ใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉพาะผู้โดยสารสูงวัย ให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยตรงกับพนักงาน เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงรูปแบบของเทคโนโลยีและอุปกรณ์ รวมถึงด้านการให้ความรู้สึกถึงการบริการที่ใส่ใจเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุทธินันทน์ และ สุดา, 2560) ที่ศึกษาความคาดหวังและการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังด้านความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุสายการบินควรพัฒนาบริการที่ตรงกับความคาดหวังเฉพาะของผู้สูงอายุ เช่น การอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง

จึงกล่าวได้ว่าความรู้สึกพึงพอใจ เมื่อได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้นั้นเป็นไปตามที่ต้องการ หรือได้รับเกินจากที่คาดหวังไว้ อาจส่งผลนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการซ้ำ บอกต่อ และภักดีต่อไปได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของสายการบิน เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และความสามารถการแข่งขันของสายการบินหากธุรกิจสายการบิน สามารถพัฒนาและออกแบบบริการโดยที่พิจารณาถึงข้อจำกัดทางร่างกายและการรับรู้ของผู้สูงอายุจะช่วยให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งจะส่งผลดีต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อสายการบินในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ตามกรอบงานวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาวิจัยเป็นแบบแผนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์หาค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง คือกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลในบริเวณพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 134 คน จังหวัดปทุมธานี จำนวน 90 คน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 95 คน และจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 81 คน ตามสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ (Taro Yamane, 1973)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นการทดลอง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาเพื่อนำมาออกแบบข้อมูลและแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการเดินทาง ด้านพฤติกรรมการเดินทาง และด้านความเชื่อมั่นในการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุ (โดยใช้มาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ) พร้อมทั้งผ่านกระบวนการหาความเที่ยงตรง โดยทำการประเมินแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องและทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง โดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และค่า IOC ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และการหาความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีของ Cronbach Alpha (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) และนำข้อบกพร่องมาทำการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70

ขั้นหลังการทดลอง

หลังจากเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนด คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจำนวน 400 ชุด มาแปรผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ทางคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อนำไปสรุปและอภิปรายผลในลำดับต่อไป

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (อายุ 60 ปีขึ้นไป) จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นแต่ละด้านดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (จากผู้วิจัยเป็นผู้ถามและรูปแบบออนไลน์) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 395 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.75 มีผลการวิเคราะห์เชิงสถิติดังต่อไปนี้

1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63.54 และผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.46 ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 60 – 65 ปี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 70.13 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 66 – 70 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.81 ลำดับถัดมาคือกลุ่มอายุ 71 – 75 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 และสุดท้ายคือกลุ่มอายุ 76 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 ซึ่งสะท้อนถึงความกระจุกตัวของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุเริ่มต้นของผู้สูงอายุ ในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222

คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือผู้ที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.81 และผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.99 เมื่อพิจารณาด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 50.13 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.11 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.71 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีเพียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านทัศนคติในการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทาง ดังนี้

ตารางที่1 ผลของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)**	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
ด้านทัศนคติในการเดินทาง			
ความเข้าใจในกระบวนการเดินทางเข้าถึงพื้นที่ตั้งสนามบิน	4.08	0. 742	มาก
ความเข้าใจการบริการของสายการบิน เช่น การบริการจองบัตรโดยสาร การยืนยันตัวตนการให้บริการโหลดสัมภาระ	4.08	0. 696	มาก
ราคา ค่าโดยสารของสายการบิน	4.15	0. 630	มาก
ความพึงพอใจต่อให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	4.12	0.884	มาก
ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานภาคพื้นดิน	4.24	0.741	มากที่สุด
การให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษ	4.21	0. 603	มากที่สุด
สถานที่ติดต่อในการบริการ และจำหน่ายบัตรโดยสารมีความชัดเจน สะดวกต่อการติดต่อ	4.36	615	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการเดินทาง สอดคล้องต่อข้อจำกัดทางร่างกาย	4.38	0.573	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมในการเดินทาง			
เดินทางเพื่อทำธุรกิจ	4.40	0.651	มากที่สุด
เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว	4.49	0.581	มากที่สุด
เดินทางเพื่อภารกิจส่วนตัว เยี่ยมครอบครัวและญาติมิตร	4.35	0.614	มากที่สุด
เดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.12	0.763	มาก
มีจำนวนเส้นทางการบินหลากหลายครอบคลุมพื้นที่	4.08	0.837	มาก
ความถี่ในการเดินทาง	3.82	0.961	มาก
มีจำนวนเที่ยวบินหลายช่วงเวลาที่เปิดให้บริการเพื่อไปยังที่หมาย	4.44	0.586	มากที่สุด

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความเชื่อมั่นในการเดินทาง			
อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สายการบินและสนามบินมีให้	4.18	0.649	มาก
การมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี	4.34	0.772	มากที่สุด
คุณภาพการให้บริการของพนักงานของสายการบิน (มาตรฐานการให้บริการ)	4. 38	0.783	มากที่สุด
การให้ความสำคัญกับความต้องการพิเศษ การช่วยเหลือผู้สูงอายุ	4.02	0.799	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะผู้สูงอายุ	4.14	0.762	มาก
สายการบินมีความน่าเชื่อถือ ตรงต่อเวลา	4.14	0.719	มาก
มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย	4.29	0.706	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ของสายการบินที่ท่านใช้บริการให้ข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน	4.08	0.733	มาก

จากตารางที่ 1 ข้อมูลค่าเฉลี่ย ($\overline{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในมิติความพึงพอใจด้านทัศนคติ พฤติกรรม และ ความเชื่อมั่นในการเดินทาง พบว่าค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มาก และ มากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองเชิงบวกต่อประสบการณ์และบริการของสายการบินในหลายมิติ ดังนี้

1. ด้านทัศนคติในการเดินทาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยด้านความรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องต่อข้อจำกัดทางร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ติดต่อในการบริการ และจำหน่ายบัตรโดยสารชัดเจนและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 นอกจากนั้นมีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยในระดับมากจากปัจจัยด้านราคา ค่าโดยสารของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และรองลงมาคือปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อให้บริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนปัจจัยด้านความเข้าใจในกระบวนการเดินทางเข้าถึงพื้นที่ตั้งสนามบินและกระบวนการบริการของสายการบิน (เช่น การจองตั๋ว การโหลดสัมภาระ) มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันที่ 4.08 9 ตามลำดับ ดังนั้นจากปัจจัยด้านทัศนคติในการเดินทาง แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับ ความรวดเร็ว สะดวกสบาย ทั้งด้านการเดินทางและสถานที่ติดต่อเป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีทัศนคติในด้าน การให้บริการของพนักงาน และ ความเข้าใจในขั้นตอนการเดินทาง

2. ด้านพฤติกรรมในการเดินทาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือเดินทางเพื่อทำธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเดินทางเพื่อภารกิจส่วนตัว เยี่ยมครอบครัวและญาติมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ นอกจากนั้นมีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยในระดับมาก จากปัจจัยด้านจำนวนเที่ยวบินมีหลากหลายช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือปัจจัยด้านการเดินทางโดยเครื่องบินมีความ

สะดวกสบายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านจำนวนเส้นทางการบินหลากหลายครอบคลุมพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และปัจจัยด้านความถี่ในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดในกลุ่มนี้ คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าจุดประสงค์หลักของการเดินทางคือ ท่องเที่ยว และธุรกิจ โดยผู้โดยสารให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่วงเวลาเที่ยวบิน ความสะดวกสบายในการเดินทาง มากกว่าความถี่ในการเดินทาง

3. ด้านความเชื่อมั่นในการเดินทาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน (มีมาตรฐานการให้บริการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และด้านมาตรฐานความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ นอกจากนั้นมีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยในระดับมาก เกี่ยวกับจากปัจจัยด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สายการบินและสนามบินมีให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือด้านสายการบินมีความน่าเชื่อถือ ตรงต่อเวลา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเฉพาะผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีการประชาสัมพันธ์ของสายการบินที่ท่านใช้บริการให้ข้อมูลข่าวสารรวดเร็ว ถูกต้อง ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในส่วนด้านการการให้ความสำคัญกับความต้องการพิเศษ การช่วยเหลือผู้สูงอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยอื่นเล็กน้อย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้โดยสารกลุ่มผู้สูงอายุนี้มีความเชื่อมั่นสูงใน คุณภาพการบริการและมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความไว้วางใจให้กับสายการบินและอาจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินมากกว่ารูปแบบเดินทางอื่นในอนาคต

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงจุดเด่นของสายการบินในด้าน ความสะดวกสบาย, ความปลอดภัย, และ การตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย ของผู้โดยสาร โดยข้อเสนอแนะที่ได้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการเดินทางในอนาคต ดังนั้นสายการบินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางการปรับปรุงบริการให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ และผู้โดยสารที่มีข้อจำกัดทางร่างกาย เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกโดยเฉพาะเพื่อแสดงถึงความใส่ใจต่อผู้รับบริการกลุ่มนี้ รวมถึงควรมุ่งเน้นสร้างความปลอดภัยและภาพลักษณ์ที่ดี สื่อสารจุดเด่นด้าน มาตรฐานความปลอดภัย และ คุณภาพการบริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลต่อการกระตุ้นดึงดูดให้ผู้โดยสารกลุ่มผู้สูงอายุนี้มีแนวโน้มการเดินทางที่มีจำนวนบ่อยขึ้น พร้อมทั้งมีการจัดโปรโมชันหรือแคมเปญที่จะส่งเสริมด้านการเดินทางให้ตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการเดินทางอื่น

ตารางที่2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสายการบินเพื่อเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.211	.111		-1.895	.059
	ATT	.833	.099	.716	8.385	.000
	BEH	-.079	.096	-.070	-.826	.410
	TRU	.268	.053	.269	5.103	.000

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในภาพรวมทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติในการเดินทาง ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเดินทาง ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในการเดินทาง พบว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินของผู้สูงอายุได้ และชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรด้านทัศนคติในการเดินทาง และด้านความเชื่อมั่นในการเดินทางมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะด้านทัศนคติในการเดินทาง ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบิน พบว่าตัวแปรด้านทัศนคติการเดินทางและความเชื่อมั่นการเดินทางมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจ ในขณะที่ตัวแปรพฤติกรรมการเดินทางไม่แสดงผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1. ด้านทัศนคติการเดินทาง ผลการวิเคราะห์พบว่า (B =0.833, Beta =0.716, Sig. = 0.00 ($p < 0.05$) ซึ่งบ่งชี้ว่าทัศนคติการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจ

2. ด้านความเชื่อมั่นการเดินทาง ผลการวิเคราะห์พบว่า (B =0.268, Beta =0.269, Sig. = 0.000 ($p < 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นการเดินทางมีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจ ทั้งนี้ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการตัดสินใจ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาข้อมูลและการลดความเสี่ยง

3. ด้านพฤติกรรมการเดินทาง ผลการวิเคราะห์พบว่า (B = -0.079, Beta =-0.070, Sig. = 0.410 ($p > 0.05$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงลบต่อการตัดสินใจในระดับต่ำมาก ซึ่งบ่งชี้ว่าพฤติกรรมการเดินทางไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจ ผลลัพธ์ดังกล่าวอาจอธิบายได้ว่าพฤติกรรมที่สังเกตได้อาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจในบริบทของการวิจัยนี้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโดยสารสายการบินเพื่อการเดินทางของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทัศนคติ มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ระบุว่าทัศนคติสามารถกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจผ่านกระบวนการรับรู้และการตีความข้อมูลที่มีความหมายในเชิงบวกต่อผู้ตัดสินใจ ในทางกลับกัน ความเชื่อมั่นด้านการเดินทางซึ่งมีอิทธิพลในระดับปานกลาง เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยสนับสนุนความมั่นใจในการเลือกหรือการตัดสินใจ สำหรับตัวแปรพฤติกรรมไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะพฤติกรรมในบริบทการวิจัยนี้ไม่ได้สะท้อนถึงเจตนาหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ตัดสินใจ หรืออาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ซับซ้อนกว่า เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในลักษณะที่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในผลการศึกษานี้

จากสรุปผลการศึกษาวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑลมีทัศนคติในการเดินทาง และมีความเชื่อมั่นในการเดินทางที่ดีต่อสายการบิน ในขณะที่ลักษณะพฤติกรรมการเดินทางไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยอาจต้องการทำการศึกษาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อระบุปัจจัยอื่นที่อาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในบริบทที่ศึกษา การค้นพบดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์หรือแนวทางการปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจ โดยเน้นการส่งเสริมทัศนคติในเชิงบวกและการสร้างความเชื่อมั่นในตัวบุคคลหรือกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่บริการที่เอื้ออำนวยความสะดวกโดยควรมีอุปกรณ์ที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้บริการโดยสารกลุ่มสูงอายุโดยเฉพาะ และมุ่งเน้นให้พนักงานที่มีความเอาใจใส่ รวมถึงคุณภาพการบริการและมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการเดินทางโดยสายการบิน นอกจากนี้ ราคาและโปรโมชั่น ความคุ้มค่าและการจัดโปรโมชั่นยังเป็นปัจจัยสำคัญเช่นเดียวกันในการตัดสินใจเลือกเดินทางโดยสายการบินของกลุ่มผู้โดยสารสูงอายุ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เชิงนโยบาย ภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องในอุตสาหกรรมการบิน สามารถนำผลการศึกษาไปกำหนดแนวทางหรือนโยบายเพื่อปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้ในอนาคต ในมุมมองความต้องการของผู้โดยสารที่เป็นผู้สูงอายุ โดยควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์และทัศนคติในการเดินทางที่ดี สร้างการรับรู้และเข้าใจผ่านการประชาสัมพันธ์ช่องทางต่างๆ ที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงได้

เชิงปฏิบัติ มุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่นด้านการเดินทางด้วยการมีอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกโดยเฉพาะที่ผู้สูงอายุจำเป็นต้องใช้อย่างครบครัน เหมาะสมต่อข้อจำกัดด้านร่างกาย รวมถึงควรให้ความสำคัญต่อการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความเข้าใจต่อการให้บริการสำรับผู้โดยสารสูงอายุ จะนำไปสู่การสร้างความเชื่อมั่นด้านการเดินทางโดยสายการบินได้ในอนาคตอย่างยั่งยืน

เชิงวิชาการ การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของผู้สูงอายุให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นในทุกพื้นที่ภูมิภาคจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะจังหวัดที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการที่อาจแตกต่างกันตามวัฒนธรรมและพฤติกรรมการเดินทาง อีกทั้งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ซึ่งหากต้องการรับทราบข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ทราบถึง ทัศนคติ พฤติกรรมและความเชื่อมั่น มากยิ่งขึ้น โดยคลอบคลุมในด้านต่างๆ ที่ได้เพื่อจะสามารถนำไปใช้ได้กับผู้โดยสารในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทยที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ในการตัดสินใจโดยสารสายการบินต่างๆ ภายในประเทศตลอดจนเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการสายการบินเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับสายการบินต่างๆ ภายในประเทศในการปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อประโยชน์ทางด้านการตลาดและการพัฒนาให้เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Anon Chanachit. (2020). *The Development of Service Quality for Customer Retention in Low-Cost Airlines in Thailand*. (Master's thesis, National Institute of Development Administration, Bangkok).

Boonlert Chittangwatana. (2008). *Aviation Business*. Bangkok: Thammasat University Press.

Boonraksa Udomdej & Yuwadee Jitkosol. (2022). *Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Thai VietJet Air Tickets Among Elderly People in Ubon Ratchathani Province*. *Journal of Humanities and Social Sciences, Phranakhon Rajabhat University, 6*(2), 147-162.

Chattayaporn Sameojai. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: SE-EDUCATION.

Department of Older Persons. (2024). *Elderly Statistics 2023*. [Online]. Available at: https://www.dop.go.th/, Accessed on November 21, 2024.

Das, A., & Kumar, D. S. (2020). Mapping the Airport Operations and Service Quality Management during Pandemic (COVID19)–Netaji Subhas Chanra Bose International Airport (CCU) in 2020.

Department of Older Persons. (2024). *The Elderly Act B.E. 2546 and its Amendments*. [Online]. Available at: https://www.dop.go.th/, Accessed on November 21, 2024.

Fathema, N., Shannon, D., & Ross, M. (2015). Expanding the Technology Acceptance Model (TAM) to examine faculty use of Learning Management Systems (LMSs) in higher education institutions. *Journal of Online Learning & Teaching*, *11*(2).

Graham, A., Budd, L., Ison, S., & Timmis, A. (2019). Airports and ageing passengers: A study of the UK. *Research in Transportation Business & Management*, *30*, 100380.

Guo, X., Han, R., Li, Z., & Zhou, X. (2022). Evaluation of the Elements of Ageing-Friendly Service Level for the Smart Construction of Major Hub Airports in China. *Journal of Service Science and Management*, *15*(3), 206-225.

Hutchings, K., Wilkinson, A., & Brewster, C. (2022). Ageing academics do not retire-they just give up their administration and fly away: a study of continuing employment of older academic international business travellers. *The International Journal of Human Resource Management*, *33*(7), 1296-1325.

Hwang, J., Kim, J. J., Lee, J. S. H., & Sahito, N. (2020). How to form wellbeing perception and its outcomes in the context of elderly tourism: moderating role of tour guide services. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(3), 1029.

Jirawadee Rattanapaitoonchai. (2014). *Senior Tourism Market: New Opportunities for Thailand's Growth under AEC*. Krungthep Turakij.

Kanlaya Vanichbancha. (2008). *Multivariate Data Analysis* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Ministry of Industry. (2016). *Thai Industrial Development Strategy 4.0 for 20 Years (2017–2036)*.

National Economic and Social Development Council. (2019). *Thailand Population Projections, 2010–2040 (Revised Edition)*. [Online]. Available at: http://social.nesdc.go.th/, Accessed on May 10, 2022.

Pada Rueksuranarong, Suphasak Ngowprasertwong & Weera Weerasophon. (2022). *Guidelines for Services and Facilities for Elderly Wheelchair Users Traveling by Premium Airlines*. Proceedings of the 4th National Research Presentation Conference, *"GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2022 iHappiness: Sustainable Happiness and Quality of Life in the Digital Age,"* August 31, 2022, Suan Sunandha Rajabhat University, Samut Songkhram Campus, 98–106.

Paulovich, B., Pedell, S., Tandori, E., & Beh, J. (2022). Weaving Social Connectivity into the Community Fabric: Exploring Older Adult's Relationships to Technology and Place. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(14), 8500.

Suthinant Promsuwan. (2017). *A Study of Differences in Personal Characteristics and Relationships Between Expectations and Perceived Services Toward Elderly Satisfaction in Tourism in Bangkok Metropolitan Area*. *Journal of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University, 10*(2), 84-100.

Teerakit Nawarat Na Ayudhya. (2009). *Service Marketing: Concepts and Strategies*. Bangkok: Pimlapak Publishing.

The Civil Aviation Authority of Thailand. (2024). *Annual Air Transport Statistics Report 2023*. Bangkok: Ministry of Transport.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introduction analysis*. Harper & Row.

The Development of “City of Lotuses”, Ubon Ratchathani Municipality Database with Google Maps Platform

Chanchai Supaartagorn[1]

Ittikoon Jamjan[2]

Phanuwat Teehuachang[3]

Wanrada Sudta[4]

Received: 25/06/2024, Revised: 16/08/2024, Accepted: 21/08/2024

Abstract

The purpose of this research were 1) to design and develop “City of Lotuses”, Ubon Ratchathani Municipality database with Google Maps Platform and 2) to assess the users’ satisfaction of “City of Lotuses”, Ubon Ratchathani Municipality database with Google Maps Platform. The research methodology consisted of five phases that adhered to the 'system development life cycle' (SDLC). The technological tools employed encompassed Google Map and Google Street View for the purpose of displaying location information within Ubon Ratchathani Municipality.

The results of the system development were divided into 4 groups, totaling 105 points, including 1) the old city area 2) temples in Ubon Ratchathani Municipality 3) places of government agencies in Ubon Ratchathani Municipality and 4) local wisdom sources in Ubon

[1] Associate Professor, Information and Communications Technology, Ubon Ratchathani University

[2] Bachelor’s student, Information and Communications Technology, Ubon Ratchathani University

[3] Bachelor’s student, Information and Communications Technology, Ubon Ratchathani University

[4] Bachelor’s student, Information and Communications Technology, Ubon Ratchathani University

Ratchathani Municipality. The user satisfaction findings were derived from a sample of 44 users, revealing an average satisfaction level categorized as 'agree' level ($\overline{X}$ = 4.22) with a standard deviations (S.D.) of 0.74. The method can assist travelers in exploring locations within the Ubon Ratchathani Municipality, according to the study's findings. Furthermore, the system offers Ubon Ratchathani Municipality information.

Keywords: City of Lotuses; Database; Ubon Ratchathani Municipality; Google Maps Platform

การพัฒนาฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานี ด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม

ชาญชัย ศุภอรรถกร[1]
อิทธิกูล แจ่มจันทร์[2]
ภานุวัฒน์ ทีหัวช้าง[3]
วรรณรดา สุดตา[4]

วันรับบทความ: 25/06/2567, วันแก้ไขบทความ: 16/08/2567, วันตอบรับบทความ: 21/08/2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม วิธีดำเนินการวิจัยตามหลักกระบวนการของวงจรการพัฒนาระบบแบ่งเป็น 5 ระยะ เทคโนโลยีที่ใช้ ได้แก่ Google Map และ Google Street View เพื่อนำเสนอข้อมูลสถานที่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

ผลการพัฒนาระบบแบ่งเป็น 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 105 จุด ได้แก่ 1) ย่านเมืองเก่า 2) วัดในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี 3) สถานที่หน่วยงานของภาครัฐในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และ 4) แหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลประเมินความพึงพอใจจากผู้ใช้จำนวน 44 คน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 จากผลการวิจัยนี้ทำให้ได้ระบบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจใช้ในการสำรวจสถานที่ต่าง ๆภายในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี นอกจากนั้นยังได้ข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญของเทศบาลนครอุบลราชธานี

[1] รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

[2] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

[3] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

[4] นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คำสำคัญ: เมืองดอกบัวงาม ฐานข้อมูล เทศบาลนครอุบลราชธานี กูเกิลแมพแพลตฟอร์ม

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดทางตะวันออกสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและของประเทศไทย ทั้งยังเป็นตำบลที่ตั้งของเส้นเวลาหลักของประเทศ ที่เส้นแวง 105 องศาตะวันออก โดยเป็นจังหวัดแรกที่ได้เห็นดวงอาทิตย์ก่อนพื้นที่อื่น ๆของประเทศ ย้อนไปเมื่อปี พ.ศ. 2201-2228 เกิดวิกฤติทางการเมืองในนครเชียงรุ้ง เพราะกลุ่มจีนฮ่อธงขาวได้ยกกำลังเข้าปล้น และเข่นฆ่าผู้คน เจ้านครเชียงรุ้ง คือ เจ้าอินทกุมาร เจ้านางจันทกุมารี และเจ้าปางคำ จึงได้อพยพพร้อมไพร่พลมาขอพึ่งบารมีพระเจ้าสุริยวงศาธรรมิกราชของเวียงจันทน์ พระเจ้าล้านช้างเวียงจันทน์จึงโปรดให้นำไพร่พลไปตั้งเมืองที่หนองบัวลุ่มภู (ปัจจุบันเป็นจังหวัดหนองบัวลำภู) โดยตั้งชื่อเมืองว่า “นครเขื่อนขันธ์ กาบแก้วบัวบาน” (Provincial Community Development Office of Ubon Ratchathani, 2017) (URBAN DESIGN PROJECT, 2019) ในอดีต อุบลราชธานี คือพื้นที่ของอาณาจักรเขมร จนกระทั่งสมเด็จพระรามาธิบดีแห่งกรุงศรีอยุธยา ได้รวบรวมเป็นอาณาจักรเดียวกัน หลังจากนั้นไม่นาน ปี พ.ศ. 2310 ก็ได้มีการแตกแยกเป็นหมู่เป็นเหล่าปกปักหลักฐานที่นั่น 20 ปีต่อมา สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ได้รวมก๊กหมู่เหล่า เป็นอาณาจักรสำเร็จ และได้สถาปนากรุงธนบุรี ครั้งนั้นพระวอ พระตา พร้อมด้วยท้าวคำผง (พระประทุมวรราชสุริยวงศ์) แห่งเมืองเวียงจันทน์ ได้อพยพมาจากหนองบัวลำภู มาตั้งเมืองใหม่ที่บริเวณดอนมดแดงในปี พ.ศ. 2326 บริเวณของแม่น้ำมูล และต่อมาได้เกิดน้ำท่วมเกาะนั้น แล้วได้ย้ายเมืองมาตั้งที่บริเวณตัวจังหวัดในปัจจุบัน และได้ตั้งเป็นเมืองอุบลราชธานี ขึ้นตรงต่อกรุงเทพมหานคร และในปี พ.ศ. 2335 ได้กลายเป็นมณฑลอุบลราชธานี ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการบริหารของมณฑลอิสาน ต่อมามณฑลอุบลราชธานีได้ยุบโอนมาขึ้นกับมณฑลนครราชสีมา ในปี พ.ศ. 2468 ในปี พ.ศ. 2476 ได้มีการยกเลิกมณฑลทั้งประเทศ และได้กลายเป็นจังหวัดอุบลราชธานีซึ่งแยกออกมา

เขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ตั้งอยู่บริเวณอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เดิมเป็นสุขาภิบาลและได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลเมืองอุบลราชธานี เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2478 ต่อมาเมืองมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จึงได้รับการยกฐานะเป็นเทศบาลนครอุบลราชธานี เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2542 ปัจจุบันมีพื้นที่รับผิดชอบทั้งสิ้น 29.04 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 18,150 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.18 ของพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี (Ubon Ratchathani Municipality, 2021) ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี มีโบราณสถานและศาสนสถานที่สำคัญหลายแห่ง หน่วยงานภาครัฐ สถานที่ราชการ สถานศึกษา โรงพยาบาล เขตย่านเมืองเก่า และแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วยแหล่งภูมิปัญญาชุมชนทำต้นเทียน และแหล่งภูมิปัญญาผ้าซิ่นลายปราสาทผึ้ง นอกจากนั้นในเขตย่านเมืองเก่ายังมีสถาปัตยกรรมอาคารแบบชิโนโปรตุกีส ซึ่งเป็นรูปทรงอาคารที่อยู่อาศัยและใช้เพื่อการค้าที่มีสถาปัตยกรรมการผสมผสานร่วมระหว่างศิลปะจากประเทศตะวันตกและศิลปะทางเอเชียเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างกลมกลืน และยังแฝงไปด้วยคุณค่าทางประวัติศาสตร์อันน่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาข้อมูลสถิติผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ.2565 และ พ.ศ.2566 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศมีจำนวน 226,672,561 คน และ 315,550,167 คน ตามลำดับ แต่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีมีเพียง 32,796,931 คน และ 41,658,727 คน ตามลำดับ (Ministry of Tourism & Sports, 2023) เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดอุบลราชธานีพบว่ามีเพียงร้อยละ 14.47 และร้อยละ 13.20 ตามลำดับ ซึ่งถือว่าเป็นอัตราส่วนที่น้อยมาก อีกทั้งจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดที่ผ่านมา ยังมีโครงการการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดยังมีจำนวนน้อย ส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานียังไม่เติบโตเต็มที่ นอกจากนั้น ในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีของนักท่องเที่ยวจากงานวิจัยของ Khemchira, N., Suwapat, S., and Yuwadee., J. (2019) พบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีผ่านเฟสบุ๊คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือสื่อบุคคล (ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก) คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเว็บไซต์พันทิป คิดเป็นร้อยละ 22.80 ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยงจังหวัดอุบลราชธานีที่สามารถบอกพิกัดตำแหน่งของถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆและให้สารสนเทศที่สำคัญของจังหวัดจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมุ่งหวังสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบจุดสำคัญต่าง ๆภายในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และยังให้ข้อมูลทางด้านวัฒนธรรม แหล่งภูมิปัญญาอีกด้วย โดยในการพัฒนาระบบงานนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการนำเทคโนโลยี Google Maps API ซึ่งเป็นบริการข้อมูลเกี่ยวกับ Location-Based Service (LBS) ที่ดูแผนที่แบบดิจิทัล และสามารถดูได้แบบ Realtime ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งบนเครื่องมือถือและหน้าเว็บ ซึ่งจุดเด่นของ Google Maps คือการบริการแผนที่และภาพถ่ายดาวเทียมที่ครอบคลุมทั่วโลก การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถใส่ข้อมูลที่เป็นภาพ ข้อความรายละเอียดต่าง ๆได้ (Health Center 5, Ratchaburi, 2019) จึงสามารถประยุกต์ใช้ในงานด้านต่าง ๆ และสามารถกำหนดรูปแบบในการเดินทางไปยังเป้าหมาย ทำให้เกิดความสะดวกต่อการทำงาน ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โดยในระบบผู้วิจัยได้ทำการปักหมุดสถานที่แบ่งเป็น 4 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 105 จุด ได้แก่ 1) ย่านเมืองเก่า ซึ่งประกอบด้วยร้านอาหาร ร้านขายของฝาก ร้านคาเฟ่ ตึกอาคาร ทรงชิโนโปรตุกิส รวม 43 จุด 2) วัดในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี รวม 25 จุด 3) สถานที่หน่วยงานของภาครัฐในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 32 จุด และ 4) แหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่นในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 5 จุด นอกจากนั้นในระบบยังได้เพิ่มฟังก์ชันการดูสถานที่ในแบบ 360 องศา ด้วยเทคโนโลยี Google Street View

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดเดียวในภูมิภาคอีสานใต้ที่ได้รับความสนใจจากผู้มาเยือน และจากการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 พบว่าจังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางด้านเกษตร ศาสนา โฮมสเตย์ ศิลปหัตถกรรมประเพณี วิถีชีวิตและกลุ่มชาติพันธ์ซึ่งทรัพยากรดังกล่าวที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือนได้ (Khemchira, N., Suwapat, S., and Yuwadee., J., 2019)

การมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดอุบลราชธานี จุดสำคัญหนึ่งคือ การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์สร้างสรรค์ สถานที่นั่นก็คือ “ย่านการค้าเก่าเมืองอุบลฯ” หรือที่เรียกว่า “ย่านเมืองเก่า” สถานที่นี้มีลักษณะเป็นตึกเก่าสวย ๆ ที่ยังคงหลงเหลืออยู่พร้อมกับร้านอาหารที่หลากหลาย สมัยก่อนย่านนี้ค่อนข้างที่จะเป็นศูนย์รวมของการค้าขาย มีท่าเรือสำหรับการขนส่งสินค้าทำให้ย่านนี้มีความคึกคัก แต่ภายหลังมีการสร้างถนนเพิ่มขึ้นเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ จึงเกิดการสร้างสะพานเสรีประชาธิปไตยขึ้นเพื่อเชื่อมระหว่างอำเภอเมืองและอำเภอวารินชำราบ ที่มีแม่น้ำมูลคั่นไว้ ทำให้การขนส่งสินค้าทางน้ำยุติลง ส่งผลให้ย่านการค้าลดบทบาททางการค้าตั้งแต่นั้นมา นอกจากนั้น ย่านนี้คนที่อาศัยอยู่ส่วนมากเป็นคนไทยเชื้อสายจีน จึงเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่ค่อนข้างขัดเจน และดูมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างน่าสนใจในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์แนวใหม่ และในปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนก็ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ใหม่ผ่านการท่องเที่ยวแบบ “ตามรอยเรื่องเล่า ย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี” รวมถึงการสร้างสรรค์ย่านเมืองเก่าให้เป็น “UBON STREET ART” แหล่งท่องเที่ยวใหม่ย่านเมืองเก่าอีกด้วย (Umarin, R., 2019)

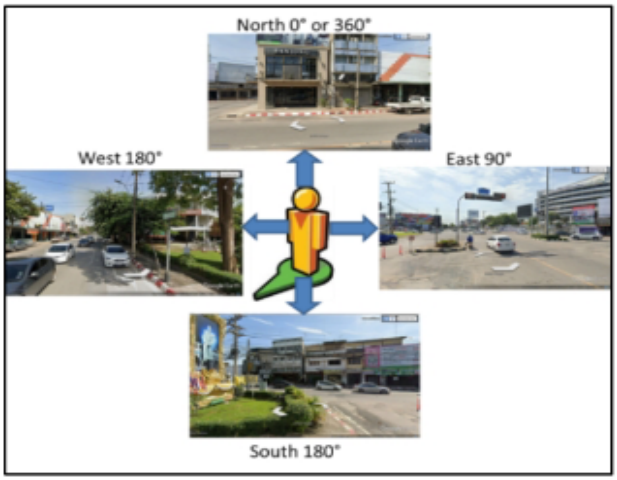
ภาพที่ 1 โครงการ “UBON STREET ART” ในเขตย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี (Very Ubon, 2024) Google Map (Ali & Amer, 2018)

กูเกิลแมพ (Google Map) เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันในกลุ่ม GIS (Geographic Information System) ที่กำหนดตำแหน่งผ่านพิกัด (ละติจูดและลองจิจูด) คุณสมบัติเด่นของกูเกิลแมพ คือเป็นโอเพนซอร์สที่นักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถสร้างซอฟต์แวร์และเปิดเผยโค๊ตต้นฉบับ (Source Code) ดังนั้น แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นจะง่ายต่อการเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาของเว็บไซต์ นักพัฒนาสามารถทำการปักหมุดสถานที่ไว้ในฐานข้อมูลและทำการแสดงผลตามความต้องการของผู้ใช้ ตัวอย่างการปักหมุดสถานที่ลงในกูเกิลแมพ ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการปักมุดสถานที่และจัดเก็บลงในระบบฐานข้อมูล

Google Street View (Maoran, Fan & Fabio, 2021)

Google Street View เป็นภาพเสมือนจริงของสถานที่ โดยสามารถหมุนภาพแสดงในลักษณะ 360 องศา ทำให้ผู้รับชมได้รับประสบการณ์และการรับรู้ในโลกแห่งความเป็นจริง Google Street View ให้บริการครอบคลุมมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลกผ่าน Street View Application Program Interface ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้เทคโนโลยี Google Stree View มาประยุกต์ใช้ เช่น งานวิจัยการประเมินความเขียวขจีของถนนโดยใช้ภาพของ Google Street View (Pongpun, J., Yaowaret, J., and Pradeep, H., 2022) โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการประยุกต์ใช้ Google Street View ในการสำรวจความเขียวขจีของถนน 15 สาย ที่บริเวณคูเมืองเก่าของเทศบาลนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อวางแผนพัฒนาเป็น Korat Smart City ซึ่งจากการประยุกต์ใช้ Google Street View นี้ช่วยในการวางแผน การสำรวจภาคสนามจริง รวมถึงประหยัดเวลาและงบประมาณในการดำเนินการ ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างการใช้ Google Street View ภายในจังหวัดนครราชสีมา

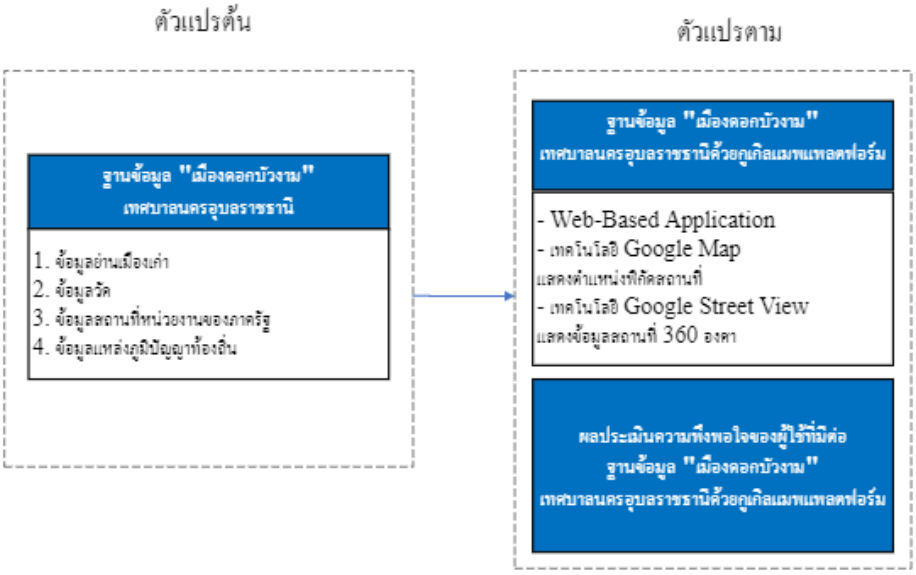


ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้ Google Stree View แสดงถนนภายในจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยพัฒนาฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม ในลักษณะเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ซึ่งทำงานบนเว็บไซต์ผ่านทางบราวเซอร์ กรอบแนวคิดประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ 1) ตัวแปรต้น โดยมีข้อมูลของสถานที่ในการจัดทำจำนวน 4 กลุ่ม คือ ข้อมูลย่านเมืองเก่า ข้อมูลวัด ข้อมูลสถานที่หน่วยงานของภาครัฐ และข้อมูลแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม”

เทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม ที่ใช้เทคโนโลยี Google Map และ Google Street View ในการนำเสนอ นอกจากนั้น ยังได้ทำการสำรวจผลความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อตัวระบบด้วย รูปภาพกรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การพัฒนาฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม ประกอบด้วยขั้นตอนการวิจัย ทั้งหมด 5 ระยะ โดยยึดหลักกระบวนการของวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) ดังนี้

ระยะที่ 1 การวางแผน

ขั้นตอนแรกของวงจรการพัฒนาระบบคือการวางแผน โดยจะประกอบไปด้วยการศึกษาถึงความเป็นไปได้ทั้งทางเทคนิคเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้พัฒนา ความเหมาะสมของระบบกับผู้ใช้ นอกจากนั้น ยังได้ศึกษาขอบเขตของพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี ขอบเขตพื้นที่ในย่านเมืองเก่า หลังจากนั้นจึงได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลสถานที่ พิกัดตำแหน่งเพื่อปักหมุดในแผนที่ ภาพถ่ายสถานที่ ในระยะที่ 1 นี้ผู้วิจัยจึงได้ข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (tangible) และทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible) ของสถานที่ในเขตย่านเมืองเก่าอุบลราชธานี และสถานที่ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี รวมทั้งสิ้น 105 จุด รายละเอียด ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสถานที่ในการจัดทำฐานข้อมูล

ดหมู่	ประเภท	จำนวนทุนวัฒนธรรม
ข้อมูลย่านเมืองเก่า		
ร้านขายของฝาก	tangible	6
ร้านคาเฟ่	tangible	11
ร้านอาหาร	tangible	24
ตึกทรงชิโนโปรตุกิส	tangible	2
ข้อมูลวัด		
วัด	tangible	25
สถานที่หน่วยงานของภาครัฐ		
สถานศึกษา	tangible	10
สถานที่ราชการ	tangible	17
โรงพยาบาล	tangible	5
แหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่น		
แหล่งภูมิปัญญา	intangible	5

ระยะที่ 2 การออกแบบและพัฒนาระบบ

ในระยะของการออกแบบและพัฒนาระบบ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบในส่วนของหมุดที่จะใช้ในการปักตำแหน่งสถานที่ต่าง ๆตามกลุ่มสถานที่เพื่อให้สื่อความหมายในการนำเสนอ ปรากฏในตารางที่ 2

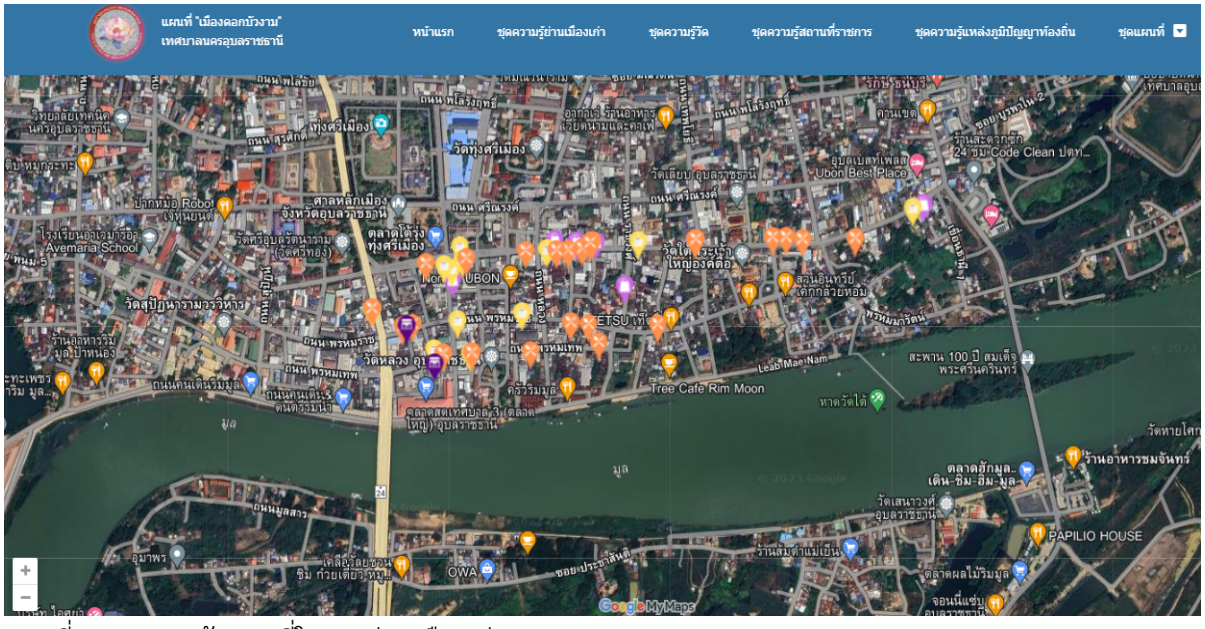
ตารางที่ 2 แสดงภาพหมุดข้อมูลสถานที่

รูปภาพหมุด	กลุ่มสถานที่
	ร้านขายของฝากในย่านเมืองเก่า
	ร้านคาเฟ่ในย่านเมืองเก่า
	ร้านอาหารในย่านเมืองเก่า

รูปภาพหมุด	กลุ่มสถานที่
	ตึกทรงชิโนโปรตุกิสในย่านเมืองเก่า
	วัดในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
	สถานศึกษาในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
	สถานที่ราชการในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
	โรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี
	แหล่งภูมิปัญญาในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

นอกจากนั้น ในระยะนี้ยังได้ออกแบบหน้าอินเทอร์เฟสทั้งในส่วนของหน้าเว็บหลัก และหน้าแผนที่ ดังภาพที่ 5 และ 6 ตามลำดับ ดังนี้

ภาพที่ 5 แสดงหน้าเว็บหลัก



ภาพที่ 6 แสดงหน้าแผนที่ในเขตย่านเมืองเก่า

ระยะที่ 3 การทดสอบระบบ

ในระยะนี้ประกอบไปด้วยขั้นตอนของการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และขั้นตอนของการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เขตเทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม โดยทำการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 14 ข้อ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามอยู่ในระดับที่เหมาะสม 2) กลุ่มผู้ใช้งาน จำนวน 44 คน แบ่งเป็นเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี จำนวน 6 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เทศบาลนครอุบลราชธานีจำนวน 1 คน ร้านค้าในเขตย่านเมืองเก่า จำนวน 12 คน และนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 25 คน โดยทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจระหว่างวันที่ 1-30 กันยายน 2566

ระยะที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประเมินความพึงพอใจด้วยสถิติ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับเกณฑ์ในการแปลผลระดับความพึงพอใจใช้เกณฑ์ของ (Vanichbuncha) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ 4.51-5.00 หมายถึง

อยู่ในระดับมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึง อยู่ในระดับมาก 2.51-3.50 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย และ 1.00-1.50 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

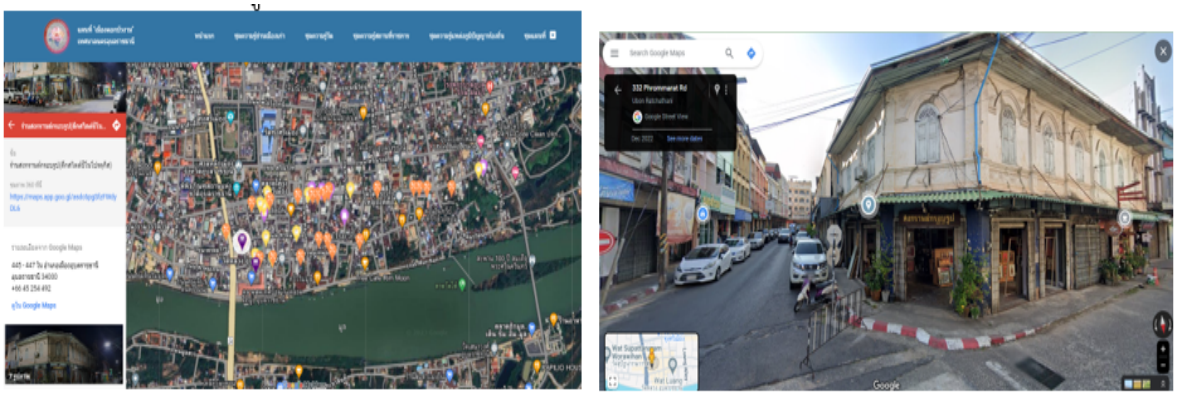
ระยะที่ 5 การบำรุงรักษาระบบ

ผลจากการทดสอบระบบและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความผิดพลาดในการทำงานของระบบเพื่อทำการแก้ไข ปรับปรุงระบบให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นจึงได้ทำการอัพโหลดระบบขึ้นบนโฮสท์ ซึ่งเป็นพื้นที่เก็บไฟล์ข้อมูลของระบบเพื่อให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งาน ได้ที่เว็บไซต์ http://itbsc.sci.ubu.ac.th/ubonmap/

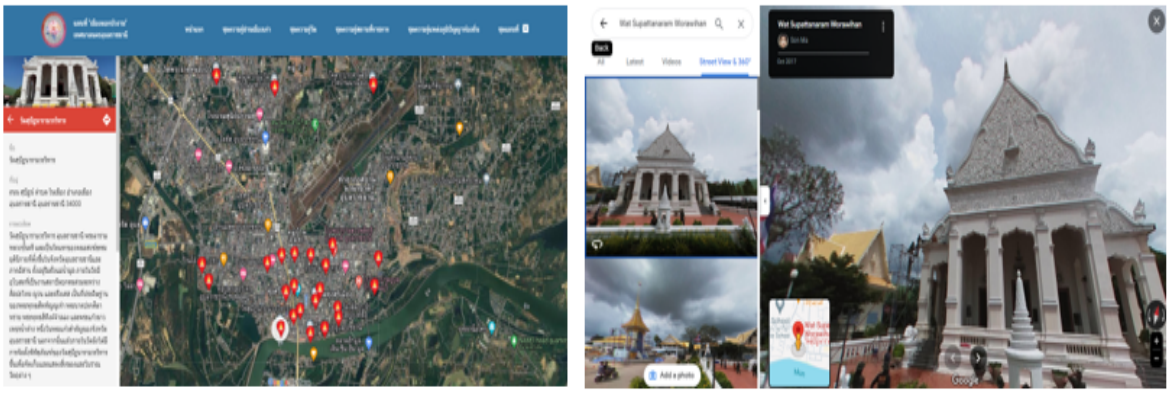
ผลการศึกษาวิจัย

1. ผลการพัฒนาฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม

การพัฒนาฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม ใช้เทคโนโลยี Google map และ Google street view ในการนำเสนอสถานที่ต่าง ๆ โดยจะทำการปักหมุดสถานที่สำคัญไว้ ซึ่งการปักหมุดจะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสถานที่ ข้อมูลสถานที่จะแสดงบน Google map อย่างเด่นชัด และยังเพิ่มความน่าเชื่อถือและโอกาสในการที่นักท่องเที่ยวจะเข้าถึงสถานที่นั้น ๆมากยิ่งขึ้น โดยผู้ใช้งานสามารถที่จะทำการคลิกเลือกสถานที่เพื่อแสดงรายละเอียดสารสนเทศของสถานที่นั้น ๆ นอกจากนั้นยังสามารถชมภาพสถานที่นั้นในลักษณะมุมมอง 360 องศาได้อีกด้วย ตัวอย่างการแสดงข้อมูลตึกทรงชิโนโปรตุกิสในเขตย่านเมืองเก่า และวัดสุปัฏนารามวรวิหาร แสดงดังภาพที่ 7-8



ภาพที่ 7 แสดงแผนที่ข้อมูลตึกทรงชิโนโปรตุกิส ในเขตย่านเมืองเก่า



ภาพที่ 8 แสดงแผนที่ข้อมูลวัดสุปัฏนารามวรวิหาร

2. ผลประเมินความพึงพอใจ

ผลประเมินความพึงพอใจ โดยใช้แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานจำนวน 44 คน ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมาก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 โดยเรียงลำดับค่าคะแนนความพึงพอใจจากมากไปน้อย คือ ด้านความสวยงาม ด้านประโยชน์ ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน และด้านเนื้อหา ผลประเมินความพึงพอใจทั้งหมด แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ใช้

รายการประเมิน	$\bar{X}$	**S.D.**	**เชิงคุณภาพ**
1. ด้านเนื้อหา	**4.20**	**0.74**	**มาก**
1.1 เนื้อหาและคำอธิบายชุดความรู้เกี่ยวกับย่านเมืองเก่า มีความครอบคลุมและถูกต้อง	4.23	0.77	มาก
1.2 เนื้อหาและคำอธิบายชุดความรู้เกี่ยวกับวัด มีความครอบคลุมและถูกต้อง	4.27	0.66	มาก
1.3 เนื้อหาและคำอธิบายชุดความรู้เกี่ยวกับสถานที่ราชการ มีความครอบคลุมและถูกต้อง	4.18	0.69	มาก
1.4 เนื้อหาคำอธิบายชุดความรู้เกี่ยวกับแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความครอบคลุมและถูกต้อง	4.14	0.82	มาก
2. ด้านความสวยงาม	**4.23**	**0.71**	**มาก**
2.1 สัญลักษณ์ไอคอนและสีมีความเหมาะสมกับข้อมูล	4.23	0.71	มาก

รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D.	เชิงคุณภาพ
2.2 เว็บไซต์แผนที่มีความสวยงาม น่าใช้งาน	4.36	0.69	มาก
2.3 ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร มีความสวยงามและอ่านได้ง่าย	4.16	0.71	มาก
2.4 การออกแบบภาพรวมมีความเหมาะสม ต่อการใช้งาน	4.18	0.72	มาก
3. ด้านประโยชน์	**4.21**	**0.76**	**มาก**
3.1 เว็บไซต์ช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น	4.25	0.73	มาก
3.2 เว็บไซต์แผนที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ	4.11	0.81	มาก
3.3 ท่านได้ความรู้และความเข้าใจจากข้อมูลเชิงวัฒนธรรม จังหวัดอุบลราชธานี	4.11	0.75	มาก
4. ด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน	**4.21**	**0.75**	**มาก**
4.1 เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเชิงวัฒนธรรม เทศบาลนครอุบลราชธานี	4.11	0.81	มาก
4.2 เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายในเทศบาลนครอุบลราชธานี	4.20	0.76	มาก
4.3 เป็นแหล่งข้อมูลภูมิปัญญาที่สำคัญของเทศบาลนครอุบลราชธานี	4.32	0.67	มาก
รวม	**4.22**	**0.74**	**มาก**

การอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากการพัฒนาฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. **เพื่อออกแบบและพัฒนาฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม**

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวทางที่สำคัญในการออกแบบและพัฒนาระบบงานที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้แก่ผู้มาเยือนคือการมีระบบออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตที่สามารถค้นหา

สถานที่ท่องเที่ยวและให้สารสนเทศของแหล่งสถานที่สำคัญ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางและตัดสินใจการเดินทางมาเยือนจังหวัดอุบลราชธานีได้มากขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัย แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี (Khemchira, N., Suwapat, S., and Yuwadee., J., 2019) ที่ได้ให้แนวทางไว้ว่า การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีควรมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เช่นทาง website, Line, Facebook เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดและกระตุ้นให้ผู้มาเยือนตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน นอกจากนั้น งานวิจัย การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของจังหวัดอุบลราชธานี (Pimook, S., 2018) ยังได้สรุปไว้ว่าหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกล่าวไว้ว่า การโฆษณาทางสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ Facebook จะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ ทัศนคติที่ดี และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เทศบาลนครอุบลราชธานี ด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้งานโดยรวม มีค่าเฉลี่ยน 4.22 อยู่ในระดับมาก และเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านความสวยงาม ด้านประโยชน์ และด้านวัตถุประสงค์การใช้งาน อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้ใช้งานเห็นว่า ระบบงานนี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบจุดสำคัญต่าง ๆ ภายในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี และสามารถใช้ในการวางแผนการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัย ระบบการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวชุมชนจากข้อมูล Geolocation ตามมาตรฐาน Google Maps (Oraya, S., and Surasit, S., 2020) โดยระบบมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.82 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งระบบจะช่วยในการบริหารเวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่านำไปสู่ต้นแบบสำหรับการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท่องเที่ยวและพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปในวงกว้าง และทำนองเดียวกับงานวิจัย การสร้างสื่อนำเสนอเส้นทางรอบพระพุทธบาท โดยใช้ Google Maps API กรณีศึกษา: รอยพระพุทธบาทบัวบก จังหวัดอุดรธานี (Thapanee, P., 2018) โดยระบบมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.27 อยู่ในระดับมาก ซึ่งระบบจะช่วยเอื้อประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว การให้ข้อมูลสารสนเทศพระพุทธบาทบัวบก ได้แก่ ประวัติความเป็นมา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เส้นทางการเดินทาง ที่พักบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและพัฒนาฐานข้อมูล “เมืองดอกบัวงาม” เขตเทศบาลนครอุบลราชธานีด้วยกูเกิลแมพแพลตฟอร์ม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อพัฒนาต่อยอดระบบในอนาคต ดังนี้

1. การเพิ่มขอบเขตของพื้นที่ในการศึกษา เช่น ชุมชนต่าง ๆ ภายในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ซึ่งแต่ละชุมชนมีวัฒนธรรมและความโดดเด่นที่แตกต่างกัน นอกจากนั้น ควรเพิ่มข้อมูลประวัติความเป็นมาในแต่ละยุคเพื่อแสดงปูมหลังของการสืบทอดวัฒนธรรมในแต่ละยุค เพื่อจัดทำแผนที่ในลักษณะที่เป็นแผนที่มรดกทางวัฒนธรรมของเทศบาลนครอุบลราชธานี
2. การเพิ่มเนื้อหาข้อมูลที่เป็นภาษาอื่น ๆ เพื่อรองรับกรณีชาวต่างชาติมาใช้งานจะได้เข้าใจในข้อมูลสารสนเทศที่นำเสนอ
3. อาจจะพัฒนาเป็นหนังสือสามมิติที่แสดงข้อมูลในลักษณะสื่อเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (Augmented Reality หรือ AR) ซึ่งสามารถใช้โทรศัพท์มือถือในการสแกนมาร์คเกอร์เพื่อแสดงภาพจำลองของสถานที่ต่าง ๆ ในมุมมอง 360 องศา ภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงบรรยายประกอบ

เอกสารอ้างอิง

Ali Nafea Yousif and Amer Saleem Elameer. (2018). An Expert System for the Tourism Destinations in IRAQ based on the Google Maps API. *Annual International Conference on Information and Sciences*. Fallujah, Iraq: 1-6.

Health Center 5, Ratchaburi. (2019). 5.3 Development of Maps Application: Google Maps. [Online] Available : https://apps.hpc.go.th/dl/web/upFile/2019/04-5034-20190428193824/b820f04f985991faba82933b6467ae20.pdf. 2023, December 19.

Khemchira, N., Suwapat, S., and Yuwadee., J. (2019). The Guidelines to Promote Tourism in Ubon Ratchathani to Conform to the Vistor Behavior. *Journal of Liberal Arts*, Ubon Ratchathani. *15*(2): 276-338.

Maoran Sun, Fan Zhang and Fabio Durate. (2021). Automatic Building Age Prediction from Strert View Images. *International Conference on Network Intellience and Digital Content*. Beijing, China: 102-106.

Ministry of Tourism & Sports. (2023). Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2023). [Online] Available : https://www.mots.go.th/news/category/705. 2023, August 11.

Oraya, S., and Surasit, S. (2020). Local Tourism Routes from Geolocation Data using Google Maps Platform. *Thaksin University Journal. 23*(1): 66-77.

Pimook, S. (2018). Development of Marketing Potential to Promote Sustainable Cultural Tourism in Ubon Ratchathani Province. *Humanities and Social Sciences Journal*, *Ubon Ratchathani Rajabhat University*. *9*(2): 79-91.

Pongpun, J., Yaowaret, J., and Pradeep, H. (2022). Assessing street greenery using imagery of Google Street View. Interdisciplinary Research Review, 17(5): 1-5.

Provincial Community Development Office of Ubon Ratchathani. (2017). History. [Online] Available : https://ubon.cdd.go.th/ประวัติความเป็นมา. 2023, December 19.

Thapanee, P. (2018). The Information Development of the Buddha's Footprint Heritage Tourism-route by the Google API. Case Study: Bua-Bok Buddha's Footprint in Udon Thani. *Journal of Humanities and Social Sciences*, Rajapruk University. 4(2): 52-63.

Ubon Ratchathani Municipality. (2021). Introduction of Municipality. [Online] Available : https://www.cityub.go.th/New2017/index.php/2016-12-14-07-20-17/2016-12-14-07-28-47. 2023, December 19.

Umarin, R. (2019). Development of Experience Tourism Marketing Strategy: A Case Study of the Old Town UbonRatchathani Province. *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*. *13*(3): 93-106.

URBAN DESIGN PROJECT. (2019). Ubon Old Town. [Online] Available : https://issuu.com/torsak-uppatum/docs/_____3_____. 2023, December 19.

Very Ubon. (2024). Ubon Street Art. [Online] Available : http://www.veryubon.com/ubon-street-art/. 2024, August 11.

A Structural Model Examining the Causal Relationship Between Tourism Supporting Factors and the COVID-19 Outbreak Situation Affecting Food Tourism Behavior in the Tourist Attraction of Thai Song Dam Village

Chotika Nakprasut[1]

Warach Madhyamapurush[2]

Patpitta Srisompong[3]

Niramol Promnil[4]

Received: 25/06/2024, Revised: 20/08/2024, Accepted: 30/08/2024

Abstract

The research aims to achieve the objectives, examine the structural model depicting the causal relationships among sustainable tourism, community identity, food innovation, and the impact of the COVID-19 outbreak situation, specifically how these factors influence food tourism behavior in the Thai Song Dam Village tourist attraction. The research methodology utilized quantitative research was conducted with a sample of 502 Thai tourists who had visited Thai Song Dam village in Phetchaburi and Loei Province, utilizing convenience sampling. The data collection instrument was a 5-point Likert rating scale questionnaire.

The findings of the research are summarized as the structural model, illustrating causal relationships among latent variables, aligns with both the research concept and empirical data.

Tourism and Hotel Management, University of Phayao, chotika.nakprasut@gmail.com

Each latent variable, encompassing sustainable tourism, community identity, food innovation, and the impact of the COVID-19 pandemic on tourism can explain 83% of the variance in food tourism behavior. Notably, the variable with the highest influence on food tourism behavior is food innovation

Keywords: food tourism behavior; food innovation; sustainable tourism; community identity

รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวและสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ

โชติกา นาคประสูตร[1]
วารัชต์ มัธยมบุรุษ[2]
พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์[3]
นิรมล พรหมนิล[4]

วันรับบทความ: 25/06/2567, วันแก้ไขบทความ: 20/08/2567, วันตอบรับบทความ: 30/08/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเยือนหมู่บ้านไทยทรงดำ ในจังหวัดจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย จำนวน 502 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทุกตัว ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหารและผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-

[1] สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม, คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยพะเยา, chotika.nakprasut@gmail.com

19 สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 83 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสูงที่สุด คือ นวัตกรรมอาหาร

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นวัตกรรมอาหาร การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

วิวัฒนาการของภูมิปัญญาแห่งมนุษยชาติ ได้เปลี่ยนจากยุคสมัยใหม่ (Modernism) มาเป็นยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) ที่เน้นให้ความสำคัญกับความหลากหลายแห่งความคิดที่ไม่ได้ยึดถือความจริงในเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องซึ่งจำเป็นต้องเชื่อและยอมรับอย่างสูงสุด โดยถือว่าสิ่งที่เป็นจริงกับสิ่งที่ปรากฏทั้งหลายอาจไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ในแง่ของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ยุคหลังสมัยใหม่จึงให้ความสำคัญกับการดำรงรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของชุมชน และความเท่าเทียมกันแห่งศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ต่างกับยุคสมัยใหม่ที่มุ่งพัฒนาให้เกิดความเจริญก้าวหน้าโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่แลกมาด้วยความเสื่อมถอยของวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามที่สืบต่อกันมาในครั้งโบราณ สำหรับบริบทของการท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มอย่างมีนัยสำคัญว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกกำลังจะเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) (สาริตา พันธ์เทียน และคณะ, 2560) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวที่พวกเขาไปเยือน เพื่อให้ได้สัมผัสวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวนั้น มากกว่าการเข้าเยี่ยมชมศิลปะวัฒนธรรมที่แหล่งท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้ต้อนรับให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม เหมือนการท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ถือว่าเป็นการท่องเชิงสร้างสรรค์และสอดคล้องกับแนวความคิดของยุคหลังสมัยใหม่ดังกล่าว คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism)

ธนัชพร ถ้ำสิงห์ (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารหมายถึง การท่องเที่ยวที่เกิดจากการผสมผสานธรรมชาติในท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวนั้นทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์สัมผัสเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นเกี่ยวกับการใช้ประสาทสัมผัสในการลิ้มรสอาหาร ได้กลิ่นอาหาร เกิดการเรียนรู้กรรมวิธีของการปรุงอาหารและได้ทดลองทำอาหาร ซึ่งเป็นประสบการณ์หลักที่จะมอบให้แก่ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน สอดคล้องกับ Wolf (2002) ซึ่งได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอาหารไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เพื่อค้นหา และชื่นชมอาหารหรือเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมถึงการ

ได้รับประสบการณ์จากการศึกษาหาความรู้จากอาหารท้องถิ่น ซึ่งพรรณี สวนเพลง และคณะ (2559) ได้กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในระดับโลกไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารสามารถสร้างรายได้มีมูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประเทศสเปน ประเทศฝรั่งเศส และประเทศอิตาลี สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นั้น พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีมูลค่า 456,000 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด และในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้อาหารท้องถิ่นที่มีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นยังสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ อีกด้วย (ชญานิน วังซ้าย, 2560) สอดคล้องกับ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) ที่กล่าวว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เกิดขึ้นคือการท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวคือ มีอาหารเป็นปัจจัยหลักในกิจกรรมการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีบทบาทสำคัญและมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นก็ตาม แต่กลับพบว่า นักท่องเที่ยวยังมีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารไม่มากเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่พบว่า วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช่การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร ดังเช่นผลการวิจัยของ คัมภีรพรรณ และ ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์ (2566) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมสถานที่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญ์สินี บุญญานุพงศ์ และ ปิยะลักษณ์ (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ร้อยละ 65.33 ขณะที่มุ่งเน้นการชิมอาหารพื้นเมืองและเครื่องดื่มที่แนะนำจากสื่อออนไลน์เพียง ร้อยละ 24.67 การซื้ออาหาร ร้อยละ 10.67 และเรียนรู้การทำอาหาร ร้อยละ 4.67 นั่นแสดงว่า การจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังขาดรูปแบบที่ชัดเจนและยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ในสมัยรัชกาลที่ 5 เชลยศึกชาติพันธุ์ต่าง ๆ รวมถึงชาวไทยทรงดำได้ถูกส่งให้มาอยู่ที่เมืองเพชรบุรี จนกระทั่งเมื่อมีการเลิกทาส ประชาชนได้มีอิสระในการเคลื่อนย้ายถิ่นที่อยู่อย่างเสรี บางส่วนของชาวไทยทรงดำได้ย้ายออกจากเพชรบุรีไปตั้งหลักแหล่งกระจายอยู่ในพื้นที่หลายแห่งของประเทศไทย เช่น นครปฐม สุพรรณบุรี ราชบุรี สุราษฎร์ธานี และ พิษณุโลก เป็นต้น โดยชาวไทยทรงดำยังคงผูกพันและให้ความสำคัญกับจังหวัดเพชรบุรีซึ่งเปรียบเสมือนเป็นแผ่นดินแม่ และในวันที่ 10 เมษายน ของทุกปี (เรณู เหมือนจันทร์เชย,

2542) ชาวไทยทรงดำมักจะกลับมารวมญาติที่บ้านหนองปรง ซึ่งถูกเรียกว่า "บ้านเก่า" ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรี มีศูนย์วัฒนธรรมจัดแสดงประวัติและวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ มีการจัดงานเทศกาลประจำปี และเกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชาวไทยทรงดำขึ้นในพื้นที่ และจังหวัดเลยเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีชาวไทยทรงดำอพยพไปตั้งถิ่นฐาน มีศูนย์วัฒนธรรมจัดแสดงประวัติและวัฒนธรรม เกิดการท่องเที่ยวในหมู่บ้านไทยทรงดำที่มีรูปแบบชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่ง ภัทรธิรา ผลงาม (2559) กล่าวว่า จังหวัดเลยเป็นเพียงจังหวัดเดียวในภาคอีสานที่มีกลุ่มชาติพันธุ์ไทยทรงดำอาศัยอยู่ โดยตั้งอยู่ที่หมู่บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน สำหรับอัตลักษณ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของชาวไทยทรงดำคือ มีอาหารประจำถิ่นที่หลากหลาย เช่น ข้าวเหนียว ปลา ผักท้องถิ่น มีวิธีการถนอมอาหารและปรุงรสให้หลากหลาย เช่น การตากแห้ง การทำปลาร้า และการนำสมุนไพรมาใช้ในการปรุงอาหาร อาหารคาวที่นิยมมีแกงโฮเฮ แกงปลาฝอ แกงหน่อไม้ส้มใส่ปลาร้า และแกงหยวกกล้วย เป็นต้น ส่วนอาหารหวานมีหลากหลาย ได้แก่ ขนมบัวลอย ข้าวเม่าคลุก ขนมราดกระทะ ขนมนมสาว ขนมเปียก ขนมก้อน กระยาสารท ขนมหนังควาย ขนมควายลุย ข้าวต้มมัด ขนมพอง และข้าวเหนียวแดง เป็นต้น ในการทำอาหาร ชาวไทยทรงดำใช้เครื่องมืออุปกรณ์ครัวที่ผลิตขึ้นเองจากวัสดุธรรมชาติ เช่น เตาฟืน เตาแกลบ หม้อดินเผา ไหนึ่ง ตาวข้าว และ อ่องข้าว เป็นต้น (บุญมี ปาริชาติ ธนกุล, 2546)

จากบริบทของชาวไทยทรงดำในด้านต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา จะเห็นว่าชาวไทยทรงดำเป็นชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางด้านวัฒนธรรมซึ่งมีอัตลักษณ์พิเศษไม่เหมือนชุมชนอื่น โดยเฉพาะความหลากหลายของอาหารทั้งคาวและหวานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ แต่ด้วยการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังขาดรูปแบบที่ชัดเจนและยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จนทำให้นักท่องเที่ยวขาดการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตามข้อมูลที่ปรากฏดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น จึงจำเป็นต้องศึกษาหาองค์ความรู้ที่เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งองค์ความรู้หนึ่งที่สำคัญคือ องค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงสารสนเทศสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเพื่อส่งเสริมและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านอัตลักษณ์ชุมชน การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนวัตกรรมอาหาร

2. อัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมอาหารมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย ซึ่งได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ เขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี และหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ บ้านนาป่าหนาด จังหวัดเลย ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2566 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

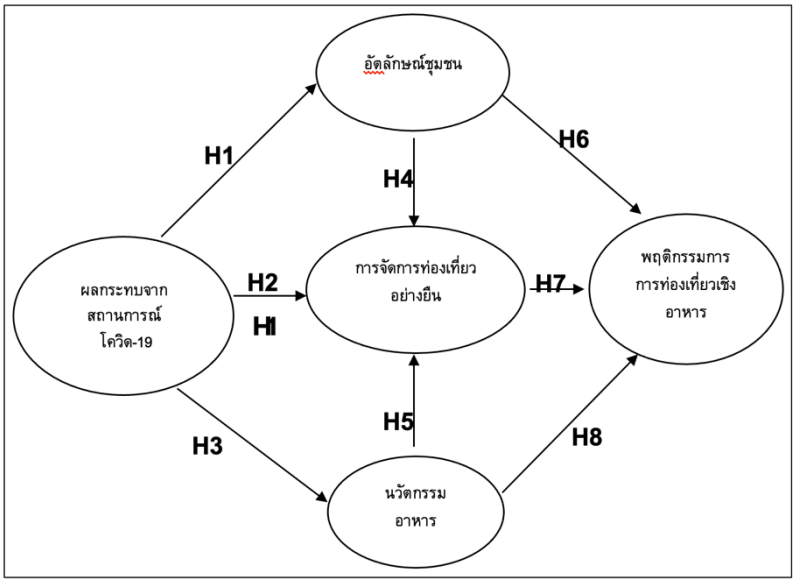
กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเลย ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2566 จำนวน 502 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

การทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรมอาหาร หมายถึง เทคโนโลยีหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำให้อาหารท้องถิ่นของชาวไทยทรงดำมีคุณภาพทางโภชนาการ และมูลค่ามากขึ้น ตลอดจนสามารถตามสนองแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตได้ ซึ่งจากการศึกษาทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร นวัตกรรมอาหาร การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัต

ลักษณ์ชุมชน และผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 รวมถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ได้ส่งผลต่อกันทั้งทางตรงและทางอ้อมกล่าวคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 มีอิทธิพลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชน การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และนวัตกรรมอาหาร (กฤษฎา บุญชัย และคณะ, 2563) ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชน (รัตติยา พรมกัลป์ และคณะ, 2562) และนวัตกรรมอาหาร (ณนนท์ แดงสังวาลย์ และเกิดศิริ เจริญวิศาล, 2563) ส่งผลโดยตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (โตมร สุขปรีชา, 2560) และสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อกันทางอ้อม พบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยผ่านอัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมอาหาร และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมอาหารส่งผลทางอ้อมทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยผ่านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวสามารถเขียนแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังรูปที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามนวัตกรรมอาหาร ส่วนที่ 4 แบสอบถามอัตลักษ์ชุมชน ส่วนที่ 5 แบบสอบถามผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 และส่วนที่ 6 แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 มีลักษณะคำถามให้ตอบแบบตรวจสอบรายการ (Check List) แบบสอบถามส่วนที่ 2–6 มีลักษณะคำถามแบบให้ตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีขั้นตอนของการสร้างและพัฒนาดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กมลชนก จันทร์เกตุ, 2560) นวัตกรรมอาหาร (เอกณรงค์ วรสีหะ, 2558) อัตลักษ์ชุมชน (พัฒนา กิติอาษา, 2564) ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ชวัลนุช อุทยาน, 2551) แล้วกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับตัวแปรดังกล่าว

ขั้นที่ 2 ร่างข้อคำถามตามนิยาศัพท์เฉพาะที่กำหนดขึ้น

ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงรายข้อซึ่งวัดด้วยค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6–1.0 ซึ่งถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549)

ขั้นที่ 4 หาคุณภาพของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 จำนวน 40 คน พบว่า แบบสอบถามมีค่าอำนาจำแนกรายข้อ และมีค่าความเที่ยงซึ่งวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้ การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.963 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.641–0.852 นวัตกรรมอาหาร มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.642–0.904 อัตลักษ์ชุมชน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.975 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.630–0.941 ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.97 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.626–

0.906 และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.966 มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.501-0.914

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำเป็นฉบับจริงเพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยให้พนักงานนับจดนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ ในระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งก่อนจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีการอบรมพนักงานเก็บรวบรวมข้อมูลให้เข้าใจถึงเนื้อหาของแบบสอบถาม และวิธีการสุ่มสอบถามนักท่องเที่ยวโดยให้กระจายไปตามปัจจัยส่วนบุคคลอย่างทั่วถึง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ โดยใช้วิธีการแบบ 3 ขั้นตอน (Three Step Approach to Modeling) ซึ่งประยุกต์จากวิธี 2 ขั้นตอน (Two Step Approach to Modeling) ที่เสนอโดย Anderson และ Gerbing เมื่อปี ค.ศ. 1988 และวิธี 4 ขั้นตอน (Four Step Approach to Modeling) ที่เสนอโดย Mulaik และ Millsap ในปี ค.ศ. 2000 (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2560) โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1. ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว เพื่อยืนยันโครงสร้างของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงว่ามีโครงสร้างตรงตามทฤษฎีที่กำหนดหรือไม่ โดยใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ขั้นตอนที่ 2. ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงจากขั้นที่ 2 ว่ามีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาสร้างเป็นรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุหรือไม่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่ง (Confirmatory Factor Analysis Level 1 : CFA1)

ขั้นตอนที่ 3. วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของโมเดล แล้วหาอิทธิพลทางตรงและอิทธิทางอ้อมด้วยวิธีการวิเคราะห์อิทธิพล หรือวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ

ผลการศึกษาวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์โมเดลมาตรวัดของตัวแปรแฝง

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตัวแปรสังเกตได้	**β**	t	P value	e	R^2
1. การอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมประเพณี (Y_1)	0.79	20.89**	.000	0.38	0.62
2. การมีส่วนร่วม (Y_2)	0.79	20.79**	.000	0.38	0.62
3. ความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน (Y_3)	0.81	21.76**	.000	0.34	0.66
4. ประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Y_4)	0.90	25.22**	.000	0.18	0.82
5. ผลประโยชน์ของชุมชนที่เกิดจากนักท่องเที่ยวมาเยือน (Y_5)	0.88	24.62**	.000	0.23	0.77
6. การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Y_6)	0.93	26.59**	.000	0.13	0.87
CR = 0.94 AVE = 0.73					
ดัชนีความสอดคล้อง					
Chi square = 7.57 d.f.=5 p value = 0.18					
RMSEA = 0.032 RMR = 0.0035 NFI =1 NNFI =1 GFI = 0.99 AGFI = 0.98					

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงอัตลักษณ์ชุมชน

ตัวแปรสังเกตได้	**β**	t	P value	e	R^2
1. อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (Y_7)	0.88	24.53**	.000	0.23	0.77
2. อัตลักษณ์ความเป็นชาติ (Y_8)	0.94	27.13**	.000	0.12	0.88
3. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Y_9)	0.90	25.48**	.000	0.19	0.81
4. อัตลักษณ์ทางสังคม (Y_{10})	0.76	19.40**	.000	0.42	0.58
CR = 0.93 AVE = 0.76					

ตัวแปรสังเกตได้	**β**	t	P value	e	R^2
ดัชนีความสอดคล้อง					
Chi square = 0.63 d.f.=1 p value = 0.43					
RMSEA = 0.00 RMR = 0.0016 NFI =1 NNFI =1 GFI = 0.99 AGFI = 0.99					

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงนวัตกรรมอาหาร

ตัวแปรสังเกตได้	**β**	t	P value	e	R^2
1. นวัตกรรมอาหารเสริมภูมิคุ้มกัน (Y_{11})	0.90	25.47**	.000	0.20	0.80
2. นวัตกรรมอาหารเพื่อการบริโภคเฉพาะบุคคล (Y_{12})	0.88	24.56**	.000	0.23	0.77
3. นวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพจิตใจ (Y_{13})	0.87	24.33**	.000	0.24	0.76
4. นวัตกรรมอาหารสำหรับคนสูงอายุ (Y_{14})	0.84	22.86**	.000	0.29	0.71
5. นวัตกรรมอาหารแบบการใช้อุปกรณ์ครัวแบบดั้งเดิม (Y_{15})	0.77	19.85**	.000	0.41	0.59
6. นวัตกรรมอาหารเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ (Y_{16})	0.82	21.83**	.000	0.33	0.67
7. นวัตกรรมสำหรับโภชนาการรูปโฉมใหม่ (Y_{17})	0.72	18.28**	.000	0.48	0.52
CR = 0.94 AVE = 0.69					
ดัชนีความสอดคล้อง					
Chi square = 16.69 d.f.= 9 p value = 0.054					
RMSEA = 0.041 RMR = 0.0077 NFI =1 NNFI =1 GFI = 0.99 AGFI = 0.97					

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ตัวแปรสังเกตได้	**β**	t	P value	e	R^2
1. เป้าหมาย (Y_{18})	0.72	18.43**	0.000	0.48	0.52
2. ความพร้อม (Y_{19})	0.80	21.16**	0.000	0.36	0.64
3. สถานการณ์ (Y_{20})	0.96	28.55**	0.000	0.07	0.92
4. การตอบสนอง (Y_{21})	0.74	18.84**	0.000	0.46	0.54
5. ผลลัพธ์ (Y_{22})	0.88	24.43**	0.000	0.23	0.77
CR = **0.91** AVE = 0.68					
ดัชนีความสอดคล้อง					
Chi square = 1.02 d.f.= 3 p value = 0.797					

ตัวแปรสังเกตได้	β	t	P value	e	R^2
RMSEA = 0.000 RMR = 0.0026 NFI =1 NNFI =1 GFI = 1 AGFI = 1					

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19

ตัวแปรสังเกตได้	β	t	P value	e	R^2
1. ผลกระทบต่อทริปปลายทางท่องเที่ยว (X_1)	0.86	23.18**	0.000	0.26	0.74
2. ผลกระทบต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (X_2)	0.83	22.26**	0.000	0.31	0.69
3. ผลกระทบต่อที่พักแรม (X_3)	0.84	22.90**	0.000	0.29	0.71
4. ผลกระทบต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (X_4)	0.90	25.18**	0.000	0.19	0.81
5. ผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว (X_5)	0.86	23.72**	0.000	0.26	0.74
6. ผลกระทบต่อการให้บริการ (X_6)	0.83	22.53**	0.000	0.30	0.70
CR = 0.94 AVE = 0.73					
ดัชนีความสอดคล้อง					
Chi square = 4.67 d.f.= 5 p value = 0.46					
RMSEA = 0.000 RMR = 0.0038 NFI =1 NNFI =1 GFI = 1 AGFI = 0.99					

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 1-5 แสดงว่า โมเดลมาตรวัดของตัวแปรแฝงทุกตัวได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (CR) อยู่ระหว่าง 0.91–0.94 ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.72-0.96

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 ของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรแฝง														
	COVID19			SUSTAIN			IDENTITY			INNOVATION			BEHAVIOR		
	b	S.E	β	b	S.E	β	b	S.E	β	b	S.E	β	b	S.E	β
X1	.65	.027	.87	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X2	.70	.0231	.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X3	.67	.029	.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X4	.71	.029	.88	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

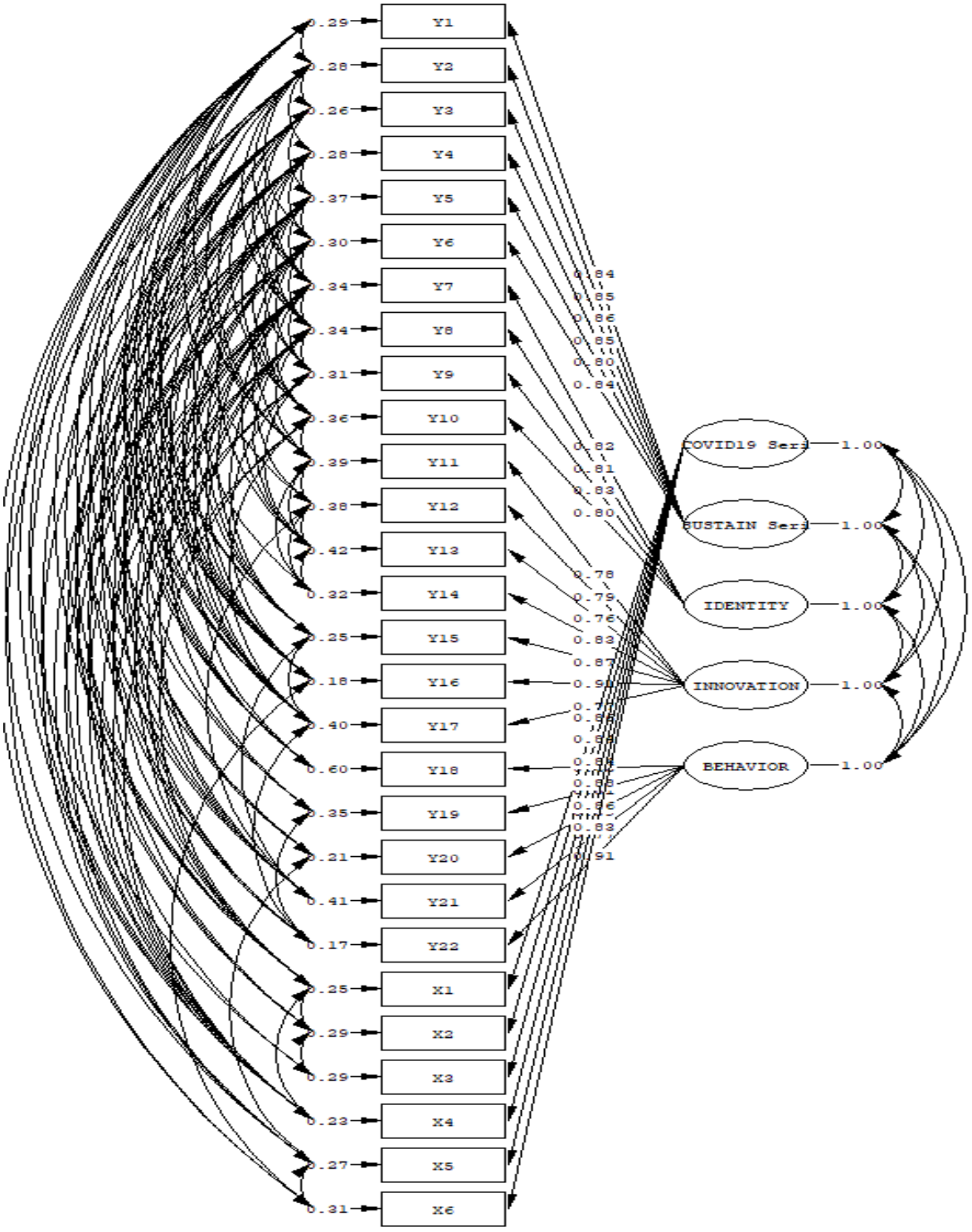
ตัวแปรสังเกต	ตัวแปรแฝง														
	COVID19			SUSTAIN			IDENTITY			INNOVATION			BEHAVIOR		
	b	S.E	β	b	S.E	β	b	S.E	β	b	S.E	β	b	S.E	β
X5	.70	.03	.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X6	.65	.029	.83	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y1	-	-	-	.57	.022	.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y2	-	-	-	.60	.026	.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y3	-	-	-	.62	.026	.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y4	-	-	-	.60	.026	.85	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y5	-	-	-	.58	.028	.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y6	-	-	-	.59	.026	.84	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Y7	-	-	-	-	-	-	.56	.027	.82	-	-	-	-	-	-
Y8	-	-	-	-	-	-	.54	.026	.81	-	-	-	-	-	-
Y9	-	-	-	-	-	-	.58	.026	.83	-	-	-	-	-	-
Y10	-	-	-	-	-	-	.60	.029	.80	-	-	-	-	-	-
Y11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.55	.027	.78	-	-	-
Y12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.59	.028	.79	-	-	-
Y13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.60	.030	.76	-	-	-
Y14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.60	.027	.83	-	-	-
Y15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.64	.026	.87	-	-	-
Y16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.59	.023	.82	-	-	-
Y17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.59	.029	.77	-	-	-
Y18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.52	.034	.63
Y19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.64	.030	.81
Y20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.62	.025	.89
Y21	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.64	.032	.77
Y22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.65	.025	.91

ตัวแปรแฝง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์				
	COVID19	SUSTAIN	IDENTITY	INNOVATION	BEHAVIOR
COVID19	1	-	-	-	-
SUSTAIN	.73**	1	-	-	-
IDENTITY	.78**	.98**	1	-	-
INNOVATION	.69**	.90**	.86**	1	-
BEHAVIOR	.65**	.87**	.84**	.90**	1

ดัชนีความสอดคล้อง

Chi square = 246.67 d.f. = 213 p-value = 0.057 RMSEA=0.018 RMR=.014 NFI=1 NNFI=1 GFI=.97 AGFI=.94

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01



ภาพที่ 2 แผนภาพโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนระดับที่ 1 ของตัวแปรแฝง

จากตารางที่ 6 และภาพที่ 2 พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ Chi square = 246.67 d.f. = 213 p-value = 0.057 RMSEA=0.018 RMR=.014 NFI=1 NNFI=1 GFI=.97 AGFI=.94 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันระดับที่ 1 ของตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน อยู่ระหว่าง 0.65-0.98 ดังรายละเอียดในตารางที่ 6 และรูปที่ 2

3. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

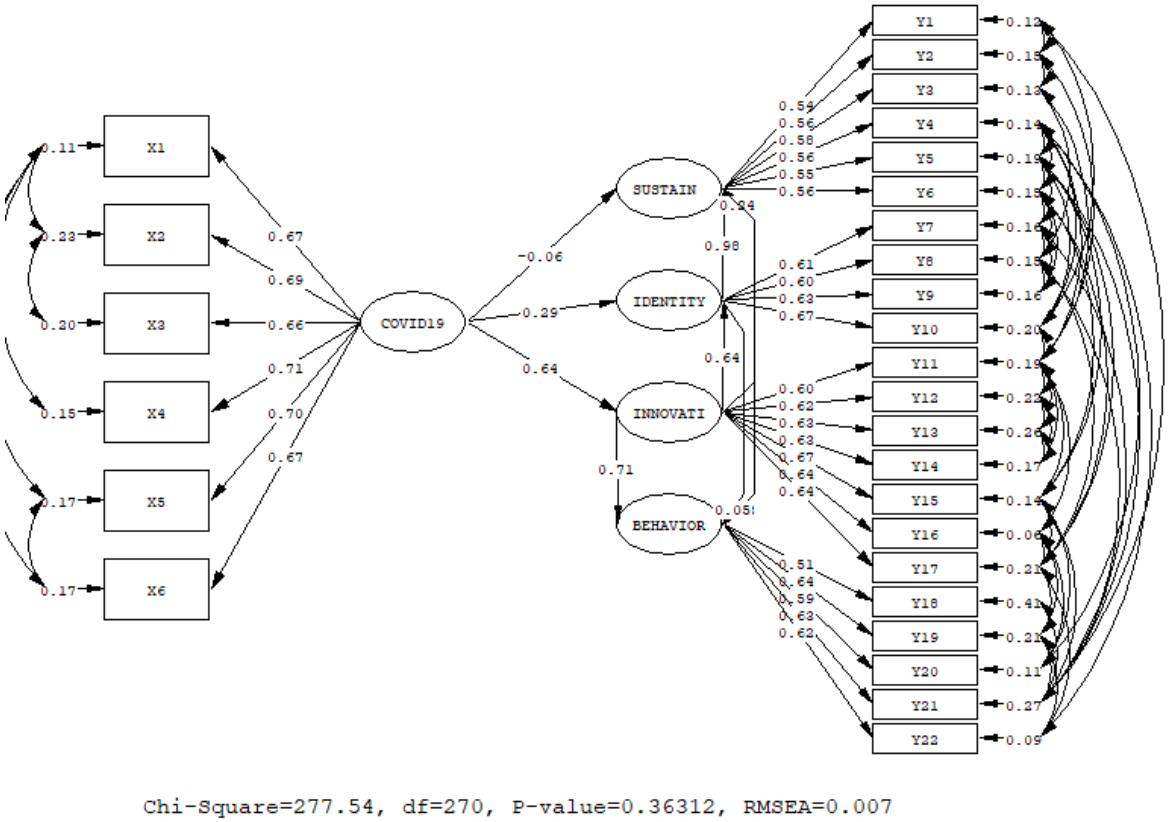
ตารางที่ 7 สัมประสิทธิ์การถดถอย ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานของตัวแปรแฝงอิสระที่แสดงถึงอิทธิรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม ต่อตัวแปรแฝงตาม

ตัวแปรแฝงอิสระ	อิทธิพล	ตัวแปรแฝงตาม											
		SUSTAIN			IDENTITY			INNOVATION			BEHAVIOR		
		TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
COVI19	b	.78**	-.06	.84**	.70**	.29**	.41**	.64**	.64**	-	.67**	-	.67**
	S.E	.05	.04	.06	.04	.04	.04	.04	.04	-	.06	-	.06
	β	.73	-.05	.79	.76	.32	.44	.68	.68	-	.65	-	.65
SUSTAIN	b	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.23	.23	-
	S.E	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.48	.48	-
	β	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.24	.24	-
IDENTITY	b	.98**	.98**	-	-	-	-	-	-		.28**	.05	.23
	S.E	.12	.12	-	-	-	-	-	-	-	.07	.46	.47
	β	.84	.84	-	-	-	-	-	-	-	.25	.04	.20
INNOVATION	b	.87**	.24**	.62**	.64**	.64**		-	-	-	.94**	.71**	.23*
	S.E	.05	.08	.08	.05	.05	-	-	-	-	.07	.13	.13
	β	.76	.21	.55	.65	.65	-	-	-	-	.86	.65	.21
R^2		0.99			0.80			0.46			0.83		
ดัชนีความสอดคล้อง													
Chi Square=277.54 d.f.=270 P value=0.36 RMSEA=0.0075 RMR=0.013 NFI=1 NNFI=1 GFI=0.96 AGFI=0.94													

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบอิทธิพลทางตรงของตัวแปรแฝงอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัยย่อย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สนับสนุนสมติฐานการวิจัย	ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย
1. ผลกระทบของ เชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชน	/	
2. ผลกระทบของ เชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน		/
3. ผลกระทบของ เชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางตรงต่อนวัตกรรมอาหาร	/	
4. อัตลักษณ์ชุมชนส่งผลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	/	
5. นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	/	
6. อัตลักษณ์ชุมชนส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร		/
7. การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร		/
8. นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร		/



ภาพที่ 3 แผนภาพโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

จากตารางที่ 7-8 และรูปที่ 3 พบว่า ดัชนีความสอดคล้องได้แก่ Chi Square = 277.54 d.f. = 270 P-value = 0.36 RMSEA = 0.0075 RMR = 0.013 NF I= 1 NNFI =1 GFI = 0.96 AGFI = 0.94 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงทุกตัว ได้แก่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน นวัตกรรมอาหาร และผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้ร้อยละ 83 และตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเชิงสาเหตุดังนี้ ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้ยังพบว่าผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านทางอัตลักษณ์ชุมชนและนวัตกรรมเชิงอาหาร ส่งผลทางอ้อมต่ออัตลักษณ์ชุมชน ผ่านทางนวัตกรรมอาหาร และส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์

ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้นวัตกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อมต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนผ่านทางอัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 และนวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่ออัตลักษณ์ชุมชน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 ในขณะเดียวกันนวัตกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และอัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นั่นแสดงว่า ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวจากการระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ สถานที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นสาเหตุทางอ้อมที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเชิงอาหารมากขึ้น โดยส่งผลกระทบผ่านทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวลดลง รวมถึงมีมาตรการควบคุมป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 เพื่อนำมาใช้เป็นข้อปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทุกมิติต้องปรับตัวในการเดินทางท่องเที่ยว และการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพเป็นหลักสำคัญ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยในสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นหลักสำคัญเช่นกัน ซึ่งแน่นอนว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบย่อมได้รับผลกระทบจากการปรับตัวดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งนั่นรวมไปถึงการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวนอกจากจะต้องจัดการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงการรักษาไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนด้วย นอกจากนี้การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ยังส่งผลต่ออัตลักษณ์ของชุมชน กล่าวคือ ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชนจึงจำเป็นต้องปรับตัวในการดำเนินชีวิตเพื่อความอยู่รอดควบคู่ไปกับการดูแลสุภาพเพื่อให้ปลอดภัยจากการแพร่

ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 จนกลายเป็นวิถีชีวิตแบบปรกติใหม่ รวมถึงการงดหรือลดกิจกรรมทางสังคมบางอย่าง จึงส่งผลต่ออัตลักษณ์ของชุมชนในที่สุด และจากการที่พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 จึงส่งผลให้นวัตกรรมอาหารเข้ามามีบทบาทมากขึ้น กล่าวคือ เนื่องจากผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนการบริโภคเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในสุขภาพและสร้างภูมิคุ้มกันโรคมากขึ้น จึงจำเป็นต้องนำนวัตกรรมอาหารเข้ามาช่วยในการประกอบอาหารและการให้บริการอาหารเพื่อสนองพฤติกรรมการบริโภคดังกล่าวให้มากขึ้น และโดยที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความปลอดภัยในสุขภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว และนวัตกรรมอาหารที่ช่วยทำให้อาหารมีความปลอดภัยในสุขภาพและสร้างภูมิคุมกันโรค พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงได้รับกระทบทางอ้อมจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ผ่านทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ชุมชน และนวัตกรรมอาหาร ตามเหตุผลที่กล่าวมา ซึ่งผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับ เอกชัย ชำนินา (2563) ที่กล่าวว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลทำให้ นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพมากขึ้น และภูริ ชุณห์ขจร และคณะ (2563) ที่กล่าวว่า ผลกระทบด้านสุขภาพจากการระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวได้ตระหนักว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสุขภาพจากอาหารการกินที่มีประโยชน์ และสอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ BEST ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนล่วงหน้า (B - booking) การท่องเที่ยวแบบใส่ใจ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (E - environment) การให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (S - safety) และ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างความมั่นใจ (T - technology) ตามผลการศึกษาของผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (ประยูร แสนสมัคร และกมลทิพย์ คำใจ, 2565)

นวัตกรรมอาหารส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 นอกจากนี้นวัตกรรมอาหารยังส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และอัตลักษณ์ชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 นั่นแสดงว่า นวัตกรรมอาหารคือ สาเหตุสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีสรรพคุณพิเศษเฉพาะตัวมากขึ้น จึงจำเป็นต้องนำนวัตกรรมอาหารเข้ามาช่วยปรับปรุงพัฒนาคุณภาพอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำอย่างเหมาะสม เพื่อทำให้อาหารพื้นถิ่นมีคุณสมบัติต่าง ๆ จนกลายเป็นอาหารที่มีสรรพคุณพิเศษและสอดคล้องกับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค และเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งในที่สุดอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำที่ถูกปรับปรุงพัฒนาด้วยนวัตกรรมอาหารจะกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำมากขึ้น โดยแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารกล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการมากขึ้นในการเที่ยวชมแหล่งผลิตวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ พร้อมชมการสาธิตการทำอาหารพื้นเมือง และมีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ นอกจากนี้ยังต้องการให้มีการจัดเทศกาลแสดงอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำ เพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และร่วมชิมหรือรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรง และมีความพร้อมมากขึ้นที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำแล้ว จะเกิดความรู้สึกประทับใจในอาหารพื้นถิ่น และบรรยากาศทั่วไปในหมู่บ้านไทยทรงดำที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำอันน่าประทับใจ รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ในหมู่บ้านไทยทรงดำที่มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมือง เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่า มีรสชาติที่ดีเป็นเอกลักษณ์ไม่สามารถหาทานได้ทั่วไป มีรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน และมีวิธีการปรุงอาหารพื้นเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำล่วงหน้าก่อนมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร มีความตระหนักและใส่ใจที่จะดำเนินการจองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และมีความใส่ใจเกี่ยวกับกิจกรรมการเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำมากขึ้น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากขึ้นในประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารในด้านต่าง ๆ เช่น การได้เที่ยวชมแหล่งวัตถุดิบสำหรับการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ การชมการสาธิตวิธีทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ การมีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ การเรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และรสชาติอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และเนื่องจากนวัตกรรมอาหารส่งผลต่ออัตลักษณ์ชุมชน และการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในขณะที่อัตลักษณ์ชุมชนร่วมกับการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีอิทธิผลแฝงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงทำให้นวัตกรรมอาหารส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และอัตลักษณ์ชุมชน อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Hall and Weiler (1992) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อาหารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อาหารไม่เพียงแค่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นมีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่อบอุ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวแทนที่ทรงพลังที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์

วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น อาหารจึงเป็นทางเลือกที่ยอดเยี่ยมในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Donald, Richard, & Tommy (2014) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของอาหารในฐานะเป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างหนึ่งว่า อาหารสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมถึง Chamnancha (2018) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นการเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อน รวมถึงการไปชมอาหารงานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร และการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร และผลงานวิจัยของ Phakdee-auksorn (2012) ที่ได้สนับสนุนบทบาทสำคัญของอาหารที่มีต่อเศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวโดยภาพรวม และอาหารถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กล่าวคือ ประสบการณ์ด้านอาหารที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินเกี่ยวกับการรับรู้ และกระทบต่อระดับความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวองค์รวมที่นักท่องเที่ยวได้รับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมอาหาร โดยการนำเทคโนโลยีด้านอาหารเข้ามาช่วยในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของอาหารท้องถิ่นของชาวไทยทรงดำทั้งระบบเริ่มจากแหล่งวัตถุดิบ กระบวนการปรุงอาหารและการให้บริการอาหาร ทั้งในด้านรสชาติและสรรพคุณของอาหาร เพื่อทำให้อาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำสอดคล้องกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในอนคต ซึ่งมีแนวโน้มที่สำคัญได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบกินเพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน พฤติกรรมการบริโภคแบบโภชนาการเฉพาะบุคคล พฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อสุขภาพจิตใจ พฤติกรรมการบริโภคแบบอาหารการกินของวัยผู้สูงอายุ พฤติกรรมการบริโภคแบบแชร์ครัว โดยการใช้เครื่องมือทำครัวของท้องถิ่น และพฤติกรรมการบริโภคแบบกินเพื่อความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น รวมถึงวิธีการเสิร์ฟ และการนำเสนออาหาร ซึ่งสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่น กับผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและทีมงานเชฟทำอาหารมืออาชีพที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำเกี่ยวกับอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ

2. บริหารจัดการการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยว โดยนำเสนอแหล่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำ พร้อมสาธิตการทำอาหารพื้นเมือง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ นอกจากนี้

ควรจัดเทศกาลแสดงอาหารพื้นถิ่นของชาวไทยทรงดำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิธีการทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ และร่วมชิมหรือรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ จึงจำเป็นต้องจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมสำหรับการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองของชาวไทยทรงดำ โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมอาหารที่มีคุณค่า มีรสชาติที่ดีเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถหาทานได้ทั่วไป มีรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน และมีกระบวนการปรุงอาหารพื้นเมืองที่มีความเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ นอกจากนี้ควรสร้างฐานข้อมูลในสื่อโซเชียล เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่น และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลสำคัญอื่น ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ ซึ่งได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่อง ค่าใช้จ่าย ที่พักแรม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในสื่อโซเชียล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวล่วงหน้าก่อนมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านไทยทรงดำ

3. พัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการนำนวัตกรรมอาหารมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ด้วยการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านอาหารที่ผสมผสานกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรมอาหารในด้านการแปรรูปอาหาร การเก็บรักษาอาหาร ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพและสรรพคุณที่สอดคล้องกับแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Chamnancha, B. (2018). Gastronomy tourism: Thailand's competitiveness. *Apheit Journal, 24*(1), 103–116.

Chayanin Wangsaai. (2017). Food will keep us alive. *Tourism Academic Bulletin, 3*(1), 61–66.

Donald, G., Richard, N., & Tommy, D. (2014). *Foodies and food tourism.* Oxford: Goodfellow Publisher Ltd.

Hall, C. M., & Weiler, B. (1992). What’s special about special interest tourism? In C. M. Hall & B. Weiler (Eds.), *Special interest tourism* (pp. 1–20). New York: John Wiley & Sons.

Kamolchanok Chanket. (2017). Sustainable community-based tourism management: A case study of Koh Yo Community, Songkhla Province. (Master's thesis, Thammasat University, Bangkok, Thailand).

Kampheerapan & Chaitawat Siribowornpitak. (2023). Food tourism: Tourist behavior and satisfaction in Maha Sarakham Province, Thailand. *Academic and Research Journal of Northeastern University, 13*(2), 130–143.

Kritsada Boonchai et al. (2020). Assessment of damages, impacts, and local community adaptation to the COVID-19 pandemic. (Research report, King Prajadhipok's Institute).

Nanon Daengsangwan & Koetsiri Charoenwisan. (2020). Development concepts for central Thai local food towards sustainable gastronomy tourism. In *Proceedings of the 12th National Conference on Management Science, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University*.

Phakdee-auksorn, P. (2012). Tourism motivation theory and food tourism. *Journal of Management Sciences, 29*(2), 129–148.

Phattharithra Phonngam. (2016). Cultural tourism of Tai Dam communities in Loei Province. *Journal of Culture and Arts Studies, Srinakharinwirot University, 18*(1), 84–93.

Pimchanok Boonyanupong & Piyalak. (2021). Food tourism behavior and perspectives on marketing mix factors among international tourists in Chiang Mai Province. *Maejo University Economics Journal, 1*(1), 37–47.

Poonpong Suksawang. (2017). *Structural equation modeling.* (2nd ed.). Chonburi: A.P. Blueprint.

Rattaya Promkan et al. (2019). Factors influencing creative community-based tourism management. *Journal of Humanities and Social Sciences, Surindra Rajabhat University, 21*(1), 13–28.

Renoo Meanchanchey. (1999). The influence of beliefs, traditions, and rituals on the quality of life of Thai Song Dam people: A case study of Laem Kachao 2 Village, Don Tum District, Nakhon Pathom Province. (Master's thesis, Mahidol University).

Sarita Phanthian et al. (2017). Thai food tourism management models using creative economy concepts in the Central River Basin provinces. *Journal of Research and Development, Narathiwat Rajanagarindra University, 5*(2), 184–195.

Tanachaporn Thamsing. (2017, March 21). Gastronomy tourism. Retrieved February 14, 2024, from http://thainews.prd.go.th/website_th/news/news_detail/TNRPT6003210010005

Termchai Chuaybamrung. (2009). The role of local governments in sustainable tourism development based on the sufficiency economy philosophy. (Vol. 1). Bangkok: The Cabinet and Royal Gazette Publishing Office.

Tomorn Sookpreecha. (2017). Food tourism 2.0. *TAT Review Magazine, 3*(1), 1–2.

Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. *International Culinary Tourism Task Force.*

Guidelines for managing geotourism in Lampang Province

Amnoui Wallayankun[1]

Warach Madhyamapurush[2]

Prakobsiri Pakdeepinit[3]

Krantharat Khawatkun[4]

Received: 06/06/2024, Revised: 20/08/2024, Accepted: 30/08/2024

Abstract

This research aims to study the management guidelines for geotourism in Lampang Province. The population is those involved in geotourism in Lampang Province, including government agencies, the private sector, and civil society. In addition, this research learned from the success of geotourism management from the Satun Global Geopark, and the Korat Geopark. By using methods to study related concepts and theories. together with the use of assessments in-depth interview and small group meetings by using tools that have been verified by travel experts. The results of the study found that, there are problems arising from the assessment of quality standards of Lampang geotourism destinations. and findings from lessons learned from the successful management of geotourism from the Thailand Global Geopark. The researcher then presented the issues and findings from the research to the small group meeting participants. To consider and synthesize until leading to the proposal of

[1] Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

[2] Assistant professor in Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

[3] Assistant professor in Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

[4] Lecturer, Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

guidelines for managing geotourism in Lampang Province, consisting of 6 dimensions: the organizational management dimension; Dimension of human resource management Dimension of management of geotourism areas Geotourism marketing dimension Dimension of organizing geotourism activities and Conservation of geological tourist attractions.

Keywords: Tourism management; Lampang geotourism; Lampang geotourism attractions

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปาง

อำนวย วรญาณกุล[1]
วารัชต์ มัธยมบุรุษ[2]
ประกอบศิริ ภักดีพินิจ[3]
กรัณย์ฑรัตน์ คะวัติกูล[4]

วันรับบทความ: 06/06/2567, วันแก้ไขบทความ: 20/08/2567, วันตอบรับบทความ: 30/08/2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปาง กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม นอกจากนี้ได้มีการถอดบทเรียนความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจากอุทยานธรณีโลกสตูล และโคราชจีโอพาร์ค โดยใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องร่วมกับการใช้แบบประเมิน การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย โดยการใช้เครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า มีประเด็นปัญหาที่ได้จากการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปาง และข้อค้นพบจากการถอดบทเรียนความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจากอุทยานธรณีโลกประเทศไทย ผู้วิจัยจึงนำประเด็นปัญหาและข้อค้นพบจากการวิจัยเสนอต่อผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย เพื่อพิจารณาและสังเคราะห์จนนำไปสู่การเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 6 มิติ คือ มิติการจัดการองค์กร มิติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มิติการจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา มิติการตลาดการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา มิติการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และมิติการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

คำสำคัญ: การบริหารจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปาง แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปาง

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จังหวัดลำปาง ซึ่งตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงมีภูเขาสูงอยู่ทั่วไปทอดตัวยาวตามแนวทิศเหนือไปทางทิศใต้ของจังหวัด และในบริเวณตอนกลางของจังหวัดบางส่วนมีที่ราบลุ่มฝั่งแม่น้ำ และตามลักษณะทางกายภาพทางด้านธรณีสัณฐานวิทยา มีพื้นที่เป็นที่ราบล้อมรอบด้วยภูเขา มีลักษณะเป็นแอ่งแผ่นดินที่ยาวและกว้างที่สุดในภาคเหนือ เรียกว่า “อ่างลำปาง” ซึ่งเป็นแอ่งสะสมตะกอนภาคพื้นทวีปขนาดใหญ่ที่ของประเทศไทยในช่วงมหายุคซีโนโซอิก ทำให้พบชั้นหอยน้ำจืดจำพวกหอยขม และชั้นถ่านหินลิกไนต์ ทำให้เกิดแหล่งธรณีวิทยาที่มีความหลากหลาย ได้แก่ เทือกเขาหินปูน ถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน อีกทั้งยังปรากฏซากฟอสซิลดึกดำบรรพ์มากมายที่บ่งชี้อายุทางธรณีวิทยา ซึ่งปัจจุบันจังหวัดลำปางได้รับการประกาศให้เป็น “อุทยานธรณีระดับท้องถิ่น” โดยใช้ชื่อว่า “อุทยานธรณีลำปาง (Lampang Geopark)” โดยได้กำหนดเขตพื้นที่อุทยานธรณีลำปาง ประกอบด้วย พื้นที่ในเขตอำเภอเมืองลำปาง อำเภอเกาะคา อำเภอแม่เมาะ อำเภอแจ้ห่ม อำเภองาว อำเภอแม่ทะ และอำเภอเมืองปาน ในเดือนสิงหาคม 2565

ปัจจุบันมีหน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง โดยการแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการ และคณะทำงานอุทยานธรณีลำปางระดับจังหวัด ที่ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม โดยมีหน่วยงานหลักที่ดำเนินงานดังนี้ 1) องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง เป็นที่ตั้งของสำนักงานอุทยานธรณีลำปาง มีหน้าที่ ประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการดำเนินงานของอุทยานธรณีลำปาง 2) สำนักงานทรัพยากรธรณี เขต 1 ลำปาง มีหน้าที่ สนับสนุนการดำเนินงานด้านธรณีวิทยาในพื้นที่อุทยานธรณีลำปาง เช่น การสำรวจ ตรวจสอบ การอนุรักษ์แหล่งธรณีวิทยาและซากดึกดำบรรพ์ที่อยู่ในจังหวัดลำปาง และให้ข้อมูลทางด้านวิชาการแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย แม่เมาะ มีหน้าที่ สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปาง 4) สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดลำปาง มีหน้าที่ สนับสนุนข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมภายในอุทยานธรณีลำปาง 5) สถาบันการศึกษา มีหน้าที่ สนับสนุนข้อมูลด้านวิชาการมี่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีลำปาง สำหรับภาคเอกชนมีเพียงสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางที่มีส่วนร่วมในการลงพื้นที่สำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปางร่วมกับอุทยานธรณีลำปางและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับภาคประชาชนยังไม่มีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานธรณีลำปาง

จากที่กล่าวข้างต้น เห็นได้ว่าการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานธรณีลำปางยังขาดความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมไปถึงภาคประชาสังคม อาจเนื่องมาจากอุทยานธรณีลำปางเพิ่งเริ่มจัดตั้งเป็นอุทยานธรณีท้องถิ่นเมื่อปี 2565 จึงทำให้ยังไม่มีการบริหารจัดการอุทยานธรณีที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ส่งผลให้ทุกภาคส่วนยังไม่สามารถดำเนินงานในส่วนที่เกี่ยวข้องของแต่ละหน่วยงานได้ในขณะนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามที่น่าสนใจว่า ต้องทำอย่างไรเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิง

ธรณีวิทยาลำปาง ในการก่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปาง เพื่อก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ เป็นการเพิ่มโอกาสในการทำงานและเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น ทั้งในด้านที่พักและการบริการด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดลำปาง อีกทั้ง การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในระดับประเทศและสากลจากการเกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทางด้านธรณีวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับ Ashton (2014) ได้อธิบายคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่เอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่มีในภูมิภาคอื่น ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ อาจรวมถึงผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น กิจกรรมและเทศกาลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วย อีกทั้งเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปางให้มีศักยภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปาง

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยนี้ จำเป็นต้องใช้แนวคิดและทฤษฎีหลากหลาย เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา แนวคิดการบริหารจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารจัดการพื้นที่ และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้ได้แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางที่สมบูรณ์ขึ้น

บริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปาง

จังหวัดลำปาง ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย อยู่สูงจากระดับน้ำทะเล 268.80 เมตร พื้นที่มีลักษณะเป็นรูปยาวรี ภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงมีภูเขาสูงอยู่ทั่วไปทอดตัวยาวตามแนวทิศเหนือไปทางทิศใต้ของจังหวัด และในบริเวณตอนกลางของจังหวัดบางส่วน มีที่ราบลุ่มฝั่งแม่น้ำ ลักษณะภูมิประเทศแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ บริเวณตอนบน ของจังหวัดเป็นที่ราบสูง ภูเขา และเป็นป่าค่อนข้างทึบอุดมสมบูรณ์ด้วยไม้มีค่า บริเวณตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำซึ่งเป็นแหล่งเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด บริเวณตอนใต้ ของจังหวัดเป็นป่าไม้รัง บางส่วนเป็นทุ่งหญ้า (สำนักงานจังหวัดลำปาง, 2565) หลักฐานทางธรณีวิทยาที่ปรากฏให้เห็นในเขตจังหวัดลำปาง แสดงถึงวิวัฒนาการอันยาวนานของพื้นที่ในยุคธรณีกาลตั้งแต่ก่อนยุคแคมเบรียน ต่อเนื่องตลอดจนกระทั่งสิ้นสุดมหายุคพาลีโอโซอิกตั้งแต่ราว 570 – 245 ล้านปีแล้ว ผ่านยุคออร์โดวิเชียน ไซลูเรียน - ดีโวเนียน และคาร์บอนิเฟอรัส จนกระทั่งสิ้นยุคเพอร์เมียน ทะเลได้ปกคลุมทั้งพื้นที่ของจังหวัดลำปางรวมทั้งภาคเหนือของประเทศไทย จากข้อมูลสำนักธรณีวิทยา กรมทรัพยากรธรณี (2560) ได้มีการสำรวจและประเมินแหล่งธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางที่มีการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแหล่งที่เปิดกว้างเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและชื่นชมในความงดงามและความแปลกใหม่น่าสนใจ จำนวน 16 แหล่ง ประกอบด้วย เหมืองแม่เมาะ เขาส่องกระจก ผาก้าน แผ่นดินหวิด ผาหอบ น้ำตกออปหลง น้ำตกแม่เกี๋ยง ภูเขาไฟผาคอกจำป่าแดด ภูเขาไฟผาคอกหินฟู น้ำตกแจ้ซ้อน วัดพุทธบาทสุทธาวาส สำนักสงฆ์ถ้ำเทพสถิตย์ วัดรัตนคูหา หล่มภูเขียว น้ำพุร้อนแจ้ซ้อน และโป่งน้ำร้อนบ้านโป่งร้อน (สำนัก

ธรณีวิทยา กรมทรัพยากรธรณี, 2560) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงนำแหล่งธรณีวิทยาที่กล่าวมาข้างต้นจำนวน 15 แหล่ง มาศึกษาเพื่อประเมินศักยภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง ยกเว้นเหมืองแม่เมาะ ซึ่งเป็นพื้นที่ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย แม่เมาะ และมีกรณีข้อพิพาทเกี่ยวกับพื้นที่อนุรักษ์ซากหอยดึกดำบรรพ์ ผู้วิจัยจึงไม่นำเหมืองแม่เมาะ มาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ถูกกล่าวขึ้นครั้งแรกที่ประเทศอังกฤษ โดย Tomas Hoseในปี ค.ศ. 1995 ให้ความหมาย ไว้ว่าเป็นการอธิบายและการบริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับธรณีวิทยาและธรณีสัณฐานของพื้นที่ นอกเหนือจากการชื่นชมทางสุนทรียภาพ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงธรณีนี้เป็นเครื่องมือในการดูแลและอนุรักษ์สมบัติทางธรณีวิทยา นอกจากนั้นยังมีการนิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาไว้อีกหลากหลาย ซึ่งมีนัยยะใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับ Newsome & Dowling (2010) ที่นิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติที่มุ่งเน้นไปที่ลักษณะทางธรณีวิทยาและภูมิประเทศ เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างจิตสำนึกการเรียนรู้การอนุรักษ์แหล่งธรณีวิทยาและความหลากหลายทางธรณีวิทยา รวมไปถึงการเสริมสร้างความเข้าใจในวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับโลก โดยมี 5 ปัจจัยหลักสู่การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ได้แก่ พื้นฐานทางธรณีวิทยา ข้อมูลการศึกษาธรณีวิทยาของพื้นที่ ความยั่งยืน ผลประโยชน์ของพื้นที่ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ เนื่องจากเกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติที่เน้นลักษณะทางธรณีวิทยาของแหล่งท่องเที่ยว มีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร แตกต่างกันตรงที่การท่องเที่ยวเชิงธรณีจะเน้นลักษณะกระบวนการทางธรณีวิทยาที่ต้องการจะสื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเป็นหลักภายใต้เป้าหมายสูงสุด คือ แหล่งธรณีวิทยาและแหล่งอนุรักษ์ธรณีวิทยา ได้รับการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (ชัญชนา คำชา, 2555) อีกทั้ง เป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติผ่านแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาที่เป็นผลมาจากกระบวนการทางธรณีวิทยา ธรณีสัณฐาน ธรณีโครงสร้าง และทรัพยากรธรณีมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และเชิงผจญภัย บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาอย่างยั่งยืน (เตชธร ชนะเพียร, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การจัดการองค์กร (Organization Management; OM)

การบริหารจัดการองค์กรแบบร่วมกัน วสันต์ เหลืองประภัสร์ และคณะ (2557) ได้เสนอ ตัวแบบการบริหารกิจการบ้านเมืองแบบร่วมมือกัน (Collaborative Governance Model) เป็นการจัดรูปแบบกลไกการบริหารสาธารณะในลักษณะเปิดให้องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ สามารถดึงตัวแสดง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับภารกิจหรือนโยบายสาธารณะหนึ่ง ๆ เข้ามาร่วมเป็นภาคีในกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นทางการ โดยเน้นการเจรจาหรือพิจารณาทางเลือกการตัดสินใจและสร้างฉันทานุมัติในการทำงานภายใต้เป้าหมายร่วมกันให้บรรลุผล โดยเสนอเงื่อนไขพื้นฐานของการบริหารกิจการบ้านเมืองแบบร่วมมือกัน รวม 6 ข้อได้แก่ 1) การริเริ่มความร่วมมือ ซึ่งเป็นการเปิดพื้นที่การทำงานร่วมกันโดยหน่วยงานรัฐเป็นผู้ริเริ่ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับเคลื่อนภารกิจให้

บรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน หรือเป็นการแสดงบทบาทร่วมกันกับตัวแสดงอื่น ๆ ตามที่กฎหมายหรือระเบียบกำหนดบทบาทและอำนาจไว้ 2) ตัวแสดงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยตัวแสดงภาครัฐและไม่ใช่ภาครัฐ ซึ่งมีฐานะเป็นภาคีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารนโยบายสาธารณะหรือภารกิจ ซึ่งครอบคลุมทั้งภาคธุรกิจเอกชน ประชาชน และชุมชน ที่เข้ามีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการงาน ของภาครัฐในฐานะพลเมืองหรือกลุ่มทางสังคมหรือองค์กร 3) การแสดงบทบาทภาคีที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการต้องแสดงบทบาทร่วมตัดสินใจกับตัวแสดงภาครัฐได้โดยตรง ไม่ใช้บทบาทให้ข้อคิดเห็นหรือให้คำปรึกษาแก่ภาครัฐเท่านั้น และทุกฝ่ายต้องมีการพบปะเจรจาหารือกันอย่างต่อเนื่อง มีการแลกเปลี่ยน รับฟังและโต้แย้ง เสนอแนะและตัดสินใจร่วมกัน ตัวแสดงที่ไม่ใช่ภาครัฐต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของภาครัฐได้ทุกขั้นตอน แม้อำนาจตัดสินใจสุดท้ายอาจจะอยู่ที่รัฐก็ตาม 4) การจัดโครงสร้างการทำงาน ต้องมีการจัดโครงสร้างความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการที่ทำให้ทุกฝ่ายเข้ามาแสดงบทบาทร่วมกัน โดยโครงสร้างความสัมพันธ์ควรเกิดจากการตกลงวางกรอบกำหนดรูปแบบร่วมกันของทุกฝ่าย ผ่านการวางกฎเกณฑ์ระเบียบต่าง ๆ ที่เป็นทางการ เพื่อรองรับการขับเคลื่อน การจัดบริการสาธารณะ 5) การตัดสินใจ การทำงานร่วมกันต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดให้ทุกฝ่ายเข้ามาตัดสินใจร่วมกันบนฐานการหาทางออกที่สะท้อนฉันทานุมัติของทุกฝ่าย ซึ่งเอื้อให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ บางกรณีอาจไม่สามารถเห็นพ้องกันได้ทั้งหมด แต่อย่างน้อยต้องมีข้อตกลงที่ทุกฝ่ายยอมรับร่วมกันได้ และ 6) เป้าหมายการทำงานร่วมกัน ต้องเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหรือนโยบายสาธารณะเท่านั้น เพื่อมุ่งขับเคลื่อนนโยบายหรือภารกิจของรัฐ ไม่ใช่เป็นการอาศัยกลไกรัฐเพื่อสร้างพื้นที่ต่อรองผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม

การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management; HRM)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ คือวิธีใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mondy และ Noe, 1990) และเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการเสริมสร้าง ป้องกันและแก้ไขทักษะ ความรู้ และจิตลักษณะของบุคลากรหรือกลุ่ม เพื่อให้มีความรู้ความสามารถ มีพฤติกรรมและการปฏิบัติตนอย่างเหมาะสมกับวัยและสภาพแวดล้อม เพื่อเป็นทรัพยากรที่มีค่าอย่างแท้จริงขององค์กร (บังอร โสฬส, 2538) โดย เดชวิทย์ นิลวรรณ (2548) ได้แบ่งขอบข่ายหน้าที่และความรับผิดชอบในการบริหารทรัพยากรมนุษย์สามารถแบ่งขอบข่ายและหน้าที่ออกเป็น 4 ด้าน คือ การสรรหา (Recruitment) การพัฒนา (Development) การรักษาบุคลากร (Retention) และการใช้ประโยชน์ (Utilization) ตามหลักที่ว่า “หาให้ได้ ใช้ให้เป็น และเก็บรักษาไว้ให้นาน”

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication; IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อนำเสนอจุดแข็ง หาช่องทางที่จะสื่อสารสิ่งนั้นไปยังผู้บริโภคได้ชัดเจน สร้างการยอมรับและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สิ่งนั้นสูงขึ้น โดยใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์โดยเป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความต่อเนื่องและความชัดเจน (Kotler, 2003) สอดคล้องกับ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ที่กล่าวว่า เป็นการผสมผสานของใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภท เพื่อมุ่งเน้นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์กรอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง เป็นกลยุทธ์ในการประสานงานและความร่วมมือ

กันทางการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือหลายประเภท เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือ การที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งสามารถนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาประสมประสานกันเพื่อใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างชัดเจน โดยมีความกลมกลืนกันและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

การบริหารจัดการพื้นที่ (Area-base Approach)

การบริหารจัดการพื้นที่ เป็นการพัฒนาโดยใช้พื้นที่เป็นฐานคือการมุ่งเน้นเป้าหมายพิเศษเฉพาะตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในประเทศ อันมีความเฉพาะจากประเด็นปัญหาการพัฒนา โดยมีการบูรณาการ กระบวนการทำงาน วิธีการทำงานต่าง ๆ ในพื้นที่ดังกล่าวอย่างยืดหยุ่น หลากหลาย รวมถึงต้องมีส่วนร่วม ซึ่งควรมีลักษณะที่ควรพิจารณาประกอบเพื่อสร้างความเข้าใจ ได้แก่ พื้นที่และปัญหาต้องมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน พื้นที่ที่ให้ความสำคัญขึ้นอยู่กับการจำกัดขอบเขตของปัญหาซึ่งอาจประกอบไปด้วยหลายพื้นที่ก็เป็นได้ และการใช้พื้นที่เป็นฐานนั้นต้องมีการบูรณาการรูปแบบการทำงานที่เชื่อมโยงหลากหลายมิติ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิธีการก็ควรเน้นจากล่างขึ้นบน (Bottom - up) มีความยืดหยุ่นแล้วเชื่อมโยงเครือข่ายการทำงานภาคส่วนต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับตัดขวางเดียวกัน อันสามารถนำไปสู่การผลักดันนโยบาย และสร้างสถาบันทางสังคมที่กำหนดครรลองการปฏิบัติในรูปแบบใหม่ได้ จากการทบทวนเพื่อทำความเข้าใจพบว่า การใช้พื้นที่เป็นฐานนั้นมีสาระสำคัญคือ การใช้พื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นในการวิเคราะห์ทรัพยากรและความต้องการ เพื่อบูรณาการ การทำงานจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เน้นความยืดหยุ่นและให้ทุกส่วนโดยเฉพาะผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหานั้น ๆ ตามสถานการณ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม (Jan Harfst, 2006)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดกาลยาวนานที่สุด (รำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2544) และยังรวมถึงการจัดบริการอื่น ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดย 1) ต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว 2) ต้องตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว 3) ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และ 4) ต้องชี้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

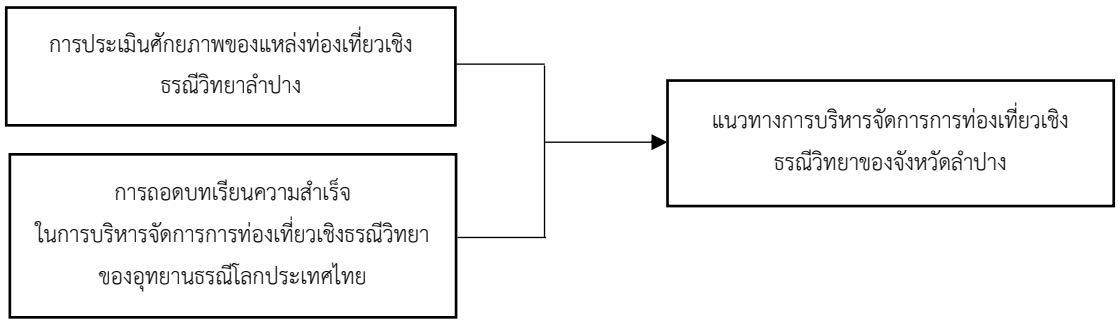
หลักการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

วรรณา วงษ์วานิช (2546) ได้กล่าวถึงหลักการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ต้องประกอบด้วยหลักการดังนี้ 1) การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) ลดการบริโภคและการใช้ทรัพยากรโดยไม่จำเป็น และลดอัตราของเสีย มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่หายาก และการวาง

แผนการจัดการของเสียและสิ่งปฏิกูล 3) ส่งเสริมคุณค่าของทรัพยากรทางธรราชาติและวัฒนธรรม ให้เป็นที่ชื่นชมและแพร่หลายมากขึ้น 4) ร่วมมือกับองค์กรอื่น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว 5) ส่งเสริมกิจกรรมและพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมทางด้านการประชาสัมพันธ์ นโยบาย เงินทุน กิจกรรม ฝึกอบรม การตลาด เป้นต้น 6) การพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรม วิธีการในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น อบรมมัคคุเทศก์ อบรมด้านวัฒนธรรม ด้านศิลปะพื้นเมือง เป็นต้น 7) จัดเตรียมข้อมูลหรือคู่มือด้านการท่องเที่ยว เป็นการบริการด้านการขายอย่างหนึ่งแก่นักท่องเที่ยว และ 8) การประเมินผลหรือการวิจัย ตรวจสอบผลดี ผลเสีย ผลกระทบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และนำผลมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แนวคิดการจัดการและแนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นำมาเป็นกรอบในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายธรรมชาติ ด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบกับการถอดบทเรียนความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานธรณีโลกประเทศไทย มาใช้เป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปาง โดยแบ่งกลุ่มประชากรเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางที่มีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้บริหารของหน่วยงานที่ตำรงตำแหน่งไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

แหล่งธรณีวิทยาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในพื้นที่ เพื่อทำการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางในภาพรวม จำนวน 5 คน ประกอบด้วยตัวแทนจากสำนักงานทรัพยากรธรณีวิทยา เขต 1 ลำปาง คณะทำงานอุทยานธรณีลำปาง หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด และชุมชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปาง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานธรณีโลกประเทศไทย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานธรณีโลกสตูล จำนวน 8 คน ประกอบด้วย ตัวแทนจากคณะทำงานอุทยานธรณีโลกสตูล หอการค้าจังหวัด ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสตูล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสตูล ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น จังหวัดสตูล และโคราชจีโอพาร์ค จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ตัวแทนจากคณะทำงานโคราชจีโอพาร์ค กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชนในพื้นที่โคราชจีโอพาร์ค จังหวัดนครราชสีมา เพื่อทำการถอดบทเรียนความสำเร็จเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานธรณีโลกสตูล และโคราชจีโอพาร์ค และนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของลำปาง

กลุ่มที่ 3 กลุ่มประชากรเป้าหมายที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ ตัวแทนภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้บริหารของหน่วยงานที่ตำรงตำแหน่งไม่ต่ำกว่า 5 ปี หรือเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งธรณีวิทยาไม่ต่ำกว่า 10 ปี และมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในพื้นที่ เพื่อจัดการประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 9 คน ประกอบด้วย ตัวแทนจากสำนักงานทรัพยากรธรณีวิทยา เขต 1 ลำปาง คณะทำงานอุทยานธรณีลำปาง สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และชุมชนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบประเมินศักยภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปาง จำนวน 15 แหล่ง (สำนักธรณีวิทยา กรมทรัพยากรธรณี, 2560) โดยประยุกต์ใช้จากคู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทธรณีสัณฐาน จากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2553) แบ่งเป็นการประเมินศักยภาพ 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 3 การจัดการ

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง เกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานธรณีโลกสตูล และโคราชจีโอพาร์ค มีประเด็นคำถามที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในประเด็นที่เกี่ยวกับด้านความพร้อมในการจัดตั้งคณะทำงานด้านการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในพื้นที่ และข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง ทั้งนี้ แบบ

สัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน โดยได้ค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) อยู่ในช่วง 0.80 – 1.00 ซึ่งบ่งชี้ว่าเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างนี้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในระดับที่ใช้ได้ สอดคล้องกับ พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2540) กล่าวว่า หากข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่หากค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้น วัดไม่ตรงการกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ควรปรับเปลี่ยนคำถาม และนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

3. ประเด็นในการทำประชุมกลุ่มย่อยจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปาง ผู้วิจัยใช้แนวคำถามที่สร้างขึ้นเป็นประเด็นในการสนทนาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปาง โดยซักถามผู้เข้าร่วมประชุม จุดประเด็นให้เกิดการพูดคุยและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้แจ้งและขออนุญาตในการบันทึกเสียงการสนทนาแก่ผู้เข้าร่วมประชุมให้ทราบก่อนเริ่มการประชุม และในระหว่างการประชุม ผู้วิจัยได้จดบันทึกการสนทนาและรวบรวมข้อมูลที่ ได้จากการประชุม เพื่อนนำมาวิเคราะห์และจับประเด็นสำคัญ ตลอดจนตัดคำบางคำที่ไม่ เหมาะสมและไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ข้อมูลนั้นเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารแนวคิดและทฤษฎี การประเมิน การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนแนวคิดร่วมกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีของจังหวัดลำปาง โดยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปในรูปแบบค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบระดับมาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ค่าคะแนนมากกว่า 148 คะแนน มีระดับมาตรฐานดีเยี่ยม ค่าคะแนนมากกว่า 130-148 คะแนน มีระดับมาตรฐานดีมาก ค่าคะแนนมากกว่า 111-130 คะแนน มีระดับมาตรฐานดี ค่าคะแนนมากกว่า 93-111 คะแนน มีระดับมาตรฐานปานกลาง และค่าคะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 93 คะแนน มีระดับมาตรฐานต่ำ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ และการจัดประชุมกลุ่มย่อย เพื่อให้ได้คำตอบของแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง ทั้งนี้ ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ถอดเทประหว่างการสัมภาษณ์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการนำข้อมูลไปให้สัมภาษณ์อ่านซ้ำอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

ผลการศึกษาวิจัย

การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปาง

ศักยภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนเฉลี่ยและผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง

องค์ประกอบที่	คะแนนเต็ม	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับศักยภาพ
1. คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายธรรมชาติ	70	47.40	**ดี**
2. ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว	55	37.60	
3. การบริหารจัดการ	60	26.80	
รวมทั้งสิ้น	**185**	**111.80**	

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประเมินมีความคิดเห็นต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง โดยภาพรวมทั้ง 3 องค์ประกอบ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 111.80 ซึ่งได้นำค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา โดยค่าคะแนนมากกว่า 111 -130 อยู่ในระดับ “ดี”

องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย

ผลการการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าคะแนนเฉลี่ยของการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย

เกณฑ์/ดัชนีชี้วัด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1.1 คุณค่าด้านสภาพธรณีสัณฐาน	
1.1.1 การสะท้อนลักษณะทางธรณีสัณฐาน	3.80
1.1.2 ความหายากหรือความโดดเด่นของแหล่งธรณีสัณฐาน	3.80
1.1.3 ความหลากหลายของรูปลักษณ์ตัวธรณีสัณฐาน	2.00
1.1.4 คุณค่าของการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านธรณีสัณฐานหรือธรณีวิทยาของลำปาง	3.00
คะแนนรวมข้อ 1.1 (20 คะแนน)	**12.60**
1.2 คุณค่าด้านการท่องเที่ยว	
1.2.1 ขนาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	4.00
1.2.2 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	4.00
1.2.3 มีทิวทัศน์สวยงามโดยรอบตัวแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	3.80
1.2.4 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว	3.00
คะแนนรวมข้อ 1.2 (20 คะแนน)	**14.80**
1.3 คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม	
1.3.1 มีตำนานหรือความเชื่อท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับสถานที่	2.00

เกณฑ์/ดัชนีชี้วัด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1.3.2 มีพิธีกรรมหรือประเพณีท้องถิ่น	1.00
คะแนนรวมข้อ 1.3 (10 คะแนน)	**3.00**

ตารางที่ 2 (ต่อ)

เกณฑ์/ดัชนีชี้วัด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
1.4 ความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย	
1.4.1 ผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	4.00
1.4.2 การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม	4.00
1.4.3 สภาพการถูกรบกวนจากการสร้างสิ่งก่อสร้างของประชาชนและหน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่	4.00
1.4.4 ภัยธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการทำลายสภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	5.00
คะแนนรวมข้อ 1.4 (20 คะแนน)	**17.00**
คะแนนรวม องค์ประกอบที่ 1 (70 คะแนน)	**47.40**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประเมินมีความคิดเห็นต่อการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง องค์ประกอบที่ 1 คุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 47.40 และพบว่ามีประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 ผู้วิจัยจึงนำประเด็นเหล่านี้มาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางให้มีมาตรฐานคุณภาพในระดับที่สูงขึ้น ได้แก่ ด้านคุณค่าด้านสภาพธรณีสัณฐาน ประเด็นความหลากหลายของรูปลักษณ์ตัวธรณีสัณฐาน และประเด็นคุณค่าของการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านธรณีสัณฐานหรือธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง ด้านคุณค่าด้านการท่องเที่ยว ประเด็นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือพักผ่อนหย่อนใจของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ด้านคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประเด็นมีตำนานหรือความเชื่อท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ และประเด็นมีพิธีกรรมหรือประเพณีท้องถิ่น ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ผลการการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยของการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว

เกณฑ์/ดัชนีชี้วัด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
2.1 ศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	
2.1.1 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว	2.00
2.1.2 ความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและพื้นที่ข้างเคียง	3.00
คะแนนรวมข้อ 2.1 (10 คะแนน)	**5.00**
2.2 การเข้าถึง	
2.2.1 ความสะดวกของเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	4.00
2.2.2 ป้ายบอกทาง	3.20

ตารางที่ 3 (ต่อ)

เกณฑ์/ดัชนีชี้วัด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
2.2.3 ความสะดวกของเส้นทางเดินเข้าสู่ตัวแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	4.00
2.2.4 ความเชื่อมโยงกับเส้นทางการท่องเที่ยวหลัก	4.00
คะแนนรวมข้อ 2.2 (20 คะแนน)	**15.20**
2.3 ความปลอดภัย	
2.3.1 ความปลอดภัยในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	3.00
2.3.2 ความปลอดภัยในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	4.00
2.3.3 การเกิดเหตุอันตรายต่อนักท่องเที่ยวจากภัยธรรมชาติและปัจจัยอื่น ๆ	5.00
คะแนนรวมข้อ 2.3 (15 คะแนน)	**12.00**
2.4 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว	
2.4.1 ผู้/หน่วยงานรับผิดชอบ	3.40
2.4.2 ความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่น ภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยว	2.00
คะแนนรวมข้อ 2.4 (10 คะแนน)	**5.40**
คะแนนรวม องค์ประกอบที่ 2 (55 คะแนน)	**37.60**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประเมินมีความคิดเห็นต่อการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 37.60 และพบว่ามีหลายประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 ผู้วิจัยจึงนำประเด็นเหล่านี้มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีของจังหวัดลำปางให้มีศักยภาพในระดับที่สูงขึ้น โดยประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องมีการพัฒนา ดังนี้ ด้านศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประเด็นความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และประเด็นความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและพื้นที่ข้างเคียง ด้านความปลอดภัย ประเด็นความปลอดภัยในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ด้านศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ประเด็นความร่วมมือขององค์กรท้องถิ่น ภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐในการพัฒนาการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ

ผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าคะแนนเฉลี่ยของการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ

เกณฑ์/ดัชนีชี้วัด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
3.1 การจัดการ	
3.1.1 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	3.00
คะแนนรวมข้อ 3.1 (5 คะแนน)	**3.00**

เกณฑ์/ดัชนีชี้วัด	ค่าคะแนนเฉลี่ย
3.2 การจัดการด้านการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม	
3.2.1 การจัดการด้านภูมิทัศน์หรือความเป็นระเบียบของพื้นที่	3.00
3.2.2 การจัดการขยะมูลฝอยและการรักษาความสะอาด	3.40
3.2.3 การจัดการน้ำเสีย	3.00
3.2.4 การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว	0.40
คะแนนรวมข้อ 3.2 (20 คะแนน)	**9.80**
3.3 การจัดการด้านการท่องเที่ยว	
3.3.1 การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณเส้นทางเดินเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	3.00
3.3.2 เจ้าหน้าที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา	1.00
3.3.3 ความพร้อมของสาธารณูปโภค	3.00
3.3.4 มาตรการด้านความปลอดภัยและระบบเตือนภัย	0.00
3.3.5 การให้บริการ	1.00
3.3.6 การมีส่วนร่วมจากหน่วยงานอื่น ๆ	3.00
3.3.7 การมีส่วนร่วมของชุมชน	3.00
คะแนนรวมข้อ 3.3 (35 คะแนน)	**14.00**
คะแนนรวม องค์ประกอบที่ 3 (60 คะแนน)	**26.80**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประเมินมีความคิดเห็นต่อการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 26.80 และมีหลายประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 ผู้วิจัยจึงนำประเด็นเหล่านี้มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางให้มีศักยภาพในระดับที่สูงขึ้น โดยประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องมีการพัฒนา ดังนี้ ด้านการจัดการ ประเด็นการจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ด้านการจัดการด้านการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ประเด็นการจัดการด้านภูมิทัศน์หรือความเป็นระเบียบของพื้นที่ ประเด็นการจัดการน้ำเสีย ประเด็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยว ประเด็นการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณเส้นทางเดินเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ประเด็นเจ้าหน้าที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ประเด็นความพร้อมของสาธารณูปโภค ประเด็นมาตรการด้านความปลอดภัยและระบบเตือนภัย และประเด็นการให้บริการ

การถอดบทเรียนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานธรณีโลกสตูล และโคราชจีโอพาร์ค

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานธรณีโลกสตูล โคราชจีโอพาร์ค เพื่อศึกษาเกี่ยวกับประเด็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การมีส่วนร่วมจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในพื้นที่ และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. โครงสร้างการบริหารของอุทยานธรณี ประกอบด้วย หน่วยงานที่สำคัญหลัก ๆ ดังนี้ **คณะกรรมการอำนวยการ** มีหน้าที่ กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ การอนุมัติงบประมาณ แผนบริหารจัดการและแผนปฏิบัติการต่าง ๆ ของอุทยานธรณี และส่งเสริมสนับสนุนและกำกับการดำเนินงานตามนโยบาย ประกอบด้วย ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน มีผู้อำนวยการอุทยานธรณีทำหน้าที่เป็นเลขานุการกรือ

ผู้ช่วยเลขานุการ และมีหัวหน้าฝ่ายบริหารระดับจังหวัด ผู้แทนภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เป็นกรรมการ **คณะกรรมการบริหารอุทยานธรณี** มีหน้าที่ บริหารจัดการอุทยานธรณีให้เป็นไปตามนโยบายของคณะกรรมการอำนวยการ และตามแนวทางของอุทยานธรณีโลกยูเนสโก รวมถึงบริหารจัดการและดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และประสานความร่วมมือ การจัดหารายได้และแหล่งงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินงานของอุทยานธรณี ประกอบด้วย ผู้อำนวยการอุทยานธรณี รองผู้อำนวยการฝ่ายต่าง ๆ องค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น นักวิชาการด้านธรณีวิทยา ที่ปรึกษา ผู้จัดการ เลขานุการและผู้ช่วยเลขานุการ คณะทำงานบริหารในแต่ละพื้นที่ของอุทยานธรณี ภาคเอกชน และประชาชน

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

อุทยานธรณีเป็นตัวหลักในการประสานความร่วมมือกับชุมชนในพื้นที่อุทยานธรณี เพื่อสร้างการรับรู้ในการดำเนินงานของอุทยานธรณีให้ชุมชนเห็นประโยชน์และคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา สนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดอาชีพภายในชุมชนและเกิดเป็นรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน อีกทั้งมีการประสานความร่วมมือกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น หอการค้าจังหวัด สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ เพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของอุทยานธรณีให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารในเครือข่ายของอุทยานธรณี โดยผู้อำนวยการอุทยานธรณีโลกสตูล ได้กล่าวว่า “...การจะทำให้การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยายั่งยืนได้ ชุมชนต้องมีส่วนร่วมและไม่พึ่งพาบุคคล หรือองค์กรใดจนเกิดไป...” เพื่อให้เกิดการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่อุทยานธรณี สามารถสรุปได้ว่าอุทยานธรณีมีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีเชิงธรณีวิทยา และประสานความร่วมมือกับภาคเอกชน เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานของอุทยานธรณีให้ลงไปสู่ชุมชนในพื้นที่ ทำให้ชุมชนเกิดการรับรู้และเห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และร่วมกับทุกภาคส่วนเพื่อผลักดันให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพในพื้นที่ รวมถึงเกิดความรักและหวงแหนแหล่งธรณีและช่วยกันอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในพื้นที่ชุมชน

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานธรณีโลก ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และชุมชนในพื้นที่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา โดยแต่ละภาคส่วนมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงาน ดังนี้ **ภาครัฐ** เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานอุทยานธรณี การจัดทำแผนแม่บทจัดหางบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินงานด้านอุทยานธรณี และเป็นผู้ประสานงานที่ดีกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความร่วมมือจากทุกภาคส่วน **ภาคเอกชน** เป็นหน่วยงานที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้รับทราบและเกิดการท่องเที่ยวภายในจังหวัด อีกทั้งสามารถช่วยเหลือในด้านงบประมาณและการดำเนินงานอื่น ๆ ที่ภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้ **ภาคประชาสังคม** ทำงานบูรณาการกับภาครัฐ ภาคเอกชน โดยมีแกนนำในพื้นที่ที่คนในชุมชนให้การยอมรับ เพื่อให้คนในชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ของการมี

แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในชุมชน ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ ทั้งการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน อาหารพื้นถิ่น โฮมสเตย์ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ทำให้เกิดรายได้ภายในชุมชนอย่างยั่งยืน

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปาง

ผู้วิจัยนำประเด็นปัญหาที่ได้จากการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปาง และข้อค้นพบจากการถอดบทเรียนความสำเร็จเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานธรณีโลกประเทศไทย ได้แก่ อุทยานธรณีโลกสตูล และโคราชจีโอพาร์ค เพื่อเสนอให้ที่ประชุมกลุ่มย่อยพิจารณาและร่วมกันจัดทำ**แนวทาง**การจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีลำปาง ภายใต้กรอบแนวคิดการบริหารจัดการ และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรณีของจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 6 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 การจัดการองค์กร

1. การจัดตั้งองค์กรและคณะทำงานอุทยานธรณีลำปาง 1) อุทยานธรณีลำปางทำการปรับปรุงคำสั่งคณะอำนวยการและคณะทำงานอุทยานธรณีขึ้นใหม่ โดยจัดให้มีเชื่อมโยงหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของอุทยานธรณี 2) ทำการจัดตั้งคณะทำงานอุทยานธรณีระดับพื้นที่ เพื่อเป็นการกระจายอำนาจ ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการดำเนินงานในพื้นที่ และมีหน้าที่ในการประสานงานกับคณะทำงานอุทยานธรณีระดับจังหวัด เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน 3) องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง จัดตั้งฝ่ายขึ้นมาใหม่ เพื่อทำงานด้านอุทยานธรณีโดยเฉพาะ

2. การจัดทำแผนแม่บทและแผนดำเนินงานของอุทยานธรณีลำปาง 1) อุทยานธรณีลำปางจัดทำแผนแม่บทอุทยานธรณีลำปาง โดยการบูรณาการร่วมกับจังหวัด ส่วนราชการต่าง ๆ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และภาคประชาชน เพื่อระดมสมองรวมทั้งการศึกษาภาคสนาม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดทำแผนบริหารจัดการ แผนปฏิบัติงาน รวมถึงการจัดทำวาระจังหวัด

3. การประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปางในฐานะหน่วยงานหลักในการดำเนินงานของอุทยานธรณีลำปาง มีการบริหารจัดการและประสานงานกับทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อให้แต่ละหน่วยงานร่วมดำเนินงานอุทยานธรณีตามบทบาทหน้าที่และภารกิจของแต่ละหน่วยงาน

มิติที่ 2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

1. การจัดฝึกอบรมบุคลากรในสำนักงานอุทยานธรณีและหน่วยงานอื่น ๆ ที่ร่วมดำเนินงานด้านอุทยานธรณีลำปาง อุทยานธรณีลำปางร่วมกับสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมสำหรับบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ทั้งหลักสูตรระยะสั้นและระยะยาว พร้อมทั้งแผนการฝึกอบรมทบทวน จัดหางบประมาณในการฝึกอบรมในแต่ละหลักสูตร

2. การจัดทำมาตรฐานบุคลากรในงานบริการของอุทยานธรณี อุทยานธรณีลำปางจัดทำมาตรฐานบุคลากรในงานบริการของอุทยานธรณี โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการจัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนทางด้านธรณีวิทยาทั้งในระดับประถมศึกษาไปจนถึงระดับบัณฑิตศึกษา

3. การจัดการอบรมฝึกอาชีพให้กับคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา กรมพัฒนาชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บูรณาการความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ในการพัฒนาอาชีพมัคคุเทศก์ชุมชน โดยการฝึกอบรมชาวบ้านเพื่อให้ความรู้ด้านธรณีวิทยาและการบริการนำเที่ยวในพื้นที่ การให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และทำให้เกิดรายได้จากการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ชุมชน

4. การรับโอนบุคลากรของอุทยานธรณีลำปาง องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง มีการรับโอนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เพื่อดำเนินงานของอุทยานธรณีโดยเฉพาะ

มิติที่ 3 การจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

1. การจัดทำและปรับปรุงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปาง อุทยานธรณีลำปางเร่งจัดทำและปรับปรุงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปาง และบูรณาการข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องกับกรมทรัพยากรธรณีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษา สำรวจ และประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปาง 1) อุทยานธรณีลำปางและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งศึกษา สำรวจ และประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปาง เพื่อให้ได้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาที่มีศักยภาพและมีรูปลักษณ์โดดเด่นเพิ่มเติม รวมทั้งมีแหล่งธรณีวิทยาอื่นที่กระจายอยู่โดยรอบ พร้อมจัดทำแผนที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาที่มีศักยภาพ 2) จัดลำดับความสำคัญ และคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาที่มีศักยภาพ เพื่อทำการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยานั้น ๆ พร้อมทั้งการศึกษาวิจัยเชิงลึกและการประเมินคุณค่าทางวิชาการโดยประสานความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับด้านธรณีวิทยา เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านวิชาการที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวของการเปลี่ยนแปลงด้านธรณีวิทยาได้เป็นอย่างดี

3. การจัดทำแผนด้านการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปาง อุทยานธรณีลำปางร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ มีแผนการจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาให้เป็นระบบและมีมาตรฐาน ประกอบด้วย 1) การกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่โดยมีการแบ่งเขตพื้นที่สงวน พื้นที่นันทนาการ และพื้นที่พักผ่อน 2) การกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่ตามช่วงเวลาหรือฤดูกาลที่เหมาะสม และ 3) การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้พอเหมาะกับศักยภาพของพื้นที่และบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

4. การจัดหาแหล่งงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เป็นผู้จัดหางบประมาณเพื่อใช้ดำเนินการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาพื้นที่รับผิดชอบของตนเอง

มิติที่ 4 การตลาดการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

1. การพัฒนาระบบสารสนเทศและการสื่อสาร 1) อุทยานธรณีลำปางร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาให้มีประสิทธิภาพ ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย 2) อุทยานธรณีลำปางร่วมกับกรมทรัพยากรธรณีและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ร่วมกันพัฒนาสื่อการเรียนรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับแหล่งธรณีวิทยาและอุทยานธรณีฉบับประชาชนที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจน สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีคุณค่า

2. การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา 1) อุทยานธรณีลำปางร่วมกับพัฒนาการจังหวัด ทำการศึกษาและพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาให้มีลักษณะเฉพาะถิ่น มีความโดดเด่นและมีความเป็นอัตลักษณ์ สามารถเชื่อมโยงกับชุมชน ท้องถิ่นและวัฒนธรรมได้ 2) อุทยานธรณีลำปางจัดทำแผนการตลาดร่วมกับหอการค้าจังหวัดเพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีศักยภาพในการแข่งขัน และมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยวได้

3. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปางให้แก่นักท่องเที่ยว 1) อุทยานธรณีลำปางร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำการตลาดแบบ Influencer Marketing คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังมาช่วยในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้บอกเล่าถึงความประทับใจและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแก่ผู้ที่ติดตามช่องทางออนไลน์ จนเกิดการสร้างนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ และเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ 2) อุทยานธรณีลำปางร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาให้มีตลอดทั้งปี โดยให้สอดคล้องกับช่วงเทศกาลหรือประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญของจังหวัดลำปาง เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีล้านนาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวช่วงเทศกาลต่าง ๆ มาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาด้วย 3) อุทยานธรณีลำปางทำการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาที่มีความพร้อมและศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง จำนวน 1 – 2 แห่ง เพื่อให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานลำปาง ทำการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีนั้น ๆ

มิติที่ 5 การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

1. การจัดกิจกรรมในการท่องเที่ยว 1) อุทยานธรณีลำปาง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนในพื้นที่ รวมทั้งภาคเอกชนต่าง ๆ ร่วมกันในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ และเป็นกิจกรรมไม่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมหรือทำลายสิ่งแวดล้อม 2) อุทยานธรณีลำปางจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาควบคู่ไปกับการศึกษาธรรมชาติให้กับนักท่องเที่ยว โดยอาศัยความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง 3) อุทยานธรณีลำปางและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยานั้น ๆ กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่บริเวณใกล้เคียง

2. การพัฒนาหรือสร้างสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา 1) อุทยานธรณีลำปาง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนในพื้นที่ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น แปลกตา สวยงามน่าสนใจแต่ยังคงสภาพความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว 2) อุทยานธรณีลำปาง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชนในพื้นที่ร่วมกันจัดทำชุดความรู้ประจำแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาแต่ละแห่ง มีการนำเรื่องราว ความเชื่อพื้นบ้าน และหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา โดยมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัยและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท 3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชนในพื้นที่ จัดให้มีจุดจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝากประจำแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อกลับ พร้อมจัดให้มีโปรโมชั่นในการซื้อของที่ระลึก/ของฝาก เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

3. การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา 1) อุทยานธรณีร่วมกับกรมทางหลวง เส้นทางถนนมีผิวเรียบ มีไฟฟ้าส่องสว่างข้างทาง มีเครื่องหมายจราจร จัดทำป้ายบ่งชี้เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาที่ชัดเจน มีการบอกระยะทางอย่างชัดเจน และมีป้ายที่แสดงถึงการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว 2) อุทยานธรณีร่วมกับกรมการขนส่งและผู้ประกอบธุรกิจขนส่งมวลชนจัดให้มีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา 3) อุทยานธรณีร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดให้มีบริเวณจุดพักรถ และสถานีบริการน้ำมันที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ได้

4. การปรับปรุงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา 1) อุทยานธรณีลำปางองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ ร่วมกันศึกษาความเหมาะสม ออกแบบการพัฒนาป้ายสื่อความหมายในเส้นทางเดินเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา โดยใช้วัสดุที่เหมาะสมกลมกลืนกับพื้นที่ และมีป้ายบอกทิศทาง ระยะทาง ทั้งที่จุดเริ่มต้น และในระหว่างเส้นทางภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา 2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ จัดให้มีการดูแลรักษาความสะอาดและความพอเพียงของห้องสุขาและห้องน้ำในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา รวมทั้งมีการจัดภาชนะรองรับขยะตามทางเดินเป็นช่วง ๆ ในจำนวนที่เพียงพอและเหมาะสม 3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนในพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดให้มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น น้ำสะอาด ไฟฟ้า มีเพียงพอและเหมาะสม สัญญาณโทรศัพท์ สัญญาณอินเตอร์เน็ต มีความเสถียรและครอบคลุมทั่วบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา 4) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชนในพื้นที่ จัดให้มีพื้นที่หรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ เพื่อรองรับกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา จัดทำราวเกาะสำหรับเดินทางในบริเวณที่มีความลาดชันมาก หรือบริเวณที่อาจมีอันตรายต่อนักท่องเที่ยว โดยใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน รวมทั้งจัดจุดพักเป็นช่วง ๆ ในระยะความห่างที่เหมาะสม 5) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ จัดให้มีจุดบริการ/ศูนย์บริการแก่นักท่องเที่ยว มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายและเพียงพอ และมีสถานที่จอดรถเหมาะสมและเพียงพอ สามารถรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

5. ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา 1) อุทยานธรณีลำปางร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำข้อมูลและแผนที่เสี่ยงธรณีพิบัติภัยที่ครอบคลุมพื้นที่เสี่ยงภัยทุกประเภท เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว 2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ จัดให้มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา 3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่จัดทำระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมถึงที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เช่น ติดกล้องวงจรปิด มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

มิติที่ 6 การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

1. การอนุรักษ์ คงสภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา กำหนดการจัดส่วนภูมิทัศน์ 1) อุทยานธรณีลำปางร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และสำนักงานทรัพยากรธรณี เขต 1 ลำปาง จัดอบรมให้ความรู้และมีกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ที่มีสอดคล้องและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และแนวทางการคงสภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในพื้นที่ ให้กับเจ้าหน้าที่ ชุมชน และนักท่องเที่ยว 2) อุทยานธรณีลำปางร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา สำนักงานทรัพยากรธรณี เขต 1 ลำปาง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จัดทำแบบการก่อสร้างปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาให้มีสอดคล้องและกลมกลืนกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

สรุปผลการวิจัย

จากการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปาง พบว่า มีศักยภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับ “ดี” และเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ทั้ง 3 องค์ประกอบ มีหลายประเด็นที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 ผู้วิจัยจึงนำประเด็นเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางให้มีศักยภาพในระดับที่สูงขึ้น และผู้วิจัยได้มีการถอดบทเรียนความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานโลกสตูลและโคราชจีโอพาร์ค เพื่อนำข้อค้นพบมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง โดยพบว่า โครงสร้างการบริหาร ประกอบด้วย คณะกรรมการอำนวยการ และคณะกรรมการบริหารอุทยานธรณีระดับจังหวัดและระดับพื้นที่ เกิดความร่วมมือจากทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และชุมชนในพื้นที่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา โดยแต่ละภาคส่วนมีบทบาทหน้าที่ในการดำเนินงานตามภารกิจของตน

ผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นปัญหาและข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ นำเสนอให้ที่ประชุมกลุ่มย่อยพิจารณาและร่วมกันจัดทำ**แนวทาง**การจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีลำปาง ภายใต้กรอบแนวคิดการบริหารจัดการและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นแนวทางหลักในการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางให้ดียิ่งขึ้น โดยใช้แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปาง 6 มิติ คือ **มิติการจัดการองค์กร** ที่มุ่งพัฒนาด้านการบริหารจัดการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง ในฐานะที่เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานของอุทยานธรณีลำปาง เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องการปรับปรุงคำสั่งคณะทำงานระดับจังหวัด และจัดทำคณะทำงานระดับพื้นที่ การจัดทำแผนแม่บท และการจัดตั้งฝ่ายใหม่เพื่อปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาโดยเฉพาะ **มิติการจัดการทรัพยากรมนุษย์** ที่มุ่งพัฒนาบุคลากรของอุทยานธรณีลำปาง หน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ให้มีความรู้ความเข้าใจ และมีความสามารถในการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ทั้งการฝึกอบรม จัดทำมาตรฐานบุคลากร การรับโอนบุคลากร และการฝึกอาชีพชุมชน **มิติการจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา** ที่มุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปาง ทั้งในเรื่องการจัดทำและปรับปรุงข้อมูล การประเมินศักยภาพการใช้ประโยชน์ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และการจัดหาแหล่งงบประมาณเพื่อใช้ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปาง **มิติการตลาดการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา** ที่มุ่งพัฒนาระบบสารสนเทศและการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปางให้แก่นักท่องเที่ยว **มิติการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา** ที่มุ่งพัฒนาการจัดกิจกรรมการพัฒนาหรือสร้างสิ่งดึงดูดใจ การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เชิงธรณีวิทยา การปรับปรุงพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา **มิติการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา** มุ่งเน้นการอนุรักษ์ คงสภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา โดย

การให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ ชุมชน และนักท่องเที่ยว รวมถึงกำหนดการจัดส่วนภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาให้มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง เพื่อก่อให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดลำปางให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในระดับประเทศและสากลจากการเกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทางด้านธรณีวิทยา อีกทั้งเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปางให้มีศักยภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าข้อมูลทางด้านวิชาการที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปางยังมีข้อมูลทางด้านวิชาการน้อย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เพื่อจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปางต่อไป

อธิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ การเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปาง โดยหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการประเมินมาตรฐานคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปาง และการถอดบทเรียนความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของอุทยานธรณีโลกประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอร่างแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปางให้ที่ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงจนนำไปสู่การจัดทำแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาลำปางทั้ง 6 มิติ ดังนี้

มิติที่ 1 การจัดการองค์กร โครงสร้างการบริหารจัดการอุทยานธรณีลำปาง ควรเริ่มจาก จังหวัดลำปางมีหน้าที่กำหนดนโยบายภาพรวม ซึ่งไม่เฉพาะในส่วนของอุทยานธรณีเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการบริหารจัดการทั่วทั้งจังหวัดลำปางด้วย สอดคล้องกับ ภัสรา จิกคำ (2561) ที่ได้ศึกษาโครงสร้างของอุทยานธรณีสตูล ซึ่งมีการบริหารจัดการของอุทยานธรณีสตูลที่เริ่มมาจากจังหวัดสตูล นอกจากนี้ การที่โครงสร้างการบริหารจัดการอุทยานธรณีลำปาง ควรแบ่งเป็น 2 คณะ ได้แก่ คณะกรรมการอำนวยการอุทยานธรณีลำปาง และคณะกรรมการบริหารอุทยานธรณีลำปาง สอดคล้องกับบทความของประเทือง จินตสกุล (ม.ป.ป.) ที่ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการโคราช จีโอปาร์ค ว่ามีการบริหารจัดการโดยคณะบุคคล 2 คณะเช่นกัน รวมถึงคณะทำงานบริหารในพื้นที่ 5 อำเภอของโคราช จีโอปาร์คอีกด้วย

องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปาง มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ทั้งการมีนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำปางเป็นผู้อำนวยการอุทยานธรณีลำปาง และมีงบประมาณเป็นของตนเอง เช่นเดียวกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดสตูล ที่มีหน้าที่ในการสนับสนุนงบประมาณตามที่อุทยานธรณีสตูลเสนอ โดยเฉพาะการอำนวยความสะดวก การจัดทำโครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดทำป้ายบอกทาง หรือป้ายข้อมูลความรู้ต่าง ๆ การจัดทำเว็บไซต์อุทยานธรณีสตูลให้เป็นสากล รวมทั้งการประสานงานร่วมกับทางจังหวัด และผู้นำท้องถิ่น (ภัสรา จิกคำ, 2561) อีกทั้งการสร้างภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเป้าหมายการพัฒนาท้องถิ่นแบบยั่งยืน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เช่น สำนักงานทรัพยากรธรณี สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานจังหวัด สำนักงานขนส่ง

หอการค้า สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมจังหวัด เครือข่ายโรงแรม ร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และวิสาหกิจชุมชน ฯลฯ สอดคล้องกับ ประเทือง จินตสกุล (ม.ป.ป.) ที่กล่าวถึงภาคเครือข่ายหรือหุ้นส่วนของการดำเนินงานจีโอปาร์คตามแนวทางยูเนสโก โดยการบูรณาการกับภาคเครือข่ายหรือหุ้นส่วนต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานของอุทยานธรณีให้ไปสู่ระดับสากล

มิติที่ 2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการด้านทรัพยากรบุคลากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจ และส่งเสริม สนับสนุนให้มีทักษะและความสามารถในการดำเนินงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การดำเนินงานที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางสามารถขับเคลื่อนไปได้ สอดคล้องกับ ภณสิทธิ์ อ้นยะ (2561) ที่กล่าวว่า การให้ความรู้และเตรียมความพร้อมให้แก่คนในท้องถิ่น มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการการดำเนินงาน และเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อีกทั้งพบว่า การอบรมเรื่องการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งการอบรมให้ความรู้ดังกล่าวนั้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนจะทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้กับชุมชน

มิติที่ 3 การจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

การจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา โดยการจัดทำและปรับปรุงข้อมูลข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปาง รวมทั้งการศึกษา สำรวจ และประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาในจังหวัดลำปาง เพื่อให้ได้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาที่มีศักยภาพและมีรูปลักษณ์โดดเด่นเพิ่มเติม สอดคล้องกับ Ann Suwaree Ashton (2014) ที่กล่าวว่า การมีคุณลักษณะเฉพาะของสถานที่ เอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่มีในภูมิภาคอื่น ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งการจัดทำแผนที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาที่มีศักยภาพ การจัดลำดับความสำคัญและคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาที่มีศักยภาพในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับแหล่งนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ควรดำเนินการอันดับต้น ๆ ของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ ศุภมิตร จันทะคาม และคณะ (ม.ป.ป.) ว่าควรมีการสำรวจและศึกษาเชิงลึกเพื่อจัดทำข้อมูลแหล่งธรณีวิทยา แหล่งธรรมชาติวิทยา และข้อมูลแหล่งทรัพยากรอื่น ๆ ทั้งภายในแหล่งและทั่วพื้นที่จังหวัด เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต

การใช้ประโยชน์ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาให้เป็นระบบและมีมาตรฐาน โดยมีการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์พื้นที่ การกำหนดช่วงเวลาในการเข้าพื้นที่ตามช่วงเวลาหรือฤดูกาลที่เหมาะสม และการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้พอเหมาะกับศักยภาพของพื้นที่และบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เป็นสิ่งที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งของการบริหารจัดการในพื้นที่แหล่ง สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป., สื่อออนไลน์) ที่กล่าวว่าการจัดพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว การสงวน/อนุรักษ์ การนันทนาการ การกำหนดพื้นที่พักอาศัย กำหนดช่วงเวลาการเข้าพื้นที่ตามช่วงเวลาและฤดูกาล การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับ

พื้นที่ เป็นแนวทางการจัดการพื้นที่ที่สนับสนุนการประกอบอาชีพการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยชุมชนเห็นด้วยกับการกำหนดเขตการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวและการแบ่งพื้นที่ใช้ประโยชน์

มิติที่ 4 การตลาดการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ควรมีการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ทั้งในตัวแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา หรือบริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา รวมถึงช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การให้ข้อมูลมีความทันสมัย มีรายละเอียดครบถ้วน เนื้อหามีการดำเนินเรื่องที่น่าสนใจ มีลำดับการนำเสนอที่น่าติดตาม จุดเช็คอินพร้อม QR Code เชื่อมโยงด้วยภาพและเรื่องราวเพื่อให้เกิดการแชร์ในโลกออนไลน์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ (ดนุวัศ สุวรรณวงศ์, 2564) รวมถึงมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ทำให้ดูน่าติดตาม สามารถอัพเดตสถานการณ์และกิจกรรมใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา และเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถค้นหาได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอข้อมูลผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากใช้เวลาเพียงเล็กน้อยก็สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาได้ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากมาสัมผัสบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยวจริง ๆ รวมถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังที่มีผู้ชมติดตามจำนวนมากในสื่อโซเชียลมาเป็นผู้นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างและใช้เวลาอันสั้น และเกิดการส่งต่อหรือแชร์ข้อมูลของบุคคลเหล่านั้นออกไปในโลกออนไลน์อย่างกว้างขวาง

มิติที่ 5 การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาให้มีความปลอดภัยและเข้าถึงได้ง่ายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาไปพร้อม ๆ กับเรื่องราวของตัวแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ทั้งข้อมูลเชิงวิชาการที่นำมาบอกเล่าร้อยเรียงให้สอดคล้องกับบริบทของวิถีชุมชนในแง่มุมต่าง ๆ ผ่านมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีประสบการณ์และได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี ทำให้เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยามีความน่าสนใจ น่าค้นหา ดึงดูดใจ มีความเพลิดเพลิน ไม่ดูเป็นวิชาการมากเกินไป เกิดจินตนาการในการเชื่อมโยงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์กับเรื่องราวของสังคมมนุษย์ปัจจุบันอย่างลงตัว ดังนั้นการออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม สอดคล้อง ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ (2564) ที่กล่าวว่า การคิดโครงการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวโดยจัดในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลต่าง ๆ เช่น จัดแข่งจักรยาน จัดคอนเสิร์ต เป็นต้น

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต่อการเริ่มต้นกิจกรรมการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ซึ่งเริ่มจากกลุ่มที่มีความพร้อมเป็นพื้นฐานแต่เดิมอยู่แล้ว คือกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวิชาการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ตามที่ Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ Travel and Tourism Management (ปิยณัฐ ธนานุคุณ, 2560) ซึ่งการเพิ่มการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถทำได้ง่ายกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป สามารถใช้สิ่งที่มีอยู่แล้วในชุมชนปรับแต่งให้เหมาะสม มีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้นแต่มีความเรียบง่าย สอดคล้องกับชุมชนในพื้นที่ โดยที่ไม่ต้องลงทุนมาก นัก เราจึงสามารถดำเนินกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ก่อน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ต้องมีกระบวนการจัดการ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น ควรอาศัยสิ่งที่มีอยู่ก่อนจากการบริการนักท่องเที่ยวเชิงวิชาการ

มาพัฒนาต่อยอด เพราะชาวบ้านที่เคยให้บริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวิชาการจะสามารถปรับตัวได้เร็วกว่าชาวบ้านที่ไม่เคยให้บริการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใดมาก่อน

มิติที่ 6 การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาต้องทำร่วมกันทั้งจังหวัด ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในพื้นที่ ซึ่งเริ่มแรกภาครัฐต้องเป็นฝ่ายสร้างกระบวนการให้พื้นที่เห็นประโยชน์ของการมีการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา จึงจะสามารถทำให้เกิดการหวงแหน อนุรักษ์ และใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาอย่างรู้คุณค่า กระบวนการที่เกิดจากล่างขึ้นบน (Bottom up) เป็นหัวใจของความยั่งยืนที่แท้จริง แม้ว่าชุมชนในพื้นที่จะไม่ได้รับประโยชน์เป็นตัวเงินในขั้นต้น แต่หากสามารถทำให้เกิดความภูมิใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาได้ ก็จะเป็นรากฐานในการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางให้ยั่งยืนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารจัดการของโคราชจีโอพาร์ค ที่ใช้วิธี “จากบนสู่ล่าง” มีการเสริมสร้างอำนาจและให้โอกาศแก่ชุมชนท้องถิ่นในการร่วมคิด ร่วมพัฒนาและรับผลประโยชน์อย่างยั่งยืน (ประเทือง จินตสกุล, ม.ป.ป., บทความออนไลน์)

การศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาจังหวัดลำปางครั้งนี้ พบว่า จังหวัดลำปางมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางได้ หากมีการสร้างการ รับรู้และสร้างความเข้าใจในด้านการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันและนำไปสู่การปฏิบัติจริงในพื้นที่ มีแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปาง ส่งผลให้เกิดการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาให้กับคนในจังหวัดลำปาง ดังนั้น ผลการศึกษาวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาเพื่อความยั่งยืนได้ โดยการนำแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของจังหวัดลำปางไปปรับใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทและพื้นที่นั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาและเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาให้มีความยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Ashton, A. S. (2014). Tourist Destination Brand Image Development An Analysis Based on Stakeholders' Perception A Case Study from Southland, New Zealand. *Journal Vacation Marketing, 20* (3), 279-292. doi: 10.1177/1356766713518061.

Bang-on Soros. (1995). Human resource development: background and the process that should be followed. *NIDA* Development *Journal* (Year 35, Issue 1). 67-84.

Bureau of Geology Department of Mineral Resources. (2017). Geological conservation area of Lampang Province. (1st printing), Bangkok: Bureau of Geology. Department of Mineral Resources Ministry of Natural Resources and Environment, Thailand.

Chanchana Khamcha. (2012). Guidelines for presenting geological conservation sites/geological parks to be interesting and attract tourists. Bureau of Geology Department of Mineral Resources, Bangkok, Thailand.

Danuwat Suwanwong. (2021). Guidelines for developing the Satun Global Geopark tourism market. To enhance the development of Satun Province under the cooperation of government agencies and the private sector. *Journal of Humanities and Social Sciences*, Nakhon Phanom University, *11*(1), 261-271.

Department of Mineral Resources. (n.d.). Geology. https://www.dmr.go.th/

Department of Mineral Resources. (2020). Guidelines for preparing a global geopark assessment Case study of Satun Geopark (1st edition). Surat Thani: Mineral Resources District Office 4, Department of Mineral Resources, Thailand.

Detchawit Nilawan. (2005). *Human resource management*. Chiang Mai: Thanuch Printing, Thailand.

Harfst, Jan. (2006). A Practioner's Guide to Area-Based Development Programming. UNDP Regional Bureau for Europe & CIS.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.

Lampang Provincial Office. (2022). General basic information in Lampang Province. http:// https://www2.lampang.go.th/general-info/

Mondy, Wagne R. and Noe, Robert M. (1990). *Human Resource Management*. Boston : Allyn and Bacon.

Nathaphan Puangya. (2020). Analysis of geological tourism development. Phetchabun Province Thailand. M.Sc. thesis, Kasetsart University, Bangkok, Thailand.

Newsome, D. and Dowling, R. (2010). Geotourism: the tourism of geology and landscape. Goodfellow Publishers.

Nisa Chatchakul. (2007). Tourism industry. Bangkok: Chulalongkorn University Press. https://drpiyanan.com/2020/11/19/6-box-model-weisbord/

Patsara Jikkham. (2018). Network of cooperation in managing the Satun Geopark to the first World Geopark in Thailand. Independent Study, M.A., Thammasat University, Bangkok, Thailand.

Phonasit Onya. (2018). Guidelines for developing management of tourist attractions according to the standard framework of the Ministry of Tourism and Sports. Ph.D. Thesis, University of Phayao, Phayao, Thailand.

Piyanan Sawatsaringkharan. (2020). 6-Box Model [Weisbord]. https://drpiyanan.com/2020/11/19/6-box-model-weisbord/

Pradit Jumpolsathian. (2001). Strategic marketing communications. Bangkok: ArtProgram, Thailand.

Prathueng Jintasakul. (n.d.). Korat Geopark To the UNESCO World Geopark. https://drpiyanan.com/2020/11/19/6-box-model-weisbord/

Puangrat Thaweerat. (1997). Research methods in behavioral and social sciences. 7th printing. Office of Educational and Psychological Testing, Srinakharinwirot Prasarnmit University, Bangkok, Thailand.

Rampaiphan Kaewsuriya. (2001). Sustainable tourism (Ecotourism) Ecotourism. Bangkok: Anusan Osotho magazine, Thailand.

Suphamit Chantakam, Pitak Thiamwong and Tassaphon Rueanson. (n.d.). Survey and assessment of geological resources for conservation and sustainable management of mineral resources in the Phu Sing area, Khok Kong Subdistrict, Mueang District, Bueng Kan Province. http://library.dmr.go.th/elib/cgibin/opacexe.exe?op=mmvw&db=Main&sid =&skin=u&usid=&mmid=12381&bid=25742

Techathorn Chanapian. (2019). Natural resources for geotourism along the Phitsanulok - Khao Chi dinosaur site route. M.Sc. thesis, Naresuan University, Phitsanulok.

Tourism Authority of Thailand. (n.d.). Abstract. http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/RAM0045/RAM0045_abstract.pdf

Tourism Authority of Thailand. (n.d.). Archaeological site of Pratu Pha Camp. https://thai.tourismthailand.org/Attraction/

Tourism Authority of Thailand. (2010). Guidelines for tourism development in tourist destinations. www.tat.or.th

Wanna Wongwanich. (2003). *Geography of tourism*. Thammasat University, Bangkok, Thailand.

Warach Madhyamapurush. (n.d.). Tourism: Tourism formats. https://tourismatbuu.wordpress.com/ Basic knowledge of tourism/travel styles/

Wasan Luengpraphat et al. (2014). Research project on Studying and collecting examples of cooperative governance. (Collaborative Governance) between the government sector Local government organizations, private sector Civil society and communities. The final report is presented to Office of the Public Sector Development Commission (OPDC) under support from the Health Promotion Foundation, cited in Saksit Karalert and Alongkot Sarakan (2017). Concerning the concept of local government management

based on collaborative networks. On the Consepts of Collaborative Local Governance. Journal of Social Science, Law and Politics (Volume 1, Issue 2). 94-98.

A study of opinions on the components and indicators according to the McKinsey 7S Model of Community-based Tourism as Social Enterprises in Thailand

Adsadakorn Chadtranan [1]

Prakobsiri Pakdeepinit [2]

Suriya Somchan[3]

Warach Madhyamapurush[4]

Received: 06/06/2024, Revised: 20/08/2024, Accepted: 30/08/2024

Abstract

This research aims to study of opinions on the components and indicators according to the McKinsey 7S Model of community-based tourism as social enterprises (CBT-SE) in Thailand. The study employed a two-step methodology: 1) Qualitative Research involving in-depth interviews with 6 participants, including government officials and CBT-SE Model, using a semi-structured interview validated for content accuracy (IOC=0.89), and 2) Quantitative Research by collecting data from a sampling size of 55 community-based tourism destinations through questionnaires validated for content accuracy (IOC=0.84). Qualitative data analysis was conducted using content analysis, while quantitative data was analyzed using descriptive statistics. The findings provide insights into the effectiveness and perception of the 7S Model components in the CBT-SE framework.

The research findings indicate that the components within the McKinsey 7S Model of CBT-SE align with the criteria for registration under the Social Enterprise Promotion Act of 2019.

[1] Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

[2] Assistant professor in Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

[3] Assistant professor in Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

[4] Lecturer, Tourism and Hotel Management, School of Business and Communication Arts, University of Phayao

These components include: 1) Organizational Structure, 2) Plans and Strategies, 3) Systems and Operations, 4) Shared Values, 5) Leadership Management Style, 6) Staff, and 7) Skills, with a total of 34 indicators. The perceptions of CBT towards these components and indicators are highly significant overall ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.85). When separated by dimension, leadership management style ($\overline{X}$ = 4.60, S.D. = 0.68) emerged as the most significant, followed by organizational structure ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.77). The least significant dimensions were shared organizational values ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.85) and staff skills ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.83).

Keywords: component, indicator, social enterprise, community-based tourism, McKinsey 7S Model

ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัด ตามกรอบ McKinsey 7S Model ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย

อัษฎากรณ์ ฉัตรานันท์[1]
ประกอบศิริ ภักดีพินิจ[2]
สุริยา ส้มจันทร์[3]
วารัชต์ มัธยมบุรุษ[4]*

วันรับบทความ: 06/06/2567, วันแก้ไขบทความ: 20/08/2567, วันตอบรับบทความ: 30/08/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัด ตามกรอบ 7S McKinsey Model ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (Community-Based Tourism as Social Enterprise: CBT-SE) ในประเทศไทย โดยมีวิธีการศึกษา 2 ขั้นตอน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐและต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) รวมจำนวน 6 คน ด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC= 0.89) และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) จำนวน 55 แห่ง ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC=0.84) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบตามกรอบ McKinsey 7S Model ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ที่สอดคล้องกับเกณฑ์การจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ประกอบไปด้วย 1) ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) 2) ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) 3) ด้านระบบและวิธีการดำเนินงาน (System) 4) ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Share Value)

[1] นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

[4] อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

* Corresponding author; E-mail address: Lekanayok1@gmail.com

5) ด้านการบริหารของผู้นำ (Style) 6) ด้านบุคลากร (Staff) และ 7) ด้านทักษะ (Skill) โดยผลการศึกษาพบว่า มีตัวชี้วัดย่อยรวม 34 ตัวชี้วัด และความคิดเห็นจาก CBT ที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดดังกล่าวในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.31 , S.D. = 0.85) เมื่อแยกรายด้าน พบว่า ด้านการบริหารจัดการของผู้นำ (Style) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.60 , S.D. = 0.68) รองลงมาคือด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) ($\overline{X}$= 4.45 , S.D. = 0.77) ด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านคุณค่าร่วมองค์กร (Share Valued) ($\overline{X}$= 4.20 , S.D. = 0.85) ด้านทักษะของบุคลากร (Skill) ($\overline{X}$ = 4.13 , S.D. = 0.83)

คำสำคัญ: องค์ประกอบ ตัวชี้วัด การท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม McKinsey 7S Model

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดวิกฤตการณ์การเงินในเอเชีย หรือที่เรียกกว่าวิกฤตต้มยำกุ้ง ซึ่งเริ่มก่อตัวขึ้นในประเทศไทยและมีผลกระทบไปทั่วภูมิภาคเอเชีย โดยรัฐบาลไทยได้พยายามกู้วิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าวด้วยการน้อมนำแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่เน้นการพึ่งพาตนเองมาใช้เป็นหลักนำในการฟื้นฟูเศรษฐกิจในประเทศ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้พัฒนาแคมเปญท่องเที่ยว “Amazing Thailand 1998-1999” (พ.ศ. 2541-2542) โดยได้สนับสนุนให้ชุมชนจัดทำที่พักเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท หรือ “โฮมสเตย์” (Homestay) ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่น ในเวลานี้เอง “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community-Based Tourism : CBT) จึงเริ่มก่อตัวขึ้นและเกิดการตื่นตัวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวนมากที่ต่อมาได้กระจายไปทั่วประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

แต่อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลาเกือบ 30 ปีที่ผ่านมา แม้ว่า CBT บางส่วนจะประสบความสำเร็จทั้งในระดับประเทศและประชาคมอาเซียน แต่ก็พบว่า CBT อีกจำนวนมากยังมีจุดอ่อนและอุปสรรคหลายประการดังที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้สรุปในแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ (พ.ศ. 2561- 2565) ว่าชุมชนยังขาดความรู้และทักษะในการทำงานแบบมีส่วนร่วม ขาดการบริหารจัดการที่ดี และขาดเป้าหมายร่วมกันของคนในชุมชน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่จะสนใจการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์มากขึ้น แต่ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยไม่สามารถออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวให้เหมาะสมได้ และหากชุมชนใดที่เริ่มมีชื่อเสียงก็มักจะมีปัญหาในการจัดการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจุดอ่อนสำคัญ คือ การขาดระบบในการวางแผนและการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า บางชุมชนขาดระบบการจัดการผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อสมาชิก หลายแห่งไม่มีการปันรายได้เพื่อนำเข้ากองทุนหมู่บ้านตลอดจนไม่ได้ใช้กองทุนนั้นในการพัฒนาชุมชน ทำให้ CBT ไม่สามารถอยู่ร่วมกับสังคมนั้นได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งผิดหลักการของ CBT เป็นผลทำให้เกิดความขัดแย้งในชุมชนตามมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

จากประเด็นความไม่ยั่งยืนของ CBT ดังกล่าวข้างต้นนั้น เมื่อพิจารณาในหลักการสำคัญของ CBT ในเรื่องการมีส่วนร่วม การจัดการผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และ ความต่อเนื่องในการการปันกำไรสู่ชุมชนตลอดจนการนำกำไรส่วนหนึ่งไปจ่ายเป็นสวัสดิการทางสังคม หรือดำเนินการสาธารณประโยชน์แก่ชาวบ้าน

เป็นการลดภาระของภาครัฐ ส่วนนี้ความคล้ายคลึงกับแนวคิด “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise : SE) เป็นอย่างยิ่ง และตามพระราชบัญญัตส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ที่มีหลักการสำคัญระบุเป็นข้อกำหนดแรกเลยว่า SE จะต้องมุ่งเน้นเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาสังคมหรือพัฒนาชุมชนเป็นหลัก แต่มีเงื่อนไขในการจดทะเบียนเป็น SE ประการหนึ่ง คือ จะต้องมีแผนการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจ กล่าวคือการนำเอาจุดแข็งของกลไกการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและการพึ่งพาตนเองได้ขององค์กรธุรกิจมาร่วมดำเนินการใน CBT อย่างจริงจัง (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562, 22 พฤษภาคม 2562)

ยิ่งไปกว่านั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) และ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ได้มุ่งหมายที่จะนำเอา “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” มาเป็นเป้าหมายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดรับกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) จนกระทั่งต่อมารัฐบาลไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 พ.ศ.2566-2570 ได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ระบุว่าต้องการนำพาCBT ก้าวไปสู่ความเป็น SE มีเป้าหมายมากถึง 200 ชุมชน โดยกำหนดให้ส่งเสริมพัฒนาปีละอย่างน้อย 50 ชุมชน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570), 2565) แต่พบว่าในปัจจุบันยังไม่มี CBT ใดที่จดทะเบียนเป็น SE ได้ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ได้สำเร็จอย่างเป็นรูปธรรม (ชัญญภัทร บุนนาค, 2559; รัฐบาลไทย, 2561; วธู โรจนวงศ์, 2559; วันรัชม์ พิรุณจินดา, 2559; สฤณี อาชวานันทกุล, 2553; สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2558) สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากเงื่อนไขของการจดทะเบียนตามกฎหมายฉบับนี้ ที่มีข้อจำกัดหลายประการโดยเฉพาะประเด็นเรื่องความหลากหลายของรูปแบบธุรกิจหรือวิธีการดำเนินธุรกิจที่ยังไม่สอดคล้องกับธรรมชาติของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยตามกฎหมายดังกล่าว (ประพิน นุชเปี่ยม, ติญทรรศน์ ประทีปพรณรงค์ และบงกช เจนจรัสสกุล, 2561)

ด้วยเหตุนี้ ตามเงื่อนไขการจดทะเบียน SE ในประเทศไทย ที่ระบุว่าจะต้องดำเนินการโดยมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือมีนัยของการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจนั้น ซึ่งเมื่อพิจารณาแนวคิดทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภายในของ CBT พบว่า แนวคิดของ McKinsey 7S Model ถูกนำมาใช้เป็นกรอบของการศึกษารูปแบบการจัดการองค์กร CBT มากมายหลายกรณี (นันทวัฒน์ พรเลิศกชกร, กานต์จิรา ลิมศิริธง และบุรินทร์ สันติสาส์น, 2565; วสุพัชร์ วัฒนดิษฐจันทร์, 2566; หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ 118 สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 2562) อีกทั้งมีการวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย ของ Asma Tehmarn และChiraprapha Akaraborworn (2022) ก็ระบุว่า มีข้อค้นพบ 63 ประเด็นของปัจจัยสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยที่สอดคล้องกับแนวคิด McKinsey 7S Model ซึ่งแนวคิดนี้จะกล่าวถึงปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบภายในของ CBT ทั้ง 7 ประการ คือ (1) Structure - โครงสร้าง (2) Strategy – กลยุทธ์ (3) System - ระบบงาน 4) Share Value - คุณค่าร่วม (5) Style - ผู้นำ (6) Staff - บุคลากร) และ (7) Skill – ทักษะ ซึ่งจะช่วยให้ CBT สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการขององค์กรไปได้ในทิศทางที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ (Derek F. Channon และAdrián A. Caldart, 2015)

อย่างไรก็ตาม จากทบทวนวรรณกรรมเรื่อง “วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม” (CBT-SE) ในช่วงการร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 พบการศึกษาของ กาญจนา สมมิตร และ บุษบา สิทธิการ (2561) ที่ระบุถึงปัจจัยสำเร็จของ CBT-SE ในประเทศไทย มี 3 ประการคือ 1) ความเป็นผู้นำ 2) ความเป็นของแท้และมีอัตลักษณ์ และ 3) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและการเป็นเจ้าของธุรกิจของภาคี CBT อีกทั้งการศึกษาของ วิมลมาลย์ สวัสดี และ อะแว มะแซ (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจการท่องเที่ยวหลายประเภท พบว่าแนวทางสำคัญในการพัฒนา คือ การวางยุทธศาสตร์การดำเนินการที่เหมาะสมกับบริบทของลักษณะเฉพาะของแต่ละรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ จรัญยา แดงน้อย และคณะ (2563) สรุปแนวทางการพัฒนากิจการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ในรูปแบบองค์กรจัดการจุดหมายปลายทาง ซึ่งเป็นการศึกษาในประเด็นห่วงโซ่อุปทาน ห่วงโซ่คุณค่า การตลาด และการบริหารจัดการ แต่ยังไม่พบการศึกษาวิจัยโดยตรงในด้านองค์ประกอบและตัวชี้วัดของ CBT-SE ที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 อันเป็นกรอบหลักของการพัฒนา CBT-SE ในประเทศไทยในปัจจุบัน

ดังนั้นการศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของ CBT-SE ตลอดจนความคิดเห็นของ CBT ที่มีต่อเรื่องดังกล่าว จึงจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญต่อ CBT และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องให้สามารถประเมินองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งจะทำให้เกิดความเข้าใจ CBT ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 จะได้นำไปใช้กำหนดนโยบาย ตลอดจนแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการในระดับต่าง ๆ ของ CBT ที่ถือว่าเป็นองค์กรมีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทย เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ CBT-SE เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เหมาะสมและสมดุล สามารถพึ่งพาตนเองได้ ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาสังคมหรือพัฒนาชุมชนได้ด้วยตนเอง เป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยตามกรอบ McKinsey 7S Model

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐาน ก่อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558)

โดยมี หลักการ 10 ข้อ คือ (1) ชุมชนเป็นเจ้าของการจัดการท่องเที่ยว (2) ชุมชนมีส่วนร่วมกำหนดทิศทางและตัดสินใจ (3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในความเป็นตนเอง (4) เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิต (5) มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม (8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่น (10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน นอกจากนี้ อพท. ยังกำหนดเกณฑ์การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ 5 ด้าน คือ (1) การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (2) กระจายผลประโยชน์สู่ท้องถิ่นทั้งเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต (3) การอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม (4) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ (5) การบริการและความปลอดภัย

1.2 องค์ประกอบความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านที่ 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1.1) ชุมชนมีรากฐานทรัพยากรที่สมบูรณ์และมีวิธีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน 1.2) ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้านที่ 2) ด้านองค์กรชุมชน ประกอบด้วย 2.1) ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน 2.2) มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ 2.3) ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา ด้านที่ 3) ด้านการจัดการ ประกอบด้วย 3.1) มีกฎกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว 3.2) มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อการจัดการท่องเที่ยวพร้อมเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ 3.3) มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม 3.4) มีกองทุนของชุมชนที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน ด้านที่ 4) ด้านการเรียนรู้ ประกอบด้วย 4.1) ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง 4.2) มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน และ 4.3) สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

1.3 เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) การริเริ่มพัฒนาเครื่องมือการประเมินผลชุมชนด้วยชุมชนเอง จนต่อมาเกิดเป็นแนวคิดเรื่องมาตรฐาน CBT เริ่มเมื่อปี พ.ศ.2549 และได้รับการพัฒนาต่อในปี พ.ศ. 2552 ภายใต้ความร่วมมือของสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) มูลนิธิใบไม้เขียว สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และ European Center for Eco and Agro Tourism (ECEAT) ต่อมา ในปี พ.ศ.2557 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ได้นำเกณฑ์นี้ทดลองใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบ 14 แห่ง พร้อมได้ปรับปรุงให้ชัดเจนและครอบคลุมประเด็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน และในปี พ.ศ. 2561 สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลกได้พิจารณาความสอดคล้องของเกณฑ์ดังกล่าวเทียบกับเกณฑ์ GSTC จนได้มีมติยอมรับว่า “เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย” มีมาตรฐานเทียบเท่ากับหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ยอมรับในระดับสากล

โดยเกณฑ์การพัฒนา CBT ของ อพท. นั้นประกอบไปด้วยเกณฑ์การประเมิน 5 ด้าน คือ (1) ด้านการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (2) ด้านการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ชุมชนท้องถิ่น มีการจัดการสังคมและการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี (3) ด้านการอนุรักษ์ส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน (4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและมุ่งเน้นความยั่งยืน และ (5) ด้านการบริการอย่างมีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว สรุปเกณฑ์ 5 ด้าน มีเป้าหมายย่อย 29 เป้าประสงค์ มีข้อประเมินจำนวน 231 ข้อ *(คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2562)* ต่อมากรมการท่องเที่ยว ได้นำไปพัฒนาจัดทำเป็นมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) โดยเพิ่มเกณฑ์ด้านที่ (6) คือ ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ การเข้าถึงตลาด และการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก รวมเป็น 6 ด้าน 34 เป้าประสงค์ 253 ข้อประเมิน ถือเป็นเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยที่ถูกประกาศใช้โดยหน่วยงานภาครัฐ ที่มีกฎหมายเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลด้านการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างเป็นทางการ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

2. แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)

2.1 วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบคำถามที่มีต่อทิศทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลก ซึ่งพบว่ารูปแบบการดำเนินการในอดีตนั้น ไม่สามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ตามเป้าหมายความยั่งยืนที่ต้องการได้ และภายใต้ข้อจำกัดของรูปแบบการจัดการและวิธีการที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น จึงเกิดแนวคิดใหม่ที่นำเอาจุดแข็งของกลไกการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและพึ่งพาตนเองได้แบบองค์กรธุรกิจ มาดำเนินการภายใต้การกำหนดโจทย์ทางสังคมเป็นเป้าหมายเช่นเดียวกับองค์กรทางสังคม โดยมีกลไกรัฐใช้อำนาจหน้าที่เชิงนโยบายเข้ามาสนับสนุนอย่างตั้งใจ เรียกการดำเนินการดังกล่าวนี้ว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” หรือ “Social Enterprise : SE” (คณะกรรมการศึกษาและจัดทำรายงานเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคมพร้อมร่างกฎหมาย สภาปฏิรูปแห่งชาติ, 2558)

2.2 พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ได้กำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ไว้ 6 ประการ คือ 1) มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคม คือ ส่งเสริมการจ้างงานแก่บุคคลผู้สมควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ แก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม 2) รายได้ไม่น้อยกว่า 50% มาจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ (สำหรับกลุ่มแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้น) 3 การแบ่งปันกำไร ไม่น้อยกว่า 70% ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ทางสังคม รวมถึงการลงทุนในกิจการเดิมหรือขยายกิจการที่มีวัตถุประสงค์ทางสังคมที่กำหนดไว้ และแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นได้ไม่เกิน 30% 4) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยต้องประชุมคณะกรรมการหรือผู้ถือหุ้น มีการสอบบัญชี เสียภาษีอย่างถูกต้อง มีการควบคุมภายใน และบริหารงานที่สุจริต โปร่งใส มีรายงานผลการดำเนินงาน และรายงานทางการเงิน แก่สาธารณชนสม่ำเสมอทุกปี 5) ไม่เคยถูกเพิกถอนทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (เว้นแต่พ้นกำหนดเพิกถอน 2 ปี) และ 6) ไม่มีกรรมการหรือผู้ถือหุ้น 25% ขึ้นไป ในกิจการที่ถูกเพิกถอนมาแล้ว ยกเว้นพิสูจน์ได้ว่าไม่มีส่วนร่วม

2.2 กลุ่มกิจการเพื่อสังคม ใน พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ได้มีมาตรการส่งเสริมผู้ที่กำลังอยู่ในระยะเริ่มต้นให้จดทะเบียนเป็น “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” ไปก่อนได้ เนื่องจากผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่มีความพร้อมเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ทันที เช่น ยังไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตาม

กฎหมาย หรือยังขาดองค์ความรู้ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจ การเงินการบัญชี การตลาด ตลอดจนความสามารถในการผลิตและเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น โดยการจดทะเบียนรูปแบบนี้ยังเปิดโอกาสให้บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือนิติบุคคล สามารถขอจดทะเบียนเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคมได้ (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562, 22 พฤษภาคม 2562)

3. แนวคิด McKinsey 7S Model

McKinsey 7S Model คือ แบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบภายในขององค์กร ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการศึกษาและการปฏิบัติขององค์การที่เป็นเลิศ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ด้าน คือ (1) โครงสร้าง (Structure) องค์การที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่จะมีโครงสร้างที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน พนักงานอำนวยการมีอย่างจำกัด กระจายหน้าที่งานที่สำคัญ และสร้างทีมเพื่อรับผิดชอบ เน้นความกะทัดรัดและไม่เข้มงวดต่อกฎระเบียบ (2) กลยุทธ์ (Strategy) ที่จะมีความใกล้ชิดกับลูกค้า เน้นการให้บริการและทำให้เกิดความเชื่อถือ และทำธุรกิจที่องค์การมีความชำนาญ (3) ระบบและวิธีการ (Systems) ที่จะมุ่งเน้นการปฏิบัติมากกว่าการวางแผน มุ่งให้ทีมลงมือทำเพื่อนำไปสู่ความสร้างสรรค์ (4) คุณค่าร่วม (Shared values) จะให้ความเชื่อมั่นในคุณค่าที่มีอยู่ร่วมกัน เพื่อใช้เป็นแรงผลักดันให้ไปสู่เป้าหมาย โดยนำระบบคุณค่ามาใช้เพื่อบันดาลใจให้พนักงานใช้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่ (5) สไตล์การบริหารของผู้นำ (Style) ที่เน้นสัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิด โดยกำหนดเป้าหมายที่จะบรรลุในเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ (6) คนหรือพนักงาน (Staff) ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการให้อิสระ เพื่อให้โอกาสในการ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือวิธีการทำงานใหม่ ๆ และทำให้รู้สึกเป็นเจ้าของร่วมในกิจการ (7) ทักษะฝีมือ (Skills) มุ่งให้พนักงานมีทักษะตรงกับความชำนาญขององค์กร และเน้นความยืดหยุ่น โยกย้ายหน้าที่ทำงานแทนกันได้ (Derek F. Channon และAdrián A. Caldart, 2015)

4.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

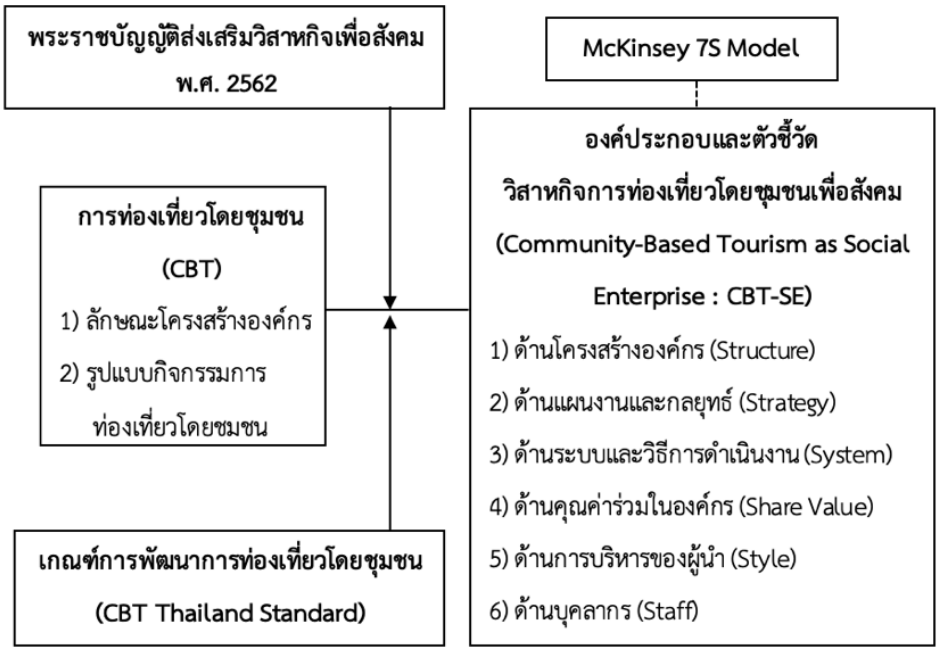
แนวคิด McKinsey 7S Model เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการพิจารณาองค์ประกอบภายในของวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ซึ่งมีเงื่อนไขว่าจะต้องประกอบการโดยมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพแบบองค์กรธุรกิจ ซึ่งแนวคิดนี้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบของการศึกษาการจัดการองค์กร CBT มากมายหลายกรณี (นันทวัฒน์ พรเลิศกชกร, กานต์จิรา ลิมศิริธง และบุรินทร์ สันติสาส์น, 2565; วสุพัชร์ วัฒนดิษฐจันทร์, 2566; หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ 118 สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 2562) ดังเช่นที่ ธัญญรัตน์ รักษาวงศ์ (2565) ศึกษาพบว่า McKinsey 7S Model สามารถอธิบายรูปแบบการจัดการ CBT ในพื้นที่ศึกษาจังหวัดชุมพรได้อย่างครบถ้วน หรือที่ Asma Tehmarn and Chiraprapha Akaraborworn (2022) ได้ศึกษาเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยก็พบว่า ปัจจัยสำเร็จต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิด McKinsey 7S Model ซึ่งแนวคิดนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปเป็นแนวทางในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทยได้

นอกจากนี้ยังมีกรณีศึกษาความเป็นผู้ประกอบการทางสังคมของ CBT ในต่างประเทศ เช่นที่หมู่บ้าน Pentingsari ในเขตพิเศษยอกยาการ์ตา อินโดนีเซีย Aji (2020) พบว่าการนำแนวคิดผู้ประกอบการทางสังคม

(Socail Entrepreneurship) มาใช้พัฒนาทุนชุมชน (Comminity Capitals) ที่เน้นการมีส่วนร่วม ทำให้ผู้คนคิดหาทางออกที่สร้างสรรค์ และการใช้ทุนทางวัฒนธรรมชวาที่เข็มแข็งเป็นจุดดึงดูด ทำให้หมู่บ้าน Pentingsari สามารถรักษาวัฒนธรรมของตน ในขณะเดียวกันก็สร้างเศรษฐกิจชุมชนด้วย การมีส่วนร่วมของชุมชนยังนำไปสู่การแบ่งปันผลประโยชน์ จนทำให้เกิดการพัฒนา Pentingsari ให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวต้นแบบระดับโลก

อีกกรณีศึกษา CBT ของหมู่บ้าน Culion และหมู่บ้าน Liwliwa ในประเทศฟิลิปปินส์ เป็นการศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงของชุมชนผ่านผู้ประกอบการทางสังคมด้านการท่องเที่ยว Aquino (2022) พบว่าแนวคิดผู้ประกอบการทางสังคมถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนา ซึ่งช่วยเปลี่ยนแปลงชุมชนท่องเที่ยวในเชิงบวก อีกทั้งรัฐบาลยังสามารถแทรกแซงและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจชุมชนได้ ผ่านการท่องเที่ยวที่วิสาหกิจเพื่อสังคมของชุมชนพัฒนาขึ้น แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้พบว่าภาคเอกชนจะมีความสามารถพัฒนาจากการแทรกแซงนี้ได้มากกว่าที่ CBT-SE จะตามทัน ซึ่งการศึกษาเสนอให้ภาครัฐมีการกำหนดเงื่อนไขเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการทางสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากภาครัฐ ภาคเอกชน และการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบ (CBT) ที่ผ่านการจดทะเบียนเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคมในตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ในประเทศไทย โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เป็นผู้ที่มีตำแหน่งในระดับบริหารตั้งแต่ผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป หรือ มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี หรือ เป็นผู้นำที่ขับเคลื่อนองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ดังต่อไปนี้ คือ (1) สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) (2) สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) (3) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) (4) กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (5) บริษัท โลเคิล อไลค์ จำกัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) และ (6) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย อันเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม (SE) ที่จดทะเบียนเพียงแห่งเดียวตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 รวมจำนวนทั้งหมด 6 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จัดลำดับความสำคัญ จำแนก และสรุปประเด็น เพื่อสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถามเรื่ององค์ประกอบและตัวชี้วัดวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย จัดทำเป็นแบบสอบถามสำหรับขั้นตอนต่อไป

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

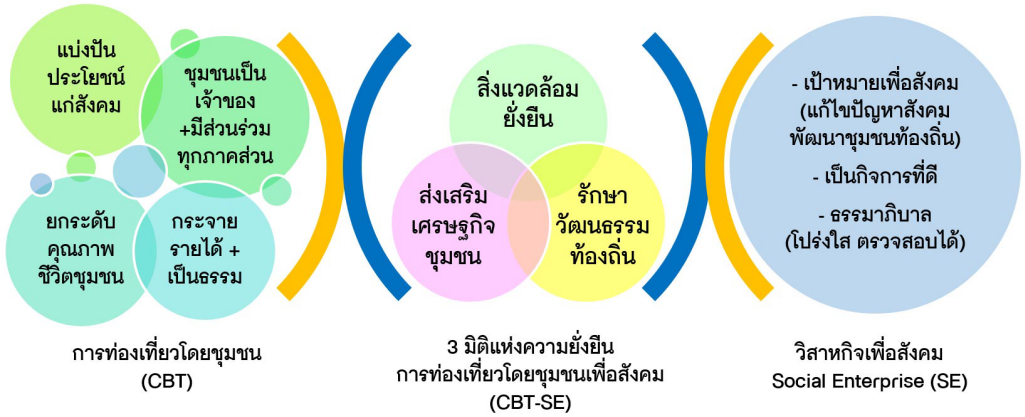
ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากข้อมูลการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นตอนที่ผ่านมา โดยมีเนื้อหา 2 ส่วนประกอบด้วย ข้อมูลรูปแบบโครงสร้างองค์กร CBT พร้อมกับรูปแบบกิจกรรมของ CBT อีกส่วนหนึ่ง คือ องค์ประกอบและตัวชี้วัด CBT-SE ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบ likert Scale และนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน มีดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.84 เมื่อปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำแล้วนำไปเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2566 ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน โดยประชากร (population) คือ องค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่เข้ารับการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) ของกรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2566 ซึ่งเป็นช่วงหลังจากที่มีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 รวมจำนวน 183 ชุมชน โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง (sampling size) จำนวน 55 ชุมชน ซึ่งใช้เกณฑ์การคัดเลือกจาก CBT ที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ในระดับดีเยี่ยม ของกรมการท่องเที่ยว และเป็น CBT ที่ผ่านการประเมินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน รับรางวัล Dasta CBT Award ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) โดยแบบสอบถามได้จัดทำในรูปแบบ Google Form ส่งผ่านระบบไลน์ (Line Application) ไปยังประธานกลุ่ม CBT ที่ได้ประสานไว้ล่วงหน้า การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive statistics) แสดงผลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิจัยนี้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา เอกสารรับรองการวิจัยเลขที่ UP-HEC 2.2/009/66

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่าเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาพรวมสอดคล้องกับเงื่อนไขคุณลักษณะสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 โดยเฉพาะจุดร่วมของหลักคิด หลักการ และแนวทางปฏิบัติ ที่ยึดโยงกับความยั่งยืน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจชุมชน สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม แสดงดังภาพที่ 1



ภาพ 1 หลักการร่วมกันของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหน่วยงานภาครัฐและ CBT-SE ต้นแบบที่เกี่ยวข้อง พบว่ารายละเอียดที่ชี้ชัดลงไปถึงความเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ประเภทการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) นั้นยังไม่มีปรากฏเป็นการเฉพาะ ในทางปฏิบัติยังไม่มีคู่มือประกอบการจดทะเบียนตามกฎหมายสำหรับ CBT-SE ซึ่งได้อาศัยเพียงเงื่อนไขเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจทั่วไป โดยเมื่อนำข้อมูลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์สังเคราะห์และจัดหมวดหมู่องค์ประกอบและตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ตลอดจน เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand standard) ตามกรอบแนวคิด McKinsey 7S Model แล้วพบว่าสามารถจัดองค์ประกอบได้ครบถ้วน 7 องค์ประกอบ รวมจำนวน 34 ตัวชี้วัด ได้แก่

ด้านที่ 1) ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) มีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย (2) มีเป้าหมาย และ พันธกิจขององค์กรที่ชัดเจน (3) มีโครงสร้างการบริหารองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (4) มีข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติขององค์กรทั้งต่อสมาชิกและต่อนักท่องเที่ยว (5) มีเอกสารกำหนดหน้าที่และการมอบหมายแบ่งงานที่ชัดเจนองค์กร

ด้านที่ 2) ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) มี 5 ตัวชี้วัด ได่แก่ (6) มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเพื่อสังคมที่ชัดเจน (7) มีการกำหนดวัตถุประสงค์และแผนธุรกิจที่ชัดเจน

(ครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ) (8) มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง เศรษฐกิจชุมชน (9) มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง สังคมวัฒนธรรม (10) มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง สิ่งแวดล้อม

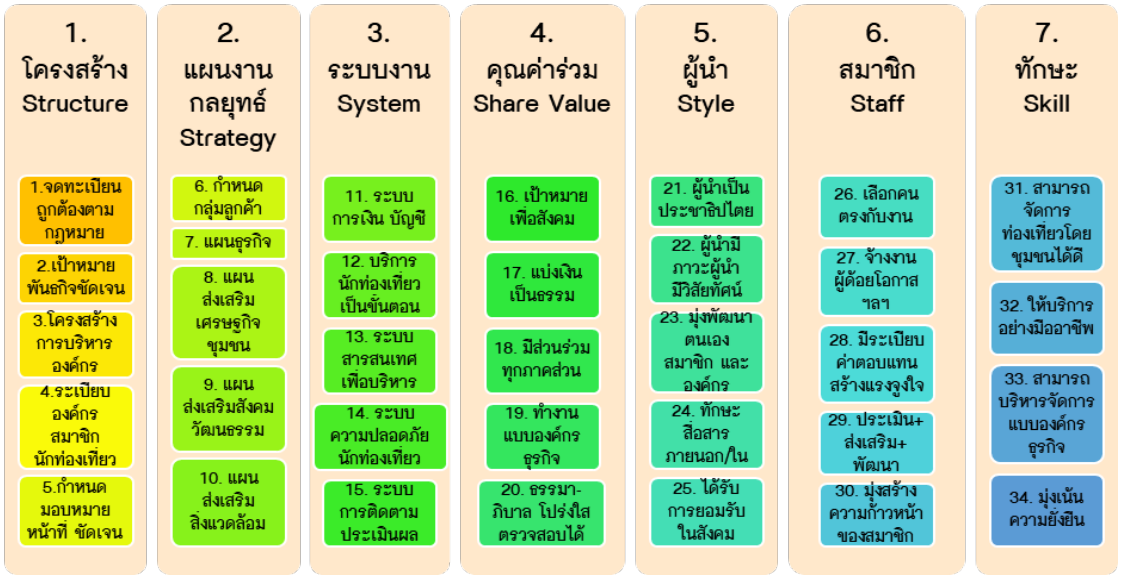
ด้านที่ 3) ด้านระบบและวิธีการดำเนินงาน (System) มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (11) มีระบบการเงินการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ (12) มีระบบการบริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นขั้นตอน มุ่งเน้นคุณภาพและบริการอย่างมืออาชีพ (13) มีระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารงาน เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ระบบประเมินความพึงพอใจ ระบบการจัดการความรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ชุมชน ฯลฯ (14) มีระบบและแผนงานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (15) มีระบบการติดตามประเมินผล จัดทำรายงานผลปฏิบัติงานประจำปี

ด้านที่ 4) ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (16) มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาทางสังคมหรือเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น (17) มีการแบ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมและนำกำไรไปพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง (18) มีแนวคิดและวิธีการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน (19) มีแนวคิดการดำเนินงานแบบองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ (20) องค์กรมีธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้

ด้านที่ 5) ด้านการบริหารจัดการของผู้นำ (Style) มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (21) ผู้นำมีความเป็นประชาธิปไตยและบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล (22) ผู้นำมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ (23) ผู้นำมีความพยายามในการพัฒนาตนเอง สมาชิก และองค์กรอย่างต่อเนื่อง (24) ผู้นำมีทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีม และสร้างสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร (25) ผู้นำเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม

ด้านที่ 6) ด้านบุคลากร (Staff) มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (26) มีการคัดเลือกบุคลากรในชุมชนที่มีคุณภาพเลือกคนตรงกับงานที่ถนัดและชำนาญ (27) ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ผู้เปราะบาง ควรได้รับการพิจารณาให้เข้าร่วมทำงานในบทบาทใดบทบาทหนึ่งในองค์กร (28) มีระบบการบริหารคนทำงานที่มีประสิทธิภาพ (กฎระเบียบ ค่าตอบแทน และ แรงจูงใจ) (29) มีการประเมินการทำงานเพื่อส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง (30) มีการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกในรูปแบบต่างๆ ที่ต่อยอดไปจากการท่องเที่ยว

ด้านที่ 7) ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กรเพื่อสังคม (Skill) มี 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ (31) สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (32) สมาชิกมีทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ (33) สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจ และ (34) สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความยั่งยืน



ภาพ 2 องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย (CBT-SE)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำไปจัดทำเป็นแบบสอบถามเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) กลุ่มเป้าหมายจำนวน 55 ชุมชนทั่วประเทศ ได้ผลการศึกษา 2 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ รูปแบบโครงสร้างของ CBT และการบริหารจัดการตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ CBT ในปัจจุบัน และส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของ CBT-SE มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบของการจดทะเบียนรวมกลุ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

รูปแบบการจดทะเบียนรวมกลุ่ม CBT	**จำนวน**	**ร้อยละ (%)**
1. กลุ่ม OTOP / ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี	2	3.64
2. กลุ่มท่องเที่ยว	2	3.64
3. ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	9	16.36
4. ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม)	1	1.82
5. กลุ่มอาชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. / เทศบาล)	1	1.82
6. กลุ่มสหกรณ์	1	1.82
7. วิสาหกิจชุมชน	38	69.09
8. นิติบุคคล (องค์กรสาธารณประโยชน์)	1	1.82
รวม	**55**	**100.00**

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่ผ่านการประเมินตามเกณฑ์พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ในช่วงปีประเมิน พ.ศ. 2563-2566 มีระยะเวลาก่อตั้งน้อยที่สุดคือ 3 ปี

บางแห่งก่อตั้งมายาวนานแล้วแต่เพิ่งจดทะเบียนในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และมี CBT ที่มีอายุมากที่สุดคือ 24 ปี โดยเมื่อแบ่งการก่อตั้งเป็น 3 ระยะ คือ 1) ระยะเวลาก่อตั้ง 3-10 ปี นับได้ 30 ชุมชน 2) ระยะเวลาก่อตั้ง 11-20 ปี นับได้ 21 ชุมชน และ 3) ระยะเวลาก่อตั้งมากกว่า 20 ปี นับได้ 4 ชุมชน โดย CBT ที่มีอายุนับได้ 6 ปี ลงมา (คือระยะเวลาก่อตั้งในช่วงปี พ.ศ. 2561 ถึงปัจจุบัน) พบว่ามีจำนวนมากที่สุดถึง 25 แห่ง จาก 55 แห่ง และเฉพาะปี 2561 มีจำนวนถึง 11 แห่ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลความเป็นมาในช่วงเวลานั้น ที่ อพท. ได้จัดทำแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ส่วนจำนวนกรรมการ CBT จะมีขั้นต้นอยู่ที่ 7 คน เนื่องจากส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็น “วิสาหกิจชุมชน” ที่มีเงื่อนไขกำหนดกรรมการขั้นต้นร่วมกันจดทะเบียนต้องมี 7 คนขึ้นไป รายละเอียดข้อมูลรูปแบบโครงสร้างการรวมตัวของ CBT ในปัจจุบัน แสดงผลดังตารางที่ 1 ข้างต้น

ตารางที่ 2 จำนวนหน่วยงานพี่เลี้ยงของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

หน่วยงานพี่เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ (%)	ที่
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)			
1. องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)	18	32.73	2
2. เทศบาลเมือง / เทศบาลตำบล	11	20.00	3
3. องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)	4	7.27	
4. ไม่มีพี่เลี้ยงจาก อปท.	22	40.00	1
หน่วยงานของรัฐ			
1. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	16	29.09	5
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	42	76.36	1
3. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	40	72.73	2
4. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (ทกจ.)	33	60%	3
5. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (พช.)	26	47.27	4
6. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด (วธ.)	14	25.45	
7. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด (พณ.)	4	7.27	
8. การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.)	-	-	
9. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	3	5.45	
ภาคธนาคาร			
1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.)	20	36.36	1
2. ธนาคารออมสิน	18	32.73	2
3. ธนาคารกรุงไทย	1	1.82	3
ภาคเอกชน			
1. หอการค้าจังหวัด	1	1.82	
2. YEC	3	5.45	3
3. สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด	17	30.91	1
4. อื่น ๆ (ชมรมโรงแรมที่พัก / มูลนิธิ / บริษัทห้างร้าน)	7	12.73	2
ภาควิชาการ			
1. มหาวิทยาลัย	34	61.82	1
2. สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-i)	2	3.64	2

จากตารางที่ 2 พบว่า พี่เลี้ยงจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) มากที่สุด จำนวน 18 แห่ง (ร้อยละ 58.10) พี่เลี้ยงหน่วยงานของรัฐ เป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

มากที่สุด จำนวน 42 แห่ง (ร้อยละ 76.36) พี่เลี้ยงภาคธนาคาร เป็นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) มากที่สุด จำนวน 20 แห่ง (ร้อยละ 36.36) พี่เลี้ยงภาคเอกชน เป็นสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 17 แห่ง (ร้อยละ 30.91 พี่เลี้ยงภาควิชาการเป็นมหาวิทยาลัย มากที่สุด จำนวน 34 แห่ง (ร้อยละ 61.82)

ส่วนวิธีการรับนักท่องเที่ยวพบว่า CBT ต้องการให้วจองล่วงหน้า มากที่สุด จำนวน 50 แห่ง (ร้อยละ 90.90) รองลงมาคือมาเที่ยวได้ด้วยตนเอง จำนวน 23 แห่ง (ร้อยละ 41.82) จองผ่านบริษัทนำเที่ยว 14 แห่ง (ร้อยละ 25.45) จากการสัมภาษณ์พบว่า CBT ส่วนใหญ่ไม่ได้มีสมาชิกที่เตรียมพร้อมจะรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ส่วนมากจะประกอบอาชีพอื่น และแม้ว่า CBT หลายแห่งจะประชาสัมพันธ์เปิดตัวว่าเป็นการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ แต่การประสานงานมาก่อนล่วงหน้าเป็นสิ่งที่จะทำให้ CBT สามารถบริหารจัดการต้อนรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการเข้ามาท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะ หรือมาร่วมกิจกรรมเพื่อเรียนรู้วิถีชุมชน โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน เฉลี่ยจาก 55 ชุมชน CBT อยู่ที่ 725.26 บาท โดยยืดหยุ่นตามกิจกรรมที่ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว

ส่วนรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า CBT มีกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรมของชุมชน มากที่สุด จำนวน 49 แห่ง (ร้อยละ 89.09) รองลงมาคือการเที่ยวชมวัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หมู่บ้านหัตถกรรม ตลาดโบราณ / ตลาดท้องถิ่น หรือสถานที่สำคัญ จำนวน 32 แห่ง (ร้อยละ 58.18) เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 52.73) และกิจกรรมผจญภัย จำนวน 12 แห่ง (ร้อยละ 21.82) ส่วนการให้บริการประเภทที่พัก ร้านค้า การบริการ และจุดเด่นของ CBT และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม แหล่งให้บริการในชุมชนท่องเที่ยว CBT

การจัดบริการของ CBT	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ (%)	ที่
ที่พัก			
1.โรงแรมที่พัก	5	9.09	3
2.เกสต์เฮาส์	5	9.09	3
3.โฮมสเตย์	39	70.91	1
4.ไม่มี	6	10.91	2
ร้านค้า			
5.ร้านอาหารพื้นเมือง	33	60.00	3
6.ร้านกาแฟ	34	61.82	2
7.ร้านของฝากที่ระลึก	42	76.36	1
8.ร้านนวดชุมชน	9	16.36	5
9.ร้านเสื้อผ้าพื้นเมือง สินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น	10	18.18	4
การบริการ			
10.บริการนำเที่ยว	48	87.27	1
11.บริการรถเช่า	14	25.45	3

การจัดบริการของ CBT	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ (%)	ที่
12.จุดถ่ายภาพเช็คอิน	17	30.91	2
13.ส่งสินค้า/ไปรษณีย์	2	3.64	4
จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวใน CBT			
1. กิจกรรมศึกษาดูงาน	32	58.18	1
2. กิจกรรมวิถีชุมชน	19	34.55	3
3. พักผ่อนสัมผัสธรรมชาติ	25	45.45	2
4. เที่ยวชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม	11	20.00	4
5. จุดถ่ายภาพ	4	7.27	6
6. ร้านอาหารร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง	6	10.91	5
เครื่องมือการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายของ CBT			
1.การสื่อสารผ่านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ถิ่น	4	7.27	
2.การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)	22	40.00	3
3.การออกบูธประชาสัมพันธ์	33	60.00	2
4. Facebook	50	90.91	1
5. Line	12	21.82	
6. Instagram	4	7.27	
7.เว็บไซต์	9	16.36	
8.การใช้ส่วนลดทางการค้ากลยุทธ์ทางด้านราคา	4	7.27	

ผลการศึกษาความคิดเห็นของ CBT กลุ่มตัวอย่างจำนวน 55 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปคะแนนเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ทั้ง 7 ด้าน

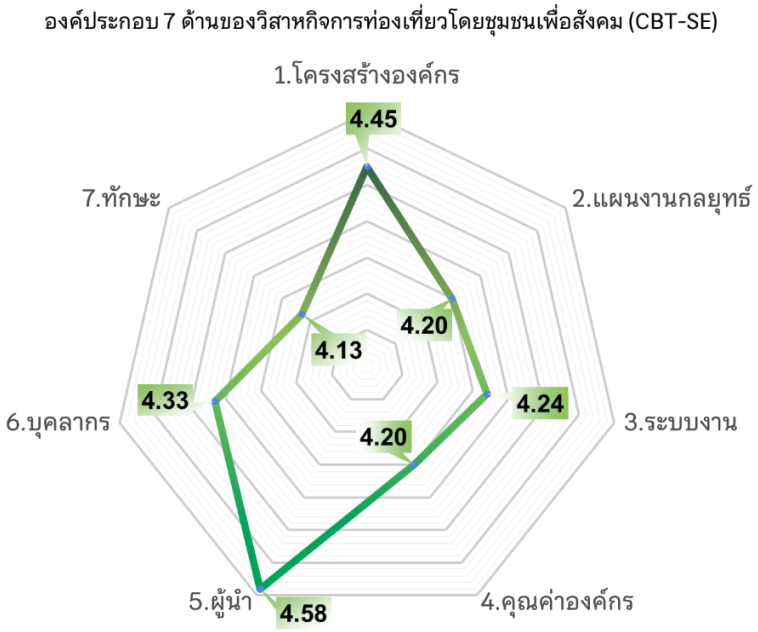
องค์ประกอบและตัวชี้วัดของ CBT-SE	($\overline{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ที่
ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)				
1. มีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย	4.49	0.71	มากที่สุด	2
2. มีเป้าหมาย / พันธกิจขององค์กรที่ชัดเจน	4.49	0.71	มากที่สุด	2
3. มีโครงสร้างการบริหารองค์กร	4.51	0.74	มากที่สุด	1

องค์ประกอบและตัวชี้วัดของ CBT-SE	($\overline{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ที่
4. มีข้อกำหนดระเบียบปฏิบัติขององค์กรทั้งต่อสมาชิกและต่อนักท่องเที่ยว	4.47	0.81	มากที่สุด	3
5. มีเอกสารกำหนดหน้าที่และการมอบหมายแบ่งงานที่ชัดเจน	4.33	0.86	มากที่สุด	5
รวม	**4.45**	**0.77**	**มากที่สุด**	
ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy)				
6. มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่ชัดเจน	3.98	1.04	มาก	5
7. มีการกำหนดวัตถุประสงค์และแผนการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน	4.18	1.02	มาก	4
8. มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง เศรษฐกิจชุมชน	4.33	1.05	มากที่สุด	1
9. มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทางสังคมวัฒนธรรม	4.22	1.03	มากที่สุด	3
10.มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง สิ่งแวดล้อม	4.31	0.99	มากที่สุด	2
รวม	**4.20**	**1.02**	**มาก**	
ด้านระบบและวิธีการดำเนินงาน (System)				
11. มีระบบการเงินการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ	4.24	0.94	มากที่สุด	3
12. บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน มุ่งเน้นคุณภาพและบริการอย่างมืออาชีพ	4.38	0.95	มากที่สุด	2
13. มีระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารงาน เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ระบบประเมินความพึงพอใจ ระบบการจัดการความรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ชุมชน	3.98	0.85	มาก	5
14. มีระบบและแผนงานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	4.44	0.78	มากที่สุด	1
15. มีระบบการติดตามประเมินผล จัดทำรายงานผลปฏิบัติงานประจำปี	4.20	0.77	มาก	4
รวม	**4.24**	**0.86**	**มากที่สุด**	
ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value)				
16. มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาทางสังคมหรือเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น	4.15	0.87	มาก	4
17. มีการแบ่งประโยชน์ที่เป็นธรรมนำกำไรไปพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง	4.16	0.89	มาก	3
18. มีแนวคิดและวิธีการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน	4.29	0.91	มากที่สุด	2
19. มีแนวคิดการดำเนินงานแบบองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ	4.00	0.83	มาก	5
20. องค์กรมีธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้	4.40	0.76	มากที่สุด	1
รวม	**4.20**	**0.85**	**มาก**	
ด้านการบริหารจัดการของผู้นำ (Style)				
21. ผู้นำมีความเป็นประชาธิปไตยและบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล	4.55	0.68	มากที่สุด	5
22. ผู้นำมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ	4.62	0.68	มากที่สุด	1

องค์ประกอบและตัวชี้วัดของ CBT-SE	($\overline{X}$)	(S.D.)	แปลผล	ที่
23. ผู้นำมีความพยายามพัฒนาตนเอง สมาชิก และองค์กรอย่างต่อเนื่อง	4.60	0.68	มากที่สุด	2
24. ผู้นำมีทักษะสื่อสาร ทำงานเป็นทีม ปฏิสัมพันธ์ที่ดีทั้งใน/นอกองค์กร	4.58	0.65	มากที่สุด	3
25. ผู้นำเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม	4.56	0.68	มากที่สุด	4
รวม	**4.58**	**0.67**	**มากที่สุด**	
ด้านบุคลากร (Staff)				
26. มีการคัดเลือกคนในชุมชนที่มีคุณภาพเลือกคนตรงกับงานที่ถนัดและชำนาญ	4.36	0.75	มากที่สุด	3
27. ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ผู้เปราะบาง ควรได้รับการพิจารณาให้เข้าร่วมทำงานในบทบาทใดบทบาทหนึ่งในองค์กร	4.11	0.91	มาก	5
28. มีระบบการบริหารคนที่มีประสิทธิภาพ (กฎระเบียบ ค่าตอบแทน แรงจูงใจ)	4.38	0.75	มากที่สุด	2
29. มีการประเมินการทำงาน ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง	4.31	0.71	มากที่สุด	4
30. มีการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกในรูปแบบต่างๆ	4.51	0.71	มากที่สุด	1
รวม	**4.33**	**0.77**	**มากที่สุด**	
ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กร (Skill)				
31. สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.20	0.80	มาก	2
32. สมาชิกมีทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ	4.18	0.84	มาก	3
33. สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจ	3.95	0.84	มาก	4
34. สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความยั่งยืน	4.22	0.85	มากที่สุด	1
รวม	**4.13**	**0.83**	**มาก**	

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของความเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) จาก CBT กลุ่มเป้าหมายรวมทั้ง 55 แห่ง พบว่า CBT ให้ความสำคัญกับลักษณะการบริหารงานของผู้นำ (Style) สูงที่สุดเป็นลำดับแรก ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.58 , S.D. = 0.67) โดยเฉพาะรายละเอียดในประเด็นเรื่อง ภาวะของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ และผู้นำต้องมีความพยายามในการพัฒนาตนเอง พัฒนาสมาชิก และพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง รองลงมาลำดับที่ 2 เป็นเรื่อง โครงสร้าง (Structure) ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.45 , S.D. = 0.77) ที่ต้องมีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีเป้าหมายของและพันธกิจการองค์กรที่ชัดเจน ถัดมาในลำดับที่ 3 เป็นเรื่องบุคลากรของ CBT ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.33 , S.D. = 0.77) ที่เน้นเรื่องการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ต่อยอดจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อมาเป็นเรื่อง ระบบงาน (System) ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.24 , S.D. = 0.86) ที่เน้นเรื่องระบบความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านข้างต้น อยู่ในระดับประเมินที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนสามลำดับสุดท้ายคือ ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.20 , S.D. = 1.02) ที่เน้นเรื่องการส่งเสริม

แผนงานที่สนับสนุนต่อเศรษฐกิจระดับชุมชน ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) ($\overline{X}$ = 4.20 , S.D. = 0.85) เน้นเรื่องการเป็นองค์กรที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน และสุดท้าย คือ ด้านทักษะบุคลากร (Skill) ($\overline{X}$ = 4.41 , S.D. = 0.83) ที่เน้นเรื่อง ความเข้าใจของสมาชิกที่จะต้องทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน โดยสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพใยแมงมุมได้ดังนี้



ภาพ 3 ความคิดเห็น CBT ที่มีต่อองค์ประกอบ 7 ด้านของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดตามกรอบ 7S McKinsey Model ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (Community-based tourism as social enterprise : CBT-SE) ในประเทศไทยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

องค์ประกอบของ CBT-SE ตามกรอบของ Mckinsey 7S Model พบว่าองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ครอบคลุมและสอดคล้องกับองค์ประกอบของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 และสอดคล้องกับรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ โดยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน คือ 1) โครงสร้างองค์กร (Structure) 2) แผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) 3) ระบบและวิธีการดำเนินงาน (Systems) 4) คุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Values) 5) การบริหารจัดการของผู้นำองค์กร (Style) 6) บุคลากร (Staff) 7) ทักษะบุคลากร (Skills) รวมตัวชี้วัดย่อยในแต่ละด้านจำนวน 34 ตัวชี้วัด ช่วยทำให้สามารถมองเห็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ที่ชัดเจนมากขึ้น และอาจจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวิเคราะห์องค์กร CBT เพื่อการพัฒนาไปสู่ความเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในอนาคต ดังเช่นกรณีแนวโน้มการพัฒนา CBT ในต่างประเทศ เช่นที่หมู่บ้าน Pentingsari ใน อินโดนีเซีย Aji (2020) สรุปว่า

การนำแนวคิดผู้ประกอบการทางสังคม (Socail Entrepreneurship) มาใช้ร่วมกับการพัฒนาบนฐานทุนชุมชน (Comminity Capitals) ทำให้เกิดการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ หมู่บ้าน Pentingsari สามารถรักษาวัฒนธรรมของตนเองได้ ในขณะเดียวกันก็สร้างเศรษฐกิจชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมของชุมชนยังนำไปสู่การแบ่งปันผลประโยชน์จนทำให้เกิดการพัฒนา Pentingsari ให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวต้นแบบระดับโลก

จากผลการศึกษา พบว่า CBT ทั้ง 55 ชุมชนทั่วประเทศได้ให้ความเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน 34 ตัวชี้วัด ไม่เป็นเกณฑ์ที่สูงเกินไปจนการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่สามารถพัฒนาได้ ดังผลความคิดเห็น CBT ที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดดังกล่าวในภาพรวม ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.31 , S.D. = 0.85) และส่วนใหญ่ CBT มองว่าองค์กรของตนเป็น “องค์กรเพื่อสังคม” อยู่แล้ว คือเน้นการทำงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชน สอดคล้องกับ คัชพล จั่นเพชร (2561) ที่ศึกษาการประยุกต์แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านซาวหลวง จังหวัดน่าน ประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีส่วนในการส่งผลให้เกิดความสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้านการพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านซาวหลวงที่ตอบสนองการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นั้น เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในตัวของสมาชิกชุมชนแต่ละคน การขับเคลื่อนนโยบายด้านการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม Social Enterprise ของรัฐบาลจึงมีโอกาสที่จะนำองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนาได้ สอดคล้องกับที่ เฉลิมชัย บุญยะลีพรรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่องกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ พบว่าการนำแนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาใช้เป็นยุทธศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงเป็นแนวทางที่เหมาะสม เนื่องจากสามารถขจัดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม สำหรับกิจการเพื่อสังคมที่เหมาะสมกับประเทศไทยนั้นควรมีการพัฒนาไปพร้อมกันทั้งจากการสนับสนุนของภาครัฐและจากการกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางสังคมของภาคเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษา CBT ของหมู่บ้าน Culion และหมู่บ้าน Liwliwa ในประเทศฟิลิปปินส์ พบว่าแนวคิด SE ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนา CBT ซึ่งช่วยเปลี่ยนแปลงชุมชนไปในเชิงบวก อีกทั้งพบว่ารัฐบาลยังแทรกแซงกระบวนการผ่านนโยบายส่งเสริมโครงสร้างทางเศรษฐกิจชุมชนได้ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้พบว่า CBT-SE ไม่อาจพัฒนาทันกับภาคเอกชน ซึ่งภาครัฐควรมีการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขเพื่อช่วยเหลือ CBT-SE ให้เหมาะสมสอดคล้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นด้วย (Aquino, 2022)

นอกจากนี้องค์ประกอบของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยทั้ง 7 ด้านยังสอดคล้อง กับที่ ทรงศักดิ์ ใจกล้า (2561) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนทางสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย มี 8 ประการ ได้แก่ 1) ความมุ่งมั่นของบุคลากร 2) การเสริมสร้างศักยภาพระยะยาวของทั้งองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง 3) การสร้างค่านิยมด้านความยั่งยืน 4) การสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากร 5) การสร้างสถานะที่มั่นคงทางการเงินบนและการแบ่งปันประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม 6) ปัจจัยเชิงนโยบายที่มุ่งช่วยเหลือสังคมอย่างเป็นรูปธรรม 7) การให้ความรู้และพัฒนาทักษะ และ 8) ความสามารถในการรับตัวในสถานการณ์จริง โดยมีองค์ประกอบที่สอดคล้องใกล้เคียงกัน 4 ด้าน คือ ค่านิยมร่วมในองค์กร (Share Vauleds) ระบบและวิธีการดำเนินงาน (Systems) บุคลากร (Staff) และทักษะ (Skills) อีกกรณีศึกษาที่สอดคล้องกัน คือการศึกษาพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์ ของ ศรินนา แก้วศรีเคน และภัครดา เกิดประทุม (2566) พบว่ามี

แนวทางยกระดับวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่สอดคล้องกัน 6 ด้าน คือ 1) ภาวะผู้นำ 2) ลักษณะการให้บริการที่ดี 3) ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม 4) รูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมและการจัดการกองทุน 5) โครงสร้างองค์กร 6) ความโปร่งใส

ส่วนประเด็นลักษณะการบริหารงานของผู้นำ (Style) นั้นมีความสำคัญมากที่จะนำพาให้องค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ก้าวไปสู่ความสำเร็จ ทั้งยังเป็นปัจจัยประกอบในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งมักจะมีการประเมินเบื้องต้นว่าชุมชนนั้นมีความเข้มแข็งมากน้อยอย่างไร โดยสามารถประเมินได้จากผู้นำของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ๆ ว่ามีการขับเคลื่อนการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาอย่างไรบ้าง ปัจจัยด้านผู้นำยังเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่จะสามารถนำพาการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นไปสู่ความเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมอีกด้วย สอดคล้องกับที่ ณัฐฐณิชา ณ นคร (2565) ได้ศึกษาประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในภาวะวิกฤติ พบว่า วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ เข้าใจถึงการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน รวมทั้งมีภาวะผู้นำที่พร้อมเผชิญกับปัญหาจากสภาวการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างทันการณ์ และการศึกษาของ วฐู โรจนวงศ์ (2559) ที่ศึกษาการพัฒนาโมเดลสนับสนุนการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย พบว่าปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ภายในองค์กรที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จ คือ ความเป็นผู้นำและทัศนคติความเชื่อของบุคลากร แม้ว่าเด่นเรื่องทักษะของบุคลากร (Skill) ที่มีผลประเมินเป็นลำดับสุดท้ายจาก 7 องค์ประกอบนั้น เนื่องจากว่า CBT เห็นว่าการทำงานโดยส่วนใหญ่ของสมาชิกจะเป็นลักษณะแบบจิตอาสา ไม่ได้มุ่งเน้นผลประโยชน์ตอบแทนเป็นลำดับแรก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญที่จะต้องให้บริการแบบที่องค์กรเอกชนให้บริการลูกค้า และยังมองในทางกลับกันการบริการแบบชุมชนที่อาจจะไม่สมบูรณ์แบบแต่เน้นความจริงใจจะมีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยวมากกว่าการบริการแบบมืออาชีพที่เน้นความเป็นระบบระเบียบ แตกต่างจากองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมทั่วไป

ส่วนองค์ประกอบด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) นั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มองว่าเป็นเรื่องภายในที่เป็นกันอยู่แล้วโดยธรรมชาติ จึงอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับด้านอื่น ๆ และไม่คิดว่ามีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารออกไปให้สังคมและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มผู้ประกอบการที่เน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ เช่นการศึกษาของ ธณัชธันย์ พิธิธนสิน (2554) ได้ศึกษากระบวนการพัฒนาโรงแรมบูติคที่มีกิจการเพื่อสังคม พบว่า โรงแรมบูติดที่มีกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จะสามารถจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดของโรงแรมในช่องทางพิเศษได้มากกว่า และยังได้รับความสนใจจากสื่อต่าง ๆ โดยกิจการเพื่อสังคมของโรงแรมสามารถส่งเสริมด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้มีกลุ่มผู้พักเพิ่มขึ้นอีกด้วย ตลอดจนการศึกษาของ เตชิตา ภัทรศร และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย ระบุว่า ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการจะตะหนักและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคมเพื่อให้สามารถนำมาพัฒนาศักยภาพของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบ CBT-SE ด้านการบริหารจัดการของผู้นำ (Style) มีความสำคัญมากต่อการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย จึงควรพัฒนาแผนและกลยุทธ์ส่งเสริมความเป็นผู้นำในมิติขององค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมเป็นรูปแบบเฉพาะ และควรศึกษาประเด็นความเป็นผู้นำ (Leadership) ตลอดจนปัจจัยสำเร็จของความเป็นผู้นำที่จะยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปสู่ความเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ตามเป้าหมายการพัฒนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ต่อไป

ข้อจำกัดและข้อเสนอการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้คือ ประเทศไทยยังไม่มีต้นแบบวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ที่จดทะเบียนได้ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 มาก่อน จึงไม่มีต้นแบบในการศึกษาเชิงลึก แต่ในระหว่างช่วงเวลาของการศึกษาครั้งนี้ ได้พบว่ามีการท่องเที่ยวโดยชุมชน 1 แห่ง คือ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ท่าชัย-ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่ได้รับรองเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคมแล้ว และยังมี CBT อีกหลายแห่งที่กำลังเข้าสู่การพัฒนาเป็น SE เช่น ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี ชุมชนท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ วิสาหกิจชุมชนภูหลวง จังหวัดเลย (Banana Land) เป็นต้น ซึ่งคาดว่าในระยะต่อไปจากนี้จะมี CBT หลายแห่งที่สามารถจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social enterprise) เต็มรูปแบบได้ การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยในเชิงลึกในด้าน รูปแบบ วิธีการ การบริหารจัดการ หรือกลยุทธ์ ที่ทำการศึกษาเฉพาะกรณี เพื่อศึกษาต้นแบบของการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) อันเป็นเป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)

เอกสารอ้างอิง

Chalermchai Bunyaliphan. (2014). Social Enterprise to strengthen national security. Bangkok : National Defense College.

Charanya Daengnoi et al. (2020). Guidelines for developing social enterprises in community tourism in Thailand in the form of destination management organizations. Bangkok: Office of Thailand Science Research and Innovation.

Committee to study and survey social enterprises along with the draft law of the National Reform Council. (2015). Report of the study accompanying the draft law on SE. Retrieved on 5 November 2019, from library2.parliament.go.th›giventake›content_nrc2557

Department of Tourism, Ministry of Tourism and Sports. (2018). Community-Based Tourism standards. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2015). Community-based tourism. Bangkok. From https://www.dasta.or.th/th/article/3105

Kachaphon Chanphet. (2018). Application of social business concepts in sustainable tourism development: A case study of Ban Sao Luang community, Nan Province, Thailand. Lampang Rajabhat University Journal, 6(2), 16-28.

Kanchana Sommit and Busaba Sitthikarn. (2018). Factors for success and sustainability of social businesses in community-based tourism in Thailand. SUTHIPARITHAT, 32, 81-94.

Ministry of Tourism and Sports. (2018). Action plan for improving the development of sustainable and creative community-based tourism 2018- 2022. Retrieved on 15 November 2019, from https://secretary.mots.go.th/views/1481

Ministry of Tourism and Sports. (2019). Sustainable tourism promotion project. Bangkok. From https://www.mots.go.th/download/Research/ProjectToPromoteSustainableTourism.pdf

Nanthawat Phonlertkochakorn, Kanjira Limsirithong and Burin Santisasan. (2022). Management factors according to McKinsey's 7S concept that affect being a learning organization of Hotel business in Thailand. Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 16(2), 113-124.

National Economic and Social Development Plan No. 13 (2023-2027). (2022). Royal Thai Government Gazette. Volume 139, Special Section 258 D.

National Office of Social Enterprise Promotion. (2015). Social Enterprise. Bangkok: National Social Enterprise Promotion Office.

National Tourism Policy Committee. (2019). Development Criteria for community-based tourism in Thailand. From https://www.dasta.or.th/th/article/104

Natthanicha Na Nakhon. (2022). Effectiveness of management of tourism community enterprises in crisis situations. Journal of Business and Social Sciences, 5(1), 101-110.

Prapin Nuchpiam, Tintharat Pratheepphonnarong and Bongkot Jenjaratsakul. (2018). Social enterprises in Thailand: some observations on Draft Act on the Promotion of Social Enterprises. Journal of Thai Ombudsman (1), 109-141.

Sarinee Achavanantakul. (2010). Thailand 50 SE. Bangkok: Krungthep Turakij Bizbook Publishing.

Sarinna Kaewsriken and Phakrada Kerdprathum. (2023). Developing strategies to upgrade community enterprises to social enterprises in the Nakhonchaiburin province group. Peace Studies Review Journal, MCU, 11(6), 2426-2441.

Security Psychology Course, Class 118, National Defense Studies Institute. (2019). Guidelines for driving the Thailand 4.0 policy in the tourism business. Journal of the National Defense Studies Institute, 10(2), 41-52.

Songsak Jaikla. (2018). Model for developing and strengthening sustainable social business organizations in Thailand. Mahachula Nakhon Ratchasima Journal, 5(2). Retrieved on 15 November 2019, from https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMND/issue/view/11078

Techita Phatthasorn et al. (2023). Integrated marketing innovation to promote Tourism and services within the context of operating a business for Society of tourism and service businesses in Thailand. Suan Dusit Graduate School Academic Journal, 19(2), 69-89.

Thanatchathan Pithithanasin. (2011). Boutique hotel development process with social enterprise. Master of Education Thesis, Chulalongkorn University, Bangkok.

Thanyarat Raksawong. (2022). Tourism management model of Koh Phithak community. Bang Chuet Subdistrict, Lang Suan District, Chumphon Province. Mahachula Nakorn Journal, 9(9), 406-421. From https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/263921

Wanrat Pirunjinda. (2016). Problems with setting up social enterprises in the form of limited companies. Master of Science Thammasat University,

Wasuphat Wattanaditthachan. (2023). Success factors of the Ban Tham Suea tourism community enterprise. Krabi Province. Master's Thesis Silpakorn University, Bangkok.

Wathu Rojanawong. (2016). Developing a model to support social enterprise operations in Thailand. Master's degree, Thammasat University.

Wimonmarn Sawadee and Avae Masae. (2020). Developing the potential of social enterprises in tourism in Thailand. Social Development Journal, 22(2), 1-22.

Aji, R. R. (2020). Tourism social entrepreneurship in community-based tourism: A case study of Pentingsari tourism village. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 447(1). From https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/447/1/012009/pdf

Aquino, R. S. (2022). Community change through tourism social entrepreneurship. Annals of Tourism Research, 95, 103442.

Asma Tehmarn และ Chiraprapha Akaraborworn. (2022). An Exploration of Key Success Factors of Social Enterprise in Thailand. ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome, 10(1), 89-108.

Derek F. Channon และ Adrián A. Caldart. (2015). McKinsey 7S model. Wiley encyclopedia of management, 1-1.

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

Rasmee Islam [1]

Kanokpan Wiboolyasarin[2]

Pisarn Kaewyu[3]

Phakawat Rattanaraj[4]

Amornthep Skuna[5]

Punnapa Benjasewee[6]

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

Abstract

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Keywords: Local identity; Community Product Development; Enhancing Noenkham Community Tourism

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนเนินขาม จังหวัดชัยนาท

รัศมี อิสลาม[1]
กนกพรรณ วิบูลยศริน[2]
พิศาล แก้วอยู่[3*]
ภควัต รัตนราช[4]
อมรเทพ สกุณา[5]
ปุณณภา เบญจเสวี[6]

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

บทคัดย่อ

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

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

[3] อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

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

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

[5] อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

[6] นักวิจัยและเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป ฝ่ายวิชาการ วิจัยและนวัตกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

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

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน การยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนเนินขาม

บทนำ

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

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

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

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

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

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

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

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผลลัพธ์ปลายทางคาดหวังที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นตัวกระตุ้นดึงนักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวที่อำเภอเนินขามเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดชัยนาทและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสามารถสร้างโอกาสกระจายรายได้สู่ชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอเนินขามได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักดังนี้:

1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ที่สามารถพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนเนินขามในการจัดการการท่องเที่ยวและพัฒนาผลิตภัณฑ์
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนเนินขาม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเชิงพื้นที่: เขตพื้นที่อำเภอเนินขาม จังหวัดชัยนาท

ขอบเขตด้านประชากร:

1) กลุ่มผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่ม ประธานวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7-12 คน

3) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทภาครัฐและภาคเอกชน ปราชญ์ชุมชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และ นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 7-12 คน

3) ประชาชนในพื้นที่ที่เป็นสมาชิกกลุ่มและมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ จำนวน 7-12 คน

ขอบเขตเชิงเนื้อหา: แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวชุมชน แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่น แนวคิดการมีส่วนร่วมชุมชน แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวชุมชน (Community-Based Tourism หรือ CBT)

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

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวชุมชน หรือ CBT สามารถส่งเสริมการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างเต็มประสิทธิภาพ เช่น วัตถุดิบในท้องถิ่นในการผลิตอาหาร สินค้าหัตถกรรม หรือการให้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน แต่ยังช่วยอนุรักษ์ภูมิ

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

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

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

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

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

อย่างไรก็ตาม การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในยุคหลังโควิด-19 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนารูปแบบการจัดการอย่างมีนัยสำคัญ โดยชุมชนได้ให้ความสำคัญกับการปรับตัวในหลายมิติเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืน (จิตภักดีบดินทร์, 2023) ในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ชุมชนได้พัฒนามาตรฐานการให้บริการที่เข้มงวดมากขึ้น มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ รวมถึงการจัดการพื้นที่ให้มีการเว้นระยะห่างที่เพียงพอ ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานใหม่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ (วรรณวิมล ดำรงศักดิ์, 2024)

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

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

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

แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Local Identity Concept)

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

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

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

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

แนวคิดการมีส่วนร่วมชุมชน (Community Participation)

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

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้:

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

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

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

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

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวหมายถึง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการตัดสินใจโดยให้ชุมชนมีบทบาทในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน รวมถึงการฝึกอบรมและพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง และมีการการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมที่เกิดจากการท่องเที่ยวควรถูกกระจายไปยังสมาชิกในชุมชนอย่างเท่าเทียม

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึงกระบวนการสร้างสรรค์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากทรัพยากร ภูมิปัญญา หรือวัฒนธรรมของชุมชน เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและอนุรักษ์วัฒนธรรม

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

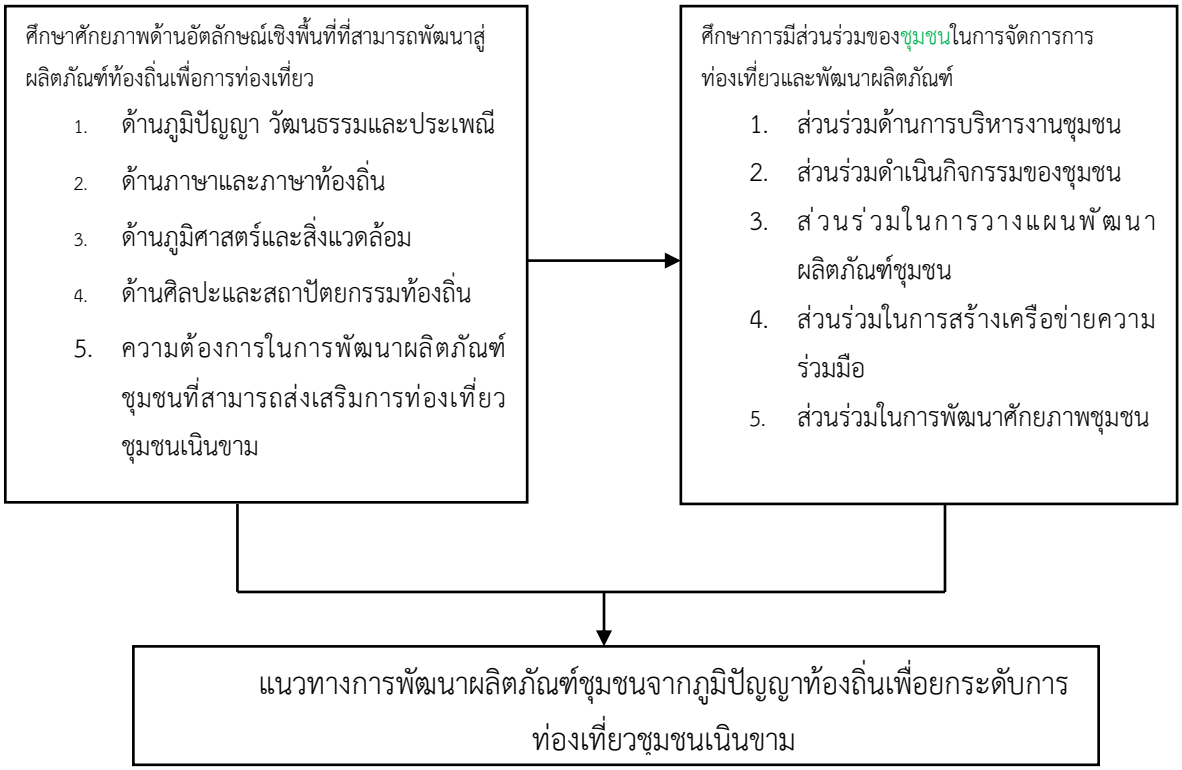
นอกจากนี้ การตลาดและการเข้าถึงผู้บริโภคยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึง เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องพิจารณาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การขายออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ (Kotler & Armstrong,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

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นการปรับปรุงและสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันในตลาด โดยทั่วไปกระบวนการดังกล่าวมีลำดับขั้นตอนดังนี้:

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

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

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

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

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

ผลการศึกษาวิจัย

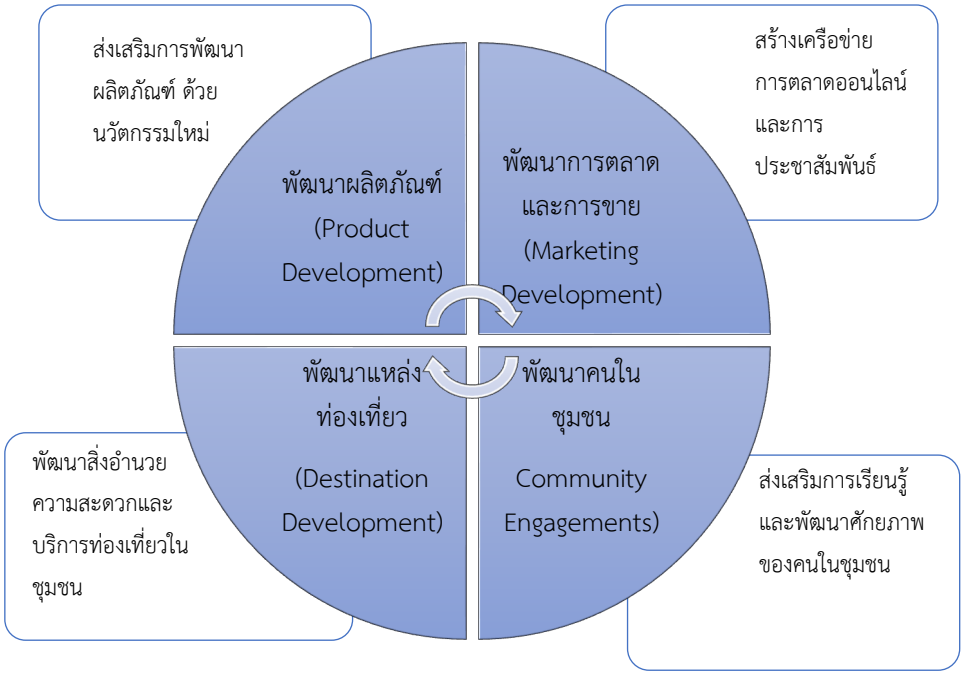
ผลจากการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพด้านอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ที่สามารถพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า **ด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรม และประเพณี** ชุมชนเนินขามมีการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมลาวเวียง เช่น การทอผ้า การทำสมุนไพรสำหรับใช้ในสปา และการจัดกิจกรรมงานวันชาติพันธุ์ลาวเวียง ซึ่งมีการจัดงานทุกปี โดยมีชุมชนเข้าร่วมงานเพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์ของชุมชน นอกจากนี้ยังมีประเพณีสงกรานต์ที่เป็นงานสำคัญของชุมชน ทำให้คนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมและสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในชุมชน นอกจากนี้ชุมชนเนินขามยังมีภูมิปัญญาด้านอาหาร ทั้งของคาวและของหวาน เช่น แจ่วหม้อ แกงเปรอะ แกงอีลอก แกงผำ แกงบอน แกงขี้เหล็กใส่ย่านาง น้ำพริกแจ่ว ขนมชั้น ขนมเทียน ขนมเกลือ หม้อแกง เครื่องดื่มสมุนไพร โดยเฉพาะพื้นที่ดังกล่าวมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกระเจี๊ยบ เช่น น้ำกระเจี๊ยบ ผงกระเจี๊ยบ ชากระเจี๊ยบ เป็นต้น **ด้านภาษาและภาษาท้องถิ่น** ในชุมชนเนินขามภาษาถิ่นลาวเวียงยังคงมีการใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดการสืบสานภาษาท้องถิ่นให้คงอยู่ นอกจากนี้ภาษาไทยกลางก็ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อการค้าขายและการติดต่อกับนักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ **ด้านภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม** ชุมชนเนินขามมีภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ป่าเขาลาวเทียนทอง ซึ่งชุมชนมีแผนในการพัฒนาพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ บ่อน้ำธรรมชาติที่มีความสำคัญต่อชุมชนยังเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสกับธรรมชาติ **ด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมท้องถิ่น** ชุมชนเนินขามมีศิลปะการทอผ้าเป็นศิลปะท้องถิ่นที่สำคัญในชุมชนเนินขาม ซึ่งกลุ่มทอผ้าในชุมชนมีการทอผ้าลวดลายดั้งเดิมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาด นอกจากนี้ บ้านโบราณที่เก่าแก่ของชุมชนยังเป็นส่วนหนึ่งของสถาปัตยกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนในพื้นที่ ในส่วนของของประเด็น**ด้านความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว** ชุมชนมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น สมุนไพรแห้งและสเปรย์กันยุงที่สามารถผลักดันให้เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ของฝากให้นักท่องเที่ยว ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีความต้องการในการพัฒนาแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยเฉพาะการปรับปรุงเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการพัฒนารูปแบบการขายสินค้าชุมชนผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ส่งเสริมผลิตภัณฑ์สู่สินค้า OTOP และ แพลตฟอร์มการขายออนไลน์

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

อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน รวมถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวจำเป็นต้องมีหัวใจที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การเตรียมความพร้อมของคนในชุมชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจต้องมีเวลา และสามารถร่วมทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลดังกล่าวจะต้องมีอัธยาศัยที่ดีที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชนได้ ซึ่ง

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

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3) แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนเนินขาม สามารถอธิบายได้ตามรูปภาพที่ 1 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนเนินขาม

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

ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เช่น การพัฒนาแพ็กเกจผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นชุดของฝาก การออกแบบลวดลายผ้าที่ทันสมัยแต่ยังคงเอกลักษณ์ของชุมชน

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

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

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

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

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า 1) ชุมชนเนินขามมีการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การทำสมุนไพร และการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น งานวันชาติพันธุ์ลาวเวียง ซึ่งต้องใช้ความร่วมมือในทุกผ่านในชุมชน ถือได้ว่าการส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่ง Goodwin & Santilli (2009) ได้ศึกษาลักษณะของการมีส่วนร่วมชุมชนที่ดีและพบว่า การจัดการท่องเที่ยวชุมชนควรมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การวางแผน การบริหารจัดการ การส่งเสริมอัตลักษณ์ และการรักษาสิ่งแวดล้อม 2) ชุมชนเนินขามมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ทอผ้า การทำสมุนไพร และอาหารท้องถิ่น ซึ่งมีความโดดเด่นและสามารถนำมาส่งเสริมเป็นของฝากหรือสินค้าที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว (Richards & Wilson, 2007) หากแต่จะต้องมีการศึกษาความต้องการของตลาดใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Smith, 2006) โดยชุมชนเนินขามสามารถใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้แก่ชุมชน 3) ชุมชนเนินขามมีการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดงานบุญ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน เพราะจะทำให้เกิดความยั่งยืน การร่วมมือกันในการบริหารจัดการโดยชุมชนเองช่วยสร้างความเข้มแข็งและสร้างความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในชุมชน สอดคล้องกับ Choi & Sirakaya (2006) ที่พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวที่มีการเน้นให้ชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจและมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนาจะช่วยส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนในการบริหารจัดการ

เอกสารอ้างอิง

Ampai Horakunarak. (2017). Guidelines for Developing Creative Tourism in Thailand. *Journal of Modern Management, 15(1), 1-12.*

Anderson, B. (1983). Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. Verso.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. Journal of the American Institute of Planners, 35(4), 216-224.

Cavaliere, A. (2017). Creative tourism and cultural development: The experience of creative tourists. Journal of Tourism and Cultural Change, 15(5), 433-447.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson UK.

Chen, L., & Liu, Y. (2023). Post-pandemic community tourism activities: A new perspective. Journal of Tourism Studies, 45(3), 234-251.

Chitphakdibodin, S. (2023). Adaptation of Tourism Communities after the COVID-19 Crisis. *Journal of Tourism Management, 6(2), 45-62.*

Choi, H. S., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. Tourism Management, 27(6), 1274-1289.

Damrongsak, W. (2024). Application of Digital Technology in Community-Based Tourism. *Journal of Tourism Technology, 3(1), 78-95.*

Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-based tourism: A success?. ICRT Occasional Paper, 11, 1-37.

Hanafiah, M. H., Harun, M. F. M., & Jamaluddin, M. R. (2016). Community-based tourism: A perspective on community participation and sustainability. Universiti Teknologi MARA.

Harvey, D. (1990). The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change. Blackwell.

Jenkins, R. (2008). Social Identity. Routledge.

Kayat, K. (2014). Community-based tourism in developing countries. Tourism Planning & Development.

Kim, J., & Park, S. (2023). Risk management in community-based tourism after COVID-19. Tourism Management, 52, 167-184.

Kotler, P. (1999). Marketing management. Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing. Pearson.

Mansuri, G., & Rao, V. (2004). Community-based and -driven development: A critical review. The World Bank Research Observer, 19(1), 1-39.

Manyara, G., & Jones, E. (2007). Community-based tourism enterprises development in Kenya: An exploration of their potential as avenues of poverty reduction. Journal of Sustainable Tourism, 15(6), 628-644.

Matarrita-Cascante, D. (2010). Beyond growth: Reaching tourism-led development. Annals of Tourism Research, 37(4), 1141-1163.

McKercher, B., & du Cros, H. (2002). Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management. Haworth Press.

Michael, L., & Julie, M. (2004). Creating value for customers. McGraw-Hill.

Mikkelsen, B. (2005). Methods for development work and research: A new guide for practitioners. Sage Publications.

Nas, P. J. M. (1998). Urban Symbolism. BRILL.

Nongnuch Wongsuwan. (2024). Developing the Potential of Human Resources in Community-Based Tourism. *Journal of Human Resource Development, 7(1), 89-106.*

Nurhayati, T., & Hendar, H. (2019). Personal intrinsic religiosity and product knowledge on halal product purchase intention. Journal of Islamic Marketing, 10(3), 759-776.

Pimravee Rojrungrusak. (2013). Community-Based Tourism. Bangkok: Odeon Store.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business Press.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). The future of competition: Co-creating unique value with customers. Harvard Business.

Pretty, J. N. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. World Development, 23(8), 1247-1263.

Relph, E. (1976). Place and Placelessness. Pion.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12-21.

Richards, G., & Hall, D. (2000). Tourism and sustainable community development. Routledge.

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. ATLAS News, 23(8), 16-20.

Richards, G., & Wilson, J. (2007). Tourism, Creativity, and Development. Routledge.

Saarinen, J. (2011). Tourism development and local communities: The partnership approach in Namibia. *Journal of Ecotourism*, *10*(1), 73-85.

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. Tourism Management, 20(2), 245-249.

Scheyvens, R. (2002). Tourism for development: Empowering communities. Pearson Education.

Suddaen Wisutthilak. (2015). Creative Tourism. *Journal of Service and Tourism, 10(2), 3-12.*

Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of 'creative experience' in creative tourism. Annals of Tourism Research, 41, 153-174.

Thanapon Sombun. (2024). Revenue Management in Modern Tourism Communities. *Journal of Tourism Economics, 5(1), 112-129.*

Thompson, R., & Walker, J. (2023). Building networks in community tourism: Post-pandemic strategies. *International Journal of Tourism Research, 25*(4), 345-362.

Timothy, D. J. (1999). Participatory planning: A view of tourism in Indonesia. Annals of Tourism Research, 26(2), 371-391.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). Heritage tourism. Pearson Education.

Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management, 21*(6), 613-633.

UNESCO Creative Cities Network. (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism. UNESCO Creative Cities Network.

Life Cycle Assessment of Incentive Travel: a case of Phitsanulok Province

Araya Sukkasem[1]

Kullapa Soratana[2]

Received: 25/06/2024, Revised: 20/08/2024, Accepted: 30/08/2024

Abstract

The study titled “Life Cycle Assessment of Incentive Travel: A Case of Phitsanulok Province” aims to evaluate the global warming potential throughout the life cycle of tourism related activities in incentive travel of Phitsanulok Province. It also proposes guidelines for conducting incentive travel activities in Phitsanulok Province following a low-carbon tourism approach. This quantitative research primarily uses Life Cycle Assessment (LCA) as the main research tool to assess the global warming potential of incentive travel events in Phitsanulok Province. The study examines for incentive travel. The global warming potential is considered for three types of energy sources: diesel fuel, electricity, and liquefied petroleum gas (LPG). The evaluation results indicate that incentive travel events have the total global warming potential, with 23.33 kg CO_2e per person. The travel activity with diesel fuel is higher global warming potential of 11.25 kg CO_2e per person. The second highest is electrical appliance, wish global warming potential of 10.15 kg CO_2e per person. The activity with LPG has the lowest global warming potential, at 0.31 kg CO_2e per person. Based on the LCA results of the activities with major GWP contributions, the proposed guidelines for promoting low-carbon tourism in

[1] Logistics and Supply Chain, Faculty of Logistics and Digital Supply Chain, Naresuan University, arayas64@nu.ac.th

[2]Associate Professor, Ph.D. Logistics and Supply Chain, Faculty of Logistics and Digital Supply Chain, Naresuan University, kullapas@nu.ac.th

the incentive travel in Phitsanulok Province include reducing travel distances for incentive travel, and choosing renewable energy sources for electricity.

Keywords: Life Cycle Assessment; MICE industry; Incentive travel

Introduction

Thailand is a country with great tourism potential, rated 31st among 140 countries in the world for tourism competitiveness (The World Economic Forum, 2022). Thailand offers various forms of tourism, such as cultural tourism, ecological tourism, adventure tourism, and another trending tourism style known as business tourism, also referred to as MICE. The MICE industry consists of Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2011). Currently, there are 10 MICE cities in Thailand, including Bangkok, Chiang Mai, Pattaya, Phuket, Khon Kaen, Nakhon Ratchasima, Songkhla, Udon Thani, Surat Thani, and Phitsanulok (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2021).

Phitsanulok Province was designated as a MICE city by the Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) on December 3, 2020 (Phitsanulok Provincial Community Development Office, 2020). Phitsanulok is among the MICE cities with significant potential for business tourism. It is a province well-prepared to support the MICE industry, offering diverse forms of tourism. Furthermore, Phitsanulok serves as a transportation hub, connecting neighboring countries and the lower northern provinces of Thailand because of its strategic location on the East-West Economic Corridor (EWEC) (The Office of Strategy Management : Lower Northern Provincial Cluster 1, 2018). Additionally, incentive travel is a highly regarded form of MICE in Phitsanulok, evident from the selection of the MICE route named "Phitsanulok: Slow Life Imjai Mueang Song Khwae" as one of the top 10 creative MICE routes among the 95 routes available across all 10 MICE Cities (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2021).

Incentive travel is considered as tourism that offers rewards or compensation in the form of tourism for relax. The company will be responsible for the costs of organizing the tour for employees who succeed in achieving their goals (Chumnanchar, 2020). However, while incentive travel contributes to income growth within the MICE industry in Phitsanulok Province,

but organizing an incentive travel requires a lot of resources and energy, such as diesel fuel for travel. Electrical power for various hotel facilities as well as Liquefied Petroleum Gas (LPG) for cooking, etc. It is crucial to acknowledge its potential negative environmental impacts, including waste generation and water and air pollution. Therefore, this study aims to establish sustainable management practices for incentive travel under MICE industry in Phitsanulok, particularly by promoting the adoption of low carbon tourism. To achieve this, the study conducts the environmental impact assessment method known as Life Cycle Assessment (LCA), which is widely accepted and utilized in the tourism sector (International Organization for Standardization, 2006). The results of life cycle assessment (LCA) are used to develop recommendations for incentive travel in Phitsanulok Province. Following the guidelines for low carbon tourism. Entrepreneurs in all sectors related to the tourism business of Phitsanulok Province able to learn the managing tourism process to have the least impact on the environment. In addition, policy decision-makers can review the results and formulate policies to support low-carbon tourism projects within the MICE sector. The ultimate result of this research is to reduce global warming potential of incentive travel in Phitsanulok Province in order to develop into low-carbon tourism in the future.

Research Objective

To assessed the life cycle of global warming potential in incentive travel under MICE industry of Phitsanulok Province

To proposed a low-carbon approach for incentive travel of Phitsanulok Province

Research Scope

The population and sample of this research is the MICE industry of Thailand that is supported by Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB), which consists of Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition. In this research will study specifically in the group of incentive travel of Phitsanulok Province. That is the route name "Phitsanulok: Slow Life Imjai Mueang Song Khwae"

Review of Literature

MICE industry

MICE refers to a category of tourism that encompasses four different elements: Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions. In Thailand, the MICE industry holds great importance as it generates a substantial amount of revenue, totaling 28,400 million baht for the country. For the successful implementation of MICE, it relies on both natural resources and man-made infrastructure, including lodging, conference centers, and other logistical facilities. To meet the demands of MICE, there is a need for cooperation between governmental organizations and private companies in coordinating diverse events (Suthira, 2015). The definitions of each element in MICE (Nisarut, 2016) are as follows:

1. Meeting (M) involves organizing meetings within or between organizations, such as study visits involving individuals from the same or different organizations. These meetings can be unique and pre-planned, such as association meetings, corporate meetings, or government meetings.
2. Incentive (I) refers to providing group travel experiences to employees who achieve the company's objectives. The company offering the incentive is responsible for all associated expenses.
3. Convention (C) refers to organizing professional conferences. The primary objective of these events is to provide education to the attendees. A majority of these events are arranged by international associations. They can be organized on a rotational basis among member countries or through an auction process to determine the host for events like professional organization meetings within a particular country.
4. Exhibition (E) refers to the arrangement of industry-specific trade shows that cater to various target groups. These trade shows can either focus on business-to-business (B2B) interactions, where participants engage in business-related activities, or they can be open to the general public (Business to Consumer, B2C) allowing consumers to participate. These exhibitions facilitate interactions between

entrepreneurs, consumers, and businesses, fostering mutually beneficial relationships.

Phitsanulok Province as a MICE City

In 2018, Thailand's tourism industry achieved a remarkable revenue of 3.08 trillion baht, securing the country's position as the fourth highest globally. The northern region, characterized by its abundant cultural and natural treasures, boasts diverse ethnicities and hosts captivating world heritage sites blending history and ecology, consistently attracting tourists (Northern Development Plan, 2020). Notably, Phitsanulok Province stands out as a key destination, evident in the significant tourist interest and visitation. Statistics from January to July 2020 reveal a total of 1,047,142 visitors, comprising 1,002,329 Thai tourists and 44,813 foreign tourists. The province's appeal is further underscored by the MICE industry's noteworthy contribution, generating an income of 19.78 million baht in 2021 (Phitsanulok Ministry of Tourism & Sports, 2020).

With the Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) implementing a MICE City Review/Audit project, Phitsanulok Province secured certification as a MICE City on December 3, 2020, meeting criteria in all eight areas. This strategic move aims not only to bolster the MICE industry but also to generate and equitably distribute income, invigorate the provincial economy, and align with broader regional development strategies (Phitsanulok Provincial Community Development Office, 2020). Consequently, Phitsanulok emerges as the latest province to receive support from the TCEB. As the region gains this newfound identity, it becomes important to delve into the concept of low carbon tourism, a promising and highly favored form of travel (United Nations Environment Programme, 2004). The findings of this study can serve as invaluable information for stakeholders within the exhibition industry, aiding in informed policymaking. Clear and comprehensive guidelines for sustainable environmental management should be established in adherence to the regulations governing exhibition cities, ensuring a seamless transition into a future of eco-friendly and responsible tourism practices.

Incentive Travel of Phitsanulok Province

Incentive travel, a crucial component of the MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) industry, serves as a tool for businesses and organizations to recognize and reward exceptional employee performance and contributions towards organizational objectives. The selection of incentive travelers is based on their outstanding skills and accomplishments, contributing to the cultivation of positive relationships within these entities. Beyond standard travel arrangements, incentive travel offers an elevated experience, providing exclusive accommodations, meals, transportation, and hospitality, along with tailored privileges for specific groups. This personalized approach aims to create a unique and prestigious experience, fostering enthusiasm, acknowledgment, and gratitude among recipients (Thaksina, 2017). Those who have experienced incentive travel are individuals recognized for their outstanding abilities, making them suitable candidates for this special form of recognition. The programs, including exclusive accommodations, food, travel, and hospitality, along with additional privileges for specific groups, distinguish incentive travel from ordinary tours, creating an impressive and distinctive journey (Nisachon, 2015).

The popularity of incentive travel continues to grow, serving as a productive business that contributes to the economic prosperity of high-value countries. Consequently, both public and private institutions have shown a keen interest in and commitment to this evolving business model. Additionally, incentive travel is a highly regarded form of MICE in Phitsanulok Province, evident from the selection of the MICE route named "Phitsanulok: Slow Life Imjai Mueang Song Khwae" as one of the top 10 creative MICE routes among the 95 routes available across all 10 MICE Cities (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2021).

Low-carbon Tourism

Low-carbon tourism is an important way for the tourism industry to achieve the United Nations Sustainable Development Goals (Rui, 2023). Also known as eco-tourism and sustainable tourism, low-carbon tourism involves minimizing the carbon footprint and environmental impact associated with travel and tourism activities (Unruan, 2017). The objective is to promote socially, economically, and environmentally sustainable tourism by implementing practices and strategies that reduce greenhouse gas emissions, preserve natural resources, and safeguard cultural and natural heritage in destinations. Key principles and strategies of low-carbon

tourism include reducing carbon footprints, promoting sustainable transportation, implementing energy and resource efficient measures in tourism facilities, conserving, and protecting natural and cultural heritage, engaging with local communities for mutual benefits, and raising education and awareness (Nicomsom, 2016).

Low-carbon tourism in Thailand yields sustainable benefits across the economic, socio cultural, and environmental dimensions. By encouraging longer stays among tourists, it reduces travel frequency and allows more spending at attractions, fostering income distribution to local communities. Socially and culturally, it promotes knowledge exchange and experiences among tourists and between tourists and locals, thereby fostering positive relationships. Environmentally, low-carbon tourism involves activities that mitigate carbon emissions, contributing to the overall environmental well-being of tourist destinations (Monrat, 2021).

Furthermore, with the active promotion of tourism by the Thai government, aligned with the ambitious goal of achieving the country's carbon neutrality by 2050 and fulfilling its Nationally Determined Contributions (NDCs) (Green Network, 2021), there is an imperative for the tourism sector in Thailand to meticulously identify processes that contribute significantly to the carbon footprint. The strategic reduction of these impacts is crucial for an effective transition towards low-carbon practices.

Life Cycle Assessment: LCA

Life cycle assessment (LCA) is a tool to quantify environmental impacts over the life cycle of product or service, from raw material acquisition, manufacturing, and use to end-of-life phase. (International Organization for Standardization, 2006). LCA consists of 4 main steps, which are 1) Goal and scope definition – a step to clearly define aims and scope of the study, including system boundary and functional unit, 2) Life cycle inventory analysis (LCI) – a step to collect, examine and analyze inventories related to the study, e.g., quantity of energy consumed, traveling distance and quantity of waste generated, 3) Life cycle impact assessment (LCIA) – a step to evaluate environmental impacts, e.g., global warming potential, based on the inventories, and 4) Interpretation and improvement – a step to provide recommendations on environmental performance improvement of the product or service based on the LCA results.

LCA stands as the unparalleled tool for quantitatively evaluating the carbon footprint within the context of low-carbon tourism. Its unique strength lies in its comprehensive approach, systematically considering the entire life cycle of a product, process, or service. Unlike other tools, LCA offers a holistic view by considering the entire life cycle of a product or service. This comprehensive approach makes it the most suitable tool for evaluating the environmental impacts of tourism activities (United Nations Environment Programme, 2004). LCA enables a precise measurement of carbon footprint, offering a nuanced understanding of the environmental effects associated with various tourism components, such as transportation and accommodation. Its applicability empowers decision-makers to make well-informed choices and implement effective strategies for promoting sustainability in the tourism industry (Lu, 2022).

Sustainable tourism should be promoted as a new system for sustainable resource management, requiring tools that can assess impacts related to this sector. To achieve the international goal of carbon neutrality by 2050, results from the research "Tourism under a life cycle thinking approach: A review of perspectives and new challenges for the tourism sector in the last decades" can identify It can be said that LCA is considered a widely used tool today (77 studies from a total of 83) (Cristina Campos, 2022).

Conceptual Framework

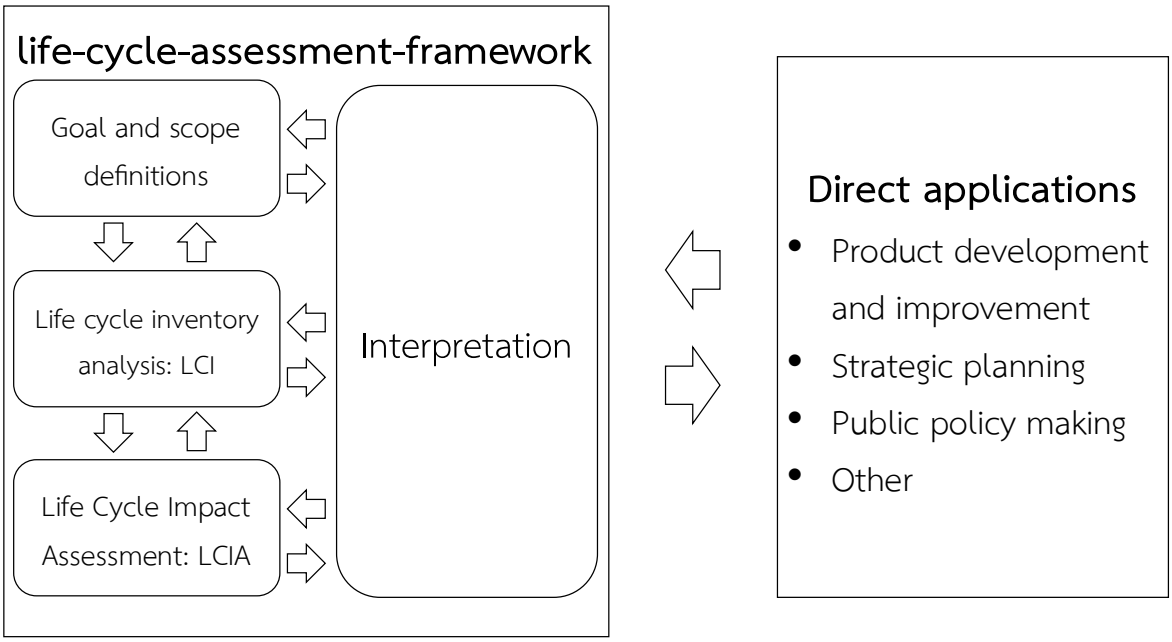


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

This study researcher collected data from Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) and two hotel operators in Phitsanulok Province. The main objective of this analysis on incentive travel is to assess the amount of energy consumed during the various activities of the trip and determine the resulting contribution to global warming. The study focuses on three specific energy sources: electricity, LPG, and diesel. The research methodology follows four main steps used in Life Cycle Assessment (LCA).

1. Goal and scope definition

The aim of this LCA is to evaluate the energy consumption associated with various stages of incentive travel. By choosing to consider organizing an event related to incentive travel held in Phitsanulok Province from December 3, 2020 which is the day Phitsanulok Province It has been designated as a MICE city by TCEB until December 3, 2022 as a case study.

The functional unit for this study is defined as one traveler participating in the incentive travel on the specified route in Phitsanulok for a duration of two days and one night. Incentive travel consists of 2 activities are transportation and accommodation.

In terms of *transportation*; two fully occupied diesel vans were used to transport a total of 20 participants during the incentive travel program. The program consisted of 9 trips spread over a span of two days. On the first day, the transportation itinerary includes transfers from the airport to Wat Phra Si Rattana Mahathat Woramahawihan, then to Wat Nang Phaya Buranathai Buddha Casting Foundry (Cha Thavi), Ban Mung Tourism Community, and finally returning to the hotel accommodation in Mueang District, Phitsanulok Province. On the second day, the journey began at the Nan River, followed by a visit to Ban Tao Hai, Rainforest Farm, and conclude with transportation to Phitsanulok Airport.

In terms of *accommodation*, this study refers to 2 individuals in deluxe room with double beds. The assessment of global warming potential contribution from lodging focused on the electricity consumption of various electrical appliances available in the room, such as air condition, light bulbs, lamps, hair dryer, water heater, kettle, refrigerator, and television.

Inputs for incentive travel include diesel fuel used in vehicles, electric power, and cooking gas (LPG). Outputs include the potential for global warming from the production of electric power and diesel fuel. and LPG cooking gas.

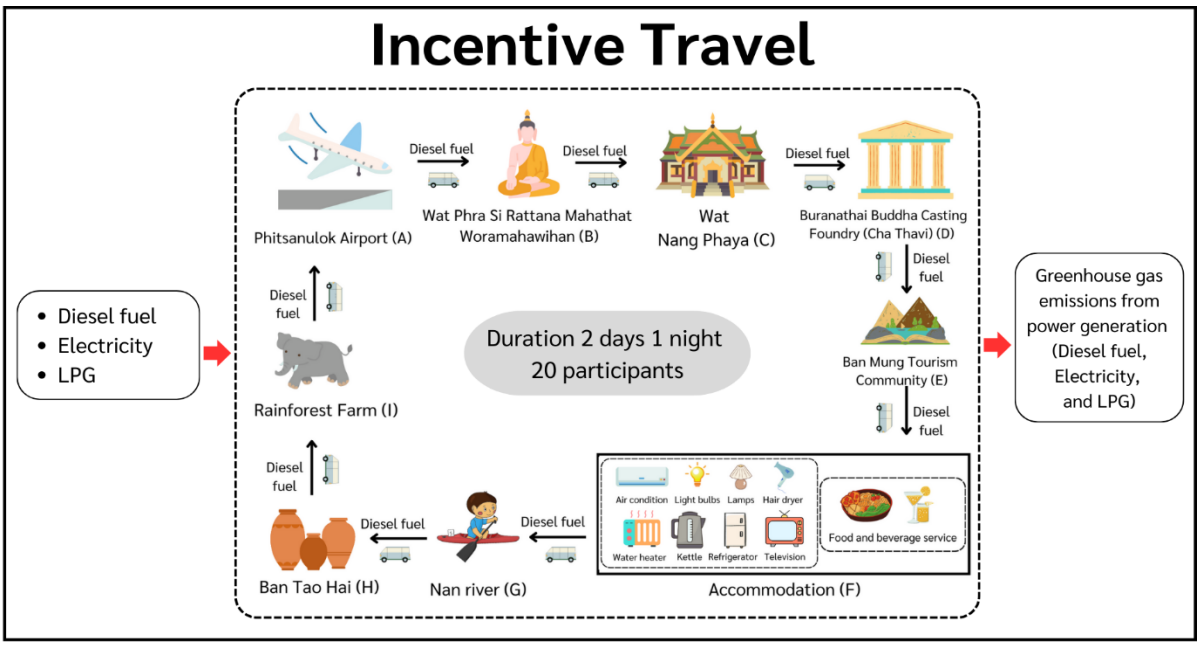


Figure 2 System boundary of the incentive travel along the "Phitsanulok: Slow Life Imjai Mueang Song Khwae" route.

2. Life cycle inventory analysis: LCI

The data and information required for conducting the Life Cycle Assessment (LCA) in this study encompassed various inventories associated with transportation along the incentive travel route in Phitsanulok. Lodging arrangements for one night in a deluxe room and catering services provided during the stay of 20 travelers. These inventories, which were collected for the LCI analysis of the incentive travel and relevant conversion factors, are detailed in Table 1.

Table 1 Inventories of the "Phitsanulok: Slow Life Imjai Mueang Song Khwae" incentive travel route

Activities	Details	Quantity	Energy consumption (MJ/person)	References
Transportation (Diesel)	Capacity = 10 individuals/van Speed of 80 km/hour Fuel efficiency = 7 km/L Conversion factor = 36.42 MJ/L			(Faculty of Fine and Applied Art, Prince of Songkla University, 2015) (Thailand Greenhouse Gas Management Organization, 2022)
	Routes: (*Referring to Figure 2*)			
	Destination A to B	1.1714 L	0.3210	
	Destination B to C	0.0186 L	0.0051	
	Destination C to D	0.4714 L	0.1292	
	Destination D to E	11.1429 L	3.0538	
	Destination E to F	12 L	3.2887	Assumption based on google map
	Destination F to G	0.8857 L	0.2427	
	Destination G to H	0.7857 L	0.2153	
	Destination H to I	7.4286 L	2.0359	
	Destination I to A	7.1429 L	1.9576	

Activities	Details	Quantity	Energy consumption (MJ/person)	References
Lodging (Electricity)	2 individuals/room Conversion factor = 3.6 MJ/kWh			(Thailand Greenhouse Gas Management Organization, 2022)
	Air condition 18000 BTU, 1 unit (17 hours)	24.48 kWh	44.064	Primary data
	Light bulb LED 14W, 4 units	0.448 kWh	0.8064	Primary data
	LED 18W, 2 units	0.288 kWh	0.5184	Primary data
	LED 3W, 1 unit (8 hours)	0.024 kWh	0.0432	Primary data
	Lamps LED 3W = 2 units (8 hours)	0.048 kWh	0.0864	Primary data
	Hair dryer 1200W = 1 unit (1 hour)	0.024 kWh	0.0432	Primary data
	Water heater 6000W = 1 unit (1.2 hours)	7.2 kWh	12.96	(Metropolitan Waterworks Authority, 2020)
	Kettle 2000W = 1 unit (0.17 hour)	0.204 kWh	0.3672	Primary data
	Refrigerator 42W = 1 unit (17 hours)	0.714 kWh	1.2852	Primary data

Activities	Details	Quantity	Energy consumption (MJ/person)	References
	Television 62W = 1 unit (8 hours)	0.496 kWh	0.8928	Primary data
Catering (LPG)	20 individuals/meal 4 meals/the incentive travel program Prepare food in sets for 6-7 people, 3 sets (1 set has 9 menus) Cooking duration 30 minutes/1 menu LPG consumption rate = 0.4 kg/hour (0.1 kg/meal)	7.2 kg	0.309	(Energy Policy and Planning Office (EPPO), 2013) Calculation
	Conversion factor = 49.2963 MJ/kg			(Thailand Greenhouse Gas Management Organization, 2022)

3. Life Cycle Impact Assessment: LCIA

Global warming potential was the environmental impact focused on this study. This impact was assessed by considering the energy consumption associated with activities related to the incentive travel, as well as the quantity of greenhouse gases emitted from energy sources such as diesel, electricity, and LPG. The calculation of the impact took into account emission factors specific to each type of energy. The emission factors relevant to these three energy sources are listed in Table 2.

Table 2 Emission factors of energy used in the incentive travel (Thailand Greenhouse Gas Management Organization (Public Organization), 2021)

Resource	emission factor	Database
Diesel	2.7406 kg CO_2e/L	IPCC Vol.2 table 3.2.1, 3.2.2, DEDE (With TGO electricity 2016-2018)
Electricity	0.5986 kg CO_2e/kWh	Thai National LCI Database, TIIS-MTEC-NSTDA (With TGO electricity 2016-2018)
LPG	0.8582 kg CO_2e/kg	Thai National LCI Database, TIIS-MTEC-NSTDA (with TGO electricity 2016-2018)

4. Interpretation of the results for improvement

Based on the LCA results of the incentive travel, the researchers conducted additional investigations to explore opportunities for enhancing the performance in terms of global warming potential. The aim was to identify strategies for reducing global warming potential with the activities analyzed in this study.

Research results

From the inventory analyses of the "Phitsanulok: Slow Life Imjai Mueang Song Khwae" incentive travel route (Table 1), it was found that the total energy consumption was 228.31 MJ per person. Transportation was highest of energy consumption, accounting for a total of 149.49 MJ per person. Second was lodging arrangements for a one-night stay in a deluxe room contributed 61.07 MJ per person, representing 26.75% of the total energy consumption. While catering services was lowest, representing 26.5% of the total energy consumption. This study provides detailed breakdown of energy consumption for each activity along the incentive travel as illustrated in Figure 3.

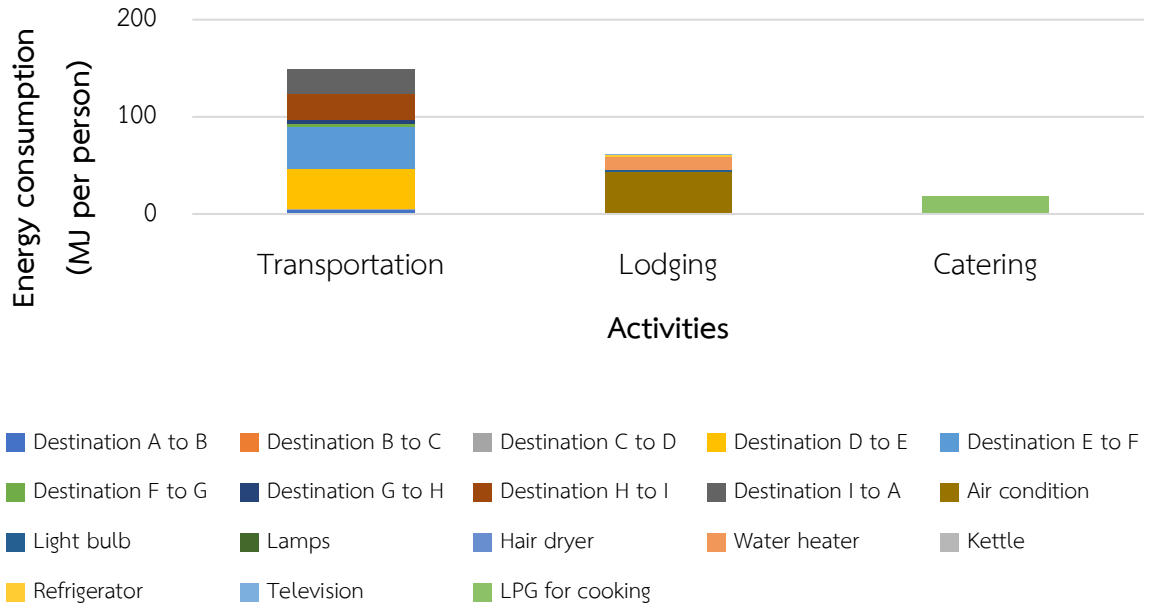


Figure 3 Energy consumption for Inventories of the "Phitsanulok: Slow Life Imjai Mueang Song Khwae" incentive travel route.

The global warming potential (GWP) of the "Phitsanulok: Slow Life Imjai Mueang Song Khwae" incentive travel route in this study contributes 21.71 kg CO_2e per person. This assessment is based on the energy consumption associated with activities related to the incentive travel. An examination of the global warming potential emitted by each energy source reveals, that diesel has the highest contribution to the global warming potential, with a contribution of 11.25 kg CO_2e per person. Additionally, electricity accounts for 10.15 kg CO_2e per person, while LPG accounts for 0.31 kg CO_2e per person. A detailed breakdown of the global warming potential results for this incentive travel route, categorized by type of energy and activities, is presented in Figure 4.

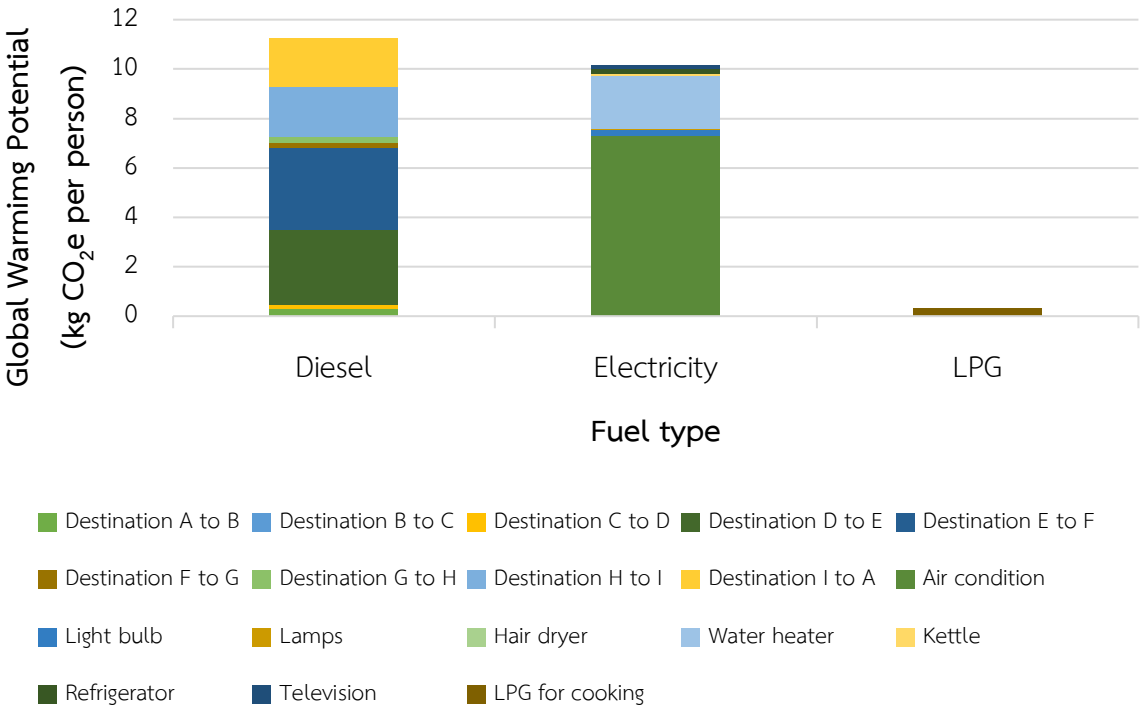


Figure 4 The global warming potential for inventories of the "Phitsanulok: Slow Life Imjai Mueang Song Khwae" incentive travel route.

Discussion

From the analysis of energy use and the global warming potential of incentive travel: a case of Phitsanulok Province. In this study, we investigated the global warming potential of travel and accommodation activities based on their energy consumption. Research has found that the total global warming potential contributed from the incentive travel is 21.71 kg CO_2e per person. Traveling is considered the activity with the greatest global warming potential contributing 11.25 kg CO_2e per person, which accounts for 51.81% of the total global warming potential of incentive travel route. Because the activities carried out in various destinations require travel, the global warming potential is mainly generated from diesel fuel combustion. This finding aligns with the study “Carbon Footprint Analysis of Tourism Life Cycle: The Case of Guilin from 2011 to 2022,” which indicates that travel constitutes the largest portion of

carbon dioxide emissions, accounting for 75% of the tourism industry's total *(*Rui, 2023*)*. Particularly, in our study, carbon dioxide emissions from travel activities accounted for 51.81% of the total emissions within the tourism industry in Phitsanulok, making it the primary source of carbon dioxide emissions. Similarly, the research on the "Carbon Footprint Evaluation of the Business Event Sector in Japan" also highlights travel as a significant contributor to greenhouse gas emissions in business activities *(*Yusuke, 2020*)*.

Conclusion and Recommendations

The significant energy consumption of transportation in our study are largely attributed to the extensive distance covered by the incentive travel route. While the necessity of traveling to multiple destinations promotes income distribution, there is an opportunity to reduce the global warming potential by strategically rearranging destination sequences in a single direction, thereby improving logistics efficiency. By adjusting the route of this tour, it will be possible to reduce the distance from the original 287.33 km to 240.63 km. By changing the hotel's location to be in an area close to the next day's tourist attractions, such as choosing accommodations in the area of Sappraiwan Subdistrict, Wang Thong District, Phitsanulok Province. By changing the location and format of water activities to water rafting activities on the Khek River, which is considered a famous water activity in Wang Thong District of Phitsanulok Province (Public Relations Office of Phitsanulok Province, 2023), tourists will possibly earn a more interesting experience. The modification can reduce the global warming potential of travel activities from 11.25 kg CO_2e per person to 9.42 kg CO_2e per person. It can reduce the global warming potential by as much as 35.57 kg CO_2e per event." Details of the newly modified route, in line with low-carbon tourism, are shown in Figure 5.

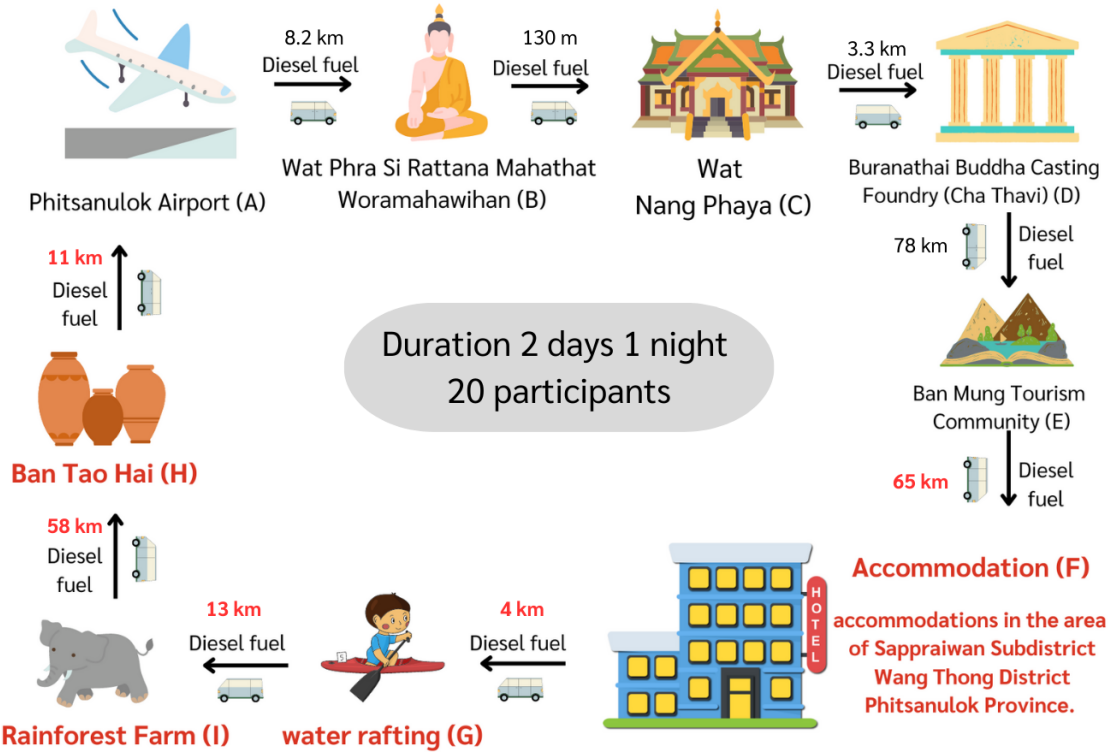


Figure 5 The newly modified route in line with low-carbon tourism

Life Cycle Assessment of Incentive Travel: a case of Phitsanulok Province, data collected and results obtained from this study, it can be used as a basis for evaluating the MICE industry in other areas or it can be applied to future studies related to the assessment of global warming potential. Both in the form of incentive travel and other formats not only in Phitsanulok Province, but also other provinces as well. In addition, the results of the study can be analyzed to support the preparation of specific policies that supports low carbon tourism. Such as developing tourism routes that reduce travel distances. Promotion of the use of renewable energy electricity by the government and improving access infrastructure for electric vehicles, etc. The study not only aims to promote sustainable practices within the tourism industry. But it also aims to cultivate other ways of operating. within the industry that takes into account the environment for sustainability and the positive impacts of low carbon tourism as well.

For future research, LCA should be conducted to cover all forms of activities in the MICE industry, including Meeting (M) Convention (C) and Exhibition (E). In addition, environmental impacts from wastes generated throughout the lifecycle of MICE industry should be conducted.

References

Chumnanchar, B. (2020). READINESS OF THAILAND FOR INCENTIVE TOURISM HUB. Retrieved August 15, 2024 from https://shorturl.asia/Vckuw

Cristina Campos, H., et al. (2022). Tourism under a life cycle thinking approach: A review of perspectives and new challenges for the tourism sector in the last decades. Santander: University of Cantabria.

Energy Policy and Planning Office. (2013). Liquefied petroleum gas fuel for cooking. Retrieved May 5, 2023 from https://shorturl.asia/t9Kyo

Faculty of Fine and Applied Art, Prince of Songkhla University. (2015). Estimated fuel cost. Retrieved May 5, 2023 from https://shorturl.asia/UhrGI

Green Network. (16 November 2021). Paris Agreement. Retrieved December 18, 2023, from https://bit.ly/3NywHmP

International Organization for Standardization. (2006). ISO 14040:2006 Environmental management - Life cycle assessment - Principles and framework. Retrieved May 15, 2023 from https://www.iso.org/standard/37456.html

Metropolitan Waterworks Authority. (2020). Did you know about water saving devices? How much money can you save in your pocket. Retrieved August 13, 2024 from https://today.line.me/th/v2/article/KL1JJR

Monrat, J. (2021). LOW CARBON TOURISM. Retrieved December 15, 2023 from https://bit.ly/3GHr0yW

Nicomsom, A. (2016). Management Process for Low Carbon Tourism: A Case Study of Koh Mak in Trad Province. Nakhon Pathom: Silpakorn University.

Nisachon, S. & Suthinee, R. (2015). The Approach of The Tourism Development for Incentive Travel to Motivate Employees in Private Higher Educational Institutes: A Case Study of Hatyai University. Songkhla: Hatyai University.

Nisarut, A. (2016). Guidelines for leveraging competitive advantages of meeting business in potential MICE cities. Bangkok: National Institute of Development Administration (NIDA).

Northern Development Plan. (2020). Northern Development Plan 2017 - 2022, revised edition. Retrieved December 15, 2023 from http://www.plan.cmru.ac.th/file_update/new_plan/budget2565/PlanNorth63.pdf

Phitsanulok Ministry of Tourism & Sports. (2020). Tourism statistics of Phitsanulok Province. Retrieved December 15, 2023 from https://shorturl.asia/kIDco

Phitsanulok Provincial Community Development Office. (2020). Report of the regular session in December 2020. Retrieved May 15, 2023 from https://bit.ly/3DqTTz2

Public Relations Office of Phitsanulok Province. (2023). Rafting on the Khek River. Retrieved August 15, 2024 from https://shorturl.asia/WRle5

Rui, C. & Yanhua, M. & Jiangming, M. (2023). Carbon Footprint Analysis of Tourism Life Cycle: The Case of Guilin from 2011 to 2022. Guilin: Guangxi Normal University.

Suthira, P. & Kerdsiri, J. (2015). The Guildelines to marketing management for MICE industry in Hatyai District, Songkhla Province. Songkhla: Prince of Songkhla University.

Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2011). MICE Movement in Asia. Retrieved May 5, 2023 from https://shorturl.asia/ScyVM

Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2021). Explore 10 best routes to enhance the experience of MICE City. Retrieved May 8, 2023 from https://bit.ly/42OhR17

Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2021). TCEB launches 10 MICE cities in IT&CMA 2021 Virtual to penetrate international traveler market preparing for the opening of the country. Retrieved May 8, 2023, from https://bit.ly/3KTvQdU

Thailand Greenhouse Gas Management Organization. (2021). Emission Factor Classified by Type of Industry. Retrieved May 5, 2023 from https://shorturl.asia/BrvEY

Thaksina, W. (2017). A Strategy on the Development of Tourism Business for Incentive, Chiang Mai Province. Chiang Mai: Maejo University.

The Office of Strategy Management: Lower Northern Provincial Cluster 1. (2018). OSM general information. Retrieved May 15, 2023 from https://shorturl.asia/t1xlq

The World Economic Forum. (2022). Travel & Tourism Competitiveness Index. Retrieved May 5, 2023 from https://shorturl.asia/3OcKu

United Nations Environment Programme. (2004). Why Take a Life Cycle Approach. Retrieved May 5, 2023 from https://shorturl.asia/Mey3K

Unruan, L. (2018). Guideline for Building Community Engagement Towards Low Carbon Community in Bangkok Metropolitan. *Journal of Environmental Management. 12* (December): 7: 11.

Yusuke, K. & Selim, K. & Yuki, I. & Norihiro, I. (2020). Carbon Footprint Evaluation of the Business Event Sector in Japan. Tokyo: Tokyo City University.

Y. Lu. (2022). 6 benefits of Life Cycle Assessment (LCA). Retrieved December 15, 2023 from https://https://bit.ly/41y8jaG

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ
เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวรสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

1. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติหรือ Journal of International Thai Tourism (JITT) เป็นวรสารรายไตรมาส รับบทความทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. เรื่องที่จะส่งเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ และการพัฒนาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
3. บทความเป็นประเภทความวิจัย (research article) บททความวิชาการ (journal article) รวมถึงบทความปริทัศน์ (review article) บทวิจารณ์หนังสือ (book review) และบทวิจารณ์บทความ (article review)
4. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ จะได้รับการประเมินจากกองบรรณาธิการและผู้ประเมินบทความ 1-2 คน ผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นสิ้นสุด
5. บทความต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวรสารฉบับอื่น
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 ส่งให้หัวหน้ากองบรรณาธิการวรสารทางไปรษณีย์ หรือส่งเป็นไฟล์ข้อมูล PDF หรือ MS-Word พร้อมแบบฟอร์มการเสนอบทความผ่านทางอีเมล์ jitt.nits@gmail.com
9. การเขียนเอกสารอ้างอิงให้ใช้การอ้างอิงตามคำแนะนำการเขียนเอกสารอ้างอิง และบรรณานุกรม

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการวรสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์ 02-727-3678
โทรสาร 02-375-4222
Email: jitt.nits@gmail.com

การจัดรูปแบบบทความสำหรับวรสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

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 * ต่อ ท้ายชื่อ-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. บรรทัดเนื้อหารายละเอียด 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 เป็นภาษาอังกฤษ ใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา ชิดซ้ายอยู่หน้าสุดท้าย ของบทความ โดยชื่อเรื่องลำดับอักษรภาษาอังกฤษเท่านั้น บรรทัดแรกชิดซ้าย บรรทัดต่อไป TAB 0.5 ซม. เนื้อหารายละเอียดใช้ Font : TH SarabunPSK ขนาด 16 ตัวปกติ ระยะ บรรทัด 19p

ประกาศจริยธรรมในการเผยแพร่ข้อมูลวิชาการ

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

คณะการจัดการการท่องเที่ยว 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/jit