

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสาร ตำรา ทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางดำเนินการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์
 - 2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์
 - 2.1.2 ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์
 - 2.1.3 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์
 - 2.1.4 เครื่องมือในการที่ใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์
 - 2.1.5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 - 2.2.1 ความหมายการท่องเที่ยว
 - 2.2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว
 - 2.2.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว
 - 2.2.5 นักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 2.3.1 องค์ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 2.3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
 - 2.3.3 หลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน
 - 2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 2.4.2 หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 2.4.3 กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง
 - 2.4.4 การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.8 แนวคิดการบริการ
 - 2.8.1 ความหมายของการบริการ
 - 2.8.2 ปัจจัยในการบริการ
- 2.9 แนวคิดการเข้าถึงแหล่งเงิน

- 2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม
 - 2.10.1 การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม
 - 2.10.2 เป้าหมายของการพัฒนาชุมชนเศรษฐกิจฐานราก
 - 2.10.3 กระบวนการขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม
 - 2.10.4 กลไกการดำเนินงาน
 - 2.10.5 หลักเกณฑ์การพิจารณาพื้นที่ดำเนินงานโครงการ
- 2.11 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 กรอบแนวคิดวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์

2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์

คำว่า กลยุทธ์ (Strategy) มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย มีความแตกต่างกัน ดังนี้ Kelley, S. (2022: Website) ให้นิยามว่า กลยุทธ์ คือวิธีการแข่งขันทางธุรกิจที่ได้รับการออกแบบและคิดค้นมาเพื่อสร้างความสำเร็จสู่องค์กรซึ่งกลยุทธ์คือการวางแผน (1) เพื่อทราบถึงจุดเด่นของคู่แข่ง (2) เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า และ (3) เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

Thompson, J. L. (1999: 4) ให้นิยามว่า กลยุทธ์ขององค์กร (Company's Strategy) คือ แผนปฏิบัติงาน (Action Plan) ที่ดีกว่าหรือเหนือกว่า แผนปฏิบัติงานของคู่แข่งหรือคู่แข่ง และทั้งทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำกำไรได้มากกว่าอีกด้วย

สุพานี สฤญวานิช (2553: 361) ให้นิยามว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนงานที่สำคัญที่องค์กรจะใช้เป็นแนวทางในการบรรลุสู่เป้าหมายหลักขององค์กร

วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์ (2553: 52) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ เป็นวิธีการสู่จุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จและชนะคู่แข่งได้

อวยชัย วัฒนา (2555: 22) ให้นิยามว่า กลยุทธ์ คือ แผนที่คิดขึ้นอย่างรอบครอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนมีความยืดหยุ่น พลิกแพลงตามสถานการณ์ มีความมุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

จากหลักการและแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ ข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนงานหรือแนวปฏิบัติที่ระบุเป้าหมาย ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ต้องการให้องค์กรบรรลุประสิทธิผลที่ตั้งไว้หรือแผนการ แนวทางที่ทำให้เกิดการกระทำเพื่อนำไปสู่จุดหมาย หรือความสำเร็จที่ตั้งไว้ และเป็นการวางแผนการปฏิบัติงานที่ดี การวางรายละเอียดการปฏิบัติเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายได้ สามารถออกแบบแผนปฏิบัติการให้เหมาะสมกับทรัพยากรในองค์กร และการวางแผนป้องกันเพื่อไม่ให้กลยุทธ์ล้มเหลวในระยะสั้นและระยะยาว

2.1.2 ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

พิบูล ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล (2559: 22) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินการขององค์กรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

สุดใจ ดิลกพรศนน์ (2558: 18) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า เป็นการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2552: 13) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและข้อมูลสำคัญของธุรกิจที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อการวางแผนทางการดำเนินงานและควบคุมการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และเพื่อการสร้างความมั่นใจได้ว่า องค์กรจะสามารถดำเนินงานได้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และมีการพัฒนาให้สามารถแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น ดนัย เทียนพุด (2553: 1-3) ได้อธิบายและชี้ให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจที่แห่แหนไปศึกษาดูงานหรือเรียนรู้จากองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จะไม่มีประโยชน์อะไรเลยถ้าหากองค์กรธุรกิจของตนเองไม่มีวิธีการคิดเชิงกลยุทธ์หรือสร้างให้เกิดการคิดเชิงกลยุทธ์ขึ้นในองค์กรของผู้บริหารธุรกิจ ดังนั้น วิธีการคิดเชิงกลยุทธ์ นั้นจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญขององค์กรทางธุรกิจที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งมีรูปแบบการคิดเชิงกลยุทธ์อยู่ 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การสร้างทัศนภาพ (Scenario Generation) และส่วนที่ 2 โมเดลความคิด (Mental Model)

สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน (2550: 5) อธิบายไว้ว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นเปรียบเสมือนได้กับการแผนการเล่นของหน่วยงาน ซึ่งหน่วยงานต้องมีแผนกลยุทธ์ที่ดีเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ส่วนต่างกำไรของบรรดาบริษัทในหลาย ๆ อุตสาหกรรมลดลงมากจนกระทั่งมีช่องว่างสำหรับความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยซึ่งถือเป็นกระบวนการบริหารจัดการที่เข้มข้นและดีที่สุด

ซึ่งในความหมายของ ธเนศ ขาเกิด (2553: 1) นั้น ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การคิดเชิงกลยุทธ์เป็นการคิดที่ช่วยเพิ่มโอกาสแห่งความสำเร็จ เพราะเป็นการคิดที่มีเป้าหมายตามความต้องการที่กำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างชัดเจน ได้รู้จักเรียนรู้ที่จะมองตนเอง ได้มองสภาพแวดล้อม และได้มองอนาคต ซึ่งจะทำให้สามารถรุกและรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ผู้บริหารจะคิดเชิงกลยุทธ์ได้จะต้องรู้ปัญหา รู้สาเหตุของปัญหาอย่างดีมาก่อน ต้องมีข้อมูลอย่างรอบด้าน ทั้งข้อมูลที่เป็นจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งผู้บริหารจึงต้องมีเทคนิคและมีเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ปัญหา อาทิเช่น การใช้เทคนิค SWOT analysis หรือการประเมินความต้องการจำเป็น (Needs Assessment: NA) เป็นต้น ซึ่งการรู้ข้อมูลอย่างรอบด้านนั้นจะช่วยให้ผู้บริหารมองปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถคิดหาทางเลือกหรือแนวทางในการแก้ปัญหาได้สอดคล้องกันมากขึ้น

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ และคณะ (2553: 28) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การกำหนดภารกิจและเป้าหมายระยะยาวและการเลือกกลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสมที่สุดของบริษัท โดยมาจากการกำหนดเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวพันกับการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) และจุดแข็ง (Strengths) จากสภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากสภาพแวดล้อมภายนอก

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553: 8) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึงกระบวนการบริหารองค์กรเพื่อสร้างแผนกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับโอกาสและอุปสรรค จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรนั้น ๆ เพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีการติดตามและประเมินผลได้อย่างถูกต้องเหมาะสมให้มีกลยุทธ์หลักเพื่อการแข่งขันโดยมาจากการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร

นอกจากนั้น รัชกฤษ คล่องพยาบาล (2554: 1) ได้กล่าวและอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ คือ การกำหนดการดำเนินงานและการควบคุมกลยุทธ์เพื่อการบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ขององค์กร

จากหลักการและแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นกระบวนการจัดการขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตามวัตถุประสงค์ โดยเน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ การประเมินผลและการควบคุม และข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงบริบทขององค์กรและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อกำหนดกลยุทธ์และได้แผนงานในการปฏิบัติงานที่เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและมีความสามารถในการแข่งขัน ทั้งยังเป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำ และอาศัยการวางแผนอย่างมีขั้นตอน โดยผ่านการตัดสินใจและการประเมินแล้วว่าเหมาะสมกับองค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง อันจะนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้

2.1.3 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

Wright, K. (2008) ให้นิยามว่า กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการต่อเนื่องในการกำหนดภารกิจและเป้าประสงค์ขององค์กรภายใต้บริบทของสิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์กร เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการวางแผนพัฒนา การกำหนดกลวิธีที่เหมาะสม การปฏิบัติงานตามกลวิธีที่กำหนดไว้ การใช้อำนาจหน้าที่ในการควบคุมกลยุทธ์ เพื่อให้มั่นใจว่ากลวิธีขององค์กรที่นำมาใช้สามารถนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ และสิ่งที้องค์กรควรให้คำนึงถึงคือ วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำและการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงาน

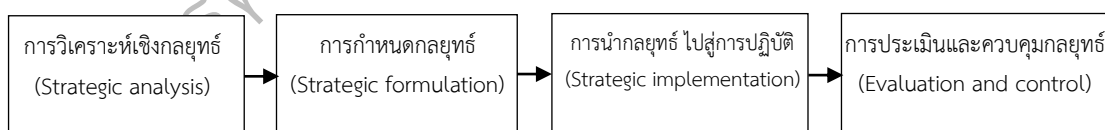
ตามแนวคิดของ David, F. R. (2007) ได้สรุปสาระสำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ไว้ว่ากระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นไม่ใช่เพื่อการรองรับการบรรลุผลสำเร็จขององค์กรในการดำเนินงาน แต่เป็นกระบวนการที่ได้วางแผนอย่างชัดเจน และมีความละเอียดในการดำเนินงานหรือการปฏิบัติ และการประเมินกลยุทธ์ ซึ่งกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 8 ประการ คือ (1) การตั้งวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร (2) การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกองค์กร (3) การวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กร (4) การวางแผนวัตถุประสงค์ระยะยาว (5) การแจกแจงและคัดเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร (6) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (7) การปฏิบัติกลยุทธ์ด้านการตลาด การเงิน การบัญชี การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น และ (8) การวิเคราะห์ ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร

Dessler, G. (2011) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึงการกำหนดแผนกลยุทธ์ และการวางแผนปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ให้สามารถเชื่อมโยงกับศักยภาพ หรือสมรรถนะขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของสภาพแวดล้อม โดยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ (1) Define the Current Business: การประเมินสภาพปัจจุบันของธุรกิจ เช่น สินค้าหรือบริการหลักของธุรกิจ ณ ปัจจุบันคืออะไร และมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไร (2) Perform External and Internal Audits: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ หรือหมายถึง การวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กรในปัจจุบัน (3) Formulate

new Business and mission: จากการวิเคราะห์ SWOT จึงนำมาเพื่อกำหนดพันธกิจใหม่สำหรับการดำเนินธุรกิจ (4) Translate the mission into goal: การกำหนดเป้าหมายของธุรกิจให้สอดคล้องกับพันธกิจที่ได้กำหนดไว้ (5) Formulate Strategic to Achieve the Strategic Goals: การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจอย่างเหมาะสมเพื่อสามารถนำมาผลสำเร็จแก่ธุรกิจ (6) Implement the Strategies: การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และ (7) Evaluate Performance: การประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

Evans, J. R. and Jack, E. P (2003) ได้กล่าวถึงกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การตรวจสอบ และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Analysis) และการตรวจสอบ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Analysis) เพื่อสามารถสรุปจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ขององค์กรในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกดังกล่าว สามารถระบุถึงประเด็นกลยุทธ์สำคัญ (Key Strategic Issues) เพื่อนำมาแจกแจงและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อนำไปปฏิบัติ โดยในระหว่างการปฏิบัติงานตามแผนกลยุทธ์ได้วางไว้ ต้องมีการตรวจสอบและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

Abbass, F. (วรางคณา ผลประเสริฐ, 2562; อ้างอิงจาก Abbass, 2003) ได้กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องใช้การคิดอย่างเป็นระบบในการกำหนดกรอบของความเป็นองค์การเพื่อให้เกิดความเข้าใจในส่วนต่าง ๆ ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารหลีกเลี่ยงการให้ความสนใจที่ไม่จำเป็นนั้น จะเห็นได้ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีขั้นตอนพื้นฐาน 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) (2) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic Formulation) (3) การนำกลยุทธ์ ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) และ (4) การประเมินและควบคุมกลยุทธ์ (Strategic Evaluation and Control) ซึ่งในกระบวนการทั้ง 4 นี้ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน สามารถย้อนกลับมาประเมินและปรับเปลี่ยนภายในแต่ละกระบวนการ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เมื่อเปลี่ยนแปลงไป



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนพื้นฐานของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์
ที่มา: วรางคณา ผลประเสริฐ (2562)

จากหลักการและแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นกระบวนการจัดการในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ถึงเป้าหมายขององค์กรนั้น หรือเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักบริหารกำหนดทิศทางของธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ และควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้ ทั้งนี้ไม่จำกัดเฉพาะแต่องค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนแต่อย่างใด โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย

4 ขั้นตอนหลัก คือ (1) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategic formulation) (2) การเลือกกลยุทธ์ (Strategy Selection) (3) การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategic implementation) และ (4) การประเมินกลยุทธ์ (Evaluation and control) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้วยเทคนิค SWOT Analysis TOWS Matrix เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างถูกต้อง ครบคลุมและเหมาะสม ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ขั้นตอนการจัดการเชิงกลยุทธ์ 2 ขั้นตอน คือการกำหนดกลยุทธ์ (Strategic formulation) การเลือกกลยุทธ์ (Strategy Selection)

2.1.4 เครื่องมือในการที่ใช้ในการจัดการเชิงกลยุทธ์

Albert, S. H. (ชยุต จิตธำรงสุนทร, 2558; อ้างอิงจาก Albert, 1926) ซึ่งเป็นคนแรก ๆ ที่กล่าวถึง SWOT โดยเกิดจากการวิจัยของสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดในปี 1960-1970 (Stanford Research Institute from 1960-1970) ที่มีต้นกำเนิดจากความต้องการที่จะค้นหาว่าทำไม การวางแผนด้านการประสานงานจึงได้ล้มเหลว (corporate planning failed) โดยได้รับการสนับสนุนจากบริษัทชั้นนำ 500 แห่ง เพื่อที่จะหาคำตอบเกี่ยวกับความล้มเหลวนั้น SWOT มีวิวัฒนาการมาจาก SOFT ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ที่ประกอบด้วยปัจจัยที่ดีและปัจจัยที่ไม่ดีทั้งในปัจจุบันและอนาคตรวม 4 ปัจจัย และถือว่าเป็นตัวชี้วัดหลักที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ (1) ปัจจัยที่ดีในปัจจุบันคือความพึงพอใจ (Satisfaction) และ (2) ปัจจัยที่ดีในอนาคตคือโอกาส (Opportunity) รวมทั้ง (3) ปัจจัยที่ไม่ดีในปัจจุบันคือความล้มเหลว (Fault) และ (4) ปัจจัยที่ไม่ดีในอนาคตคือข้อจำกัดหรืออุปสรรค (Threat) อย่างไรก็ตามเนื่องจากตัวชี้วัดหลักคือ SOFT คล้ายคลึงกับ SWOT ดังนั้นในที่นี้จึงนำเสนอเฉพาะ SWOT เท่านั้นเนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่นำมาใช้ ในการวิเคราะห์ที่เป็นสากลเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างกว้างขวาง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมืออย่างง่ายที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ และถือเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานสำหรับการจัดหาข้อมูลเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์องค์การ กรอบการวิเคราะห์ SWOT สามารถนำไปใช้ได้ทั้งองค์การขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนที่เป็นธุรกิจทั่วไปและธุรกิจการตลาด ขอบข่ายของกรอบแนวคิด SWOT ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และอุปสรรคหรือภาวะคุกคาม (Threat)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมองค์การ มีขั้นตอน (ศิริรัตน์ ชุณหคล้าย, 2558 อ้างอิงจาก Matzke, Kriebel and Krauss, 2007) ดังนี้

2.1.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน คือ การวิเคราะห์สภาพความเป็นจริง ว่ามีปัจจัยอะไรเป็นจุดแข็งและจุดอ่อน เพื่อให้เห็นปัจจัยภายในที่ช่วยให้การดำเนินงานขององค์การประสบความสำเร็จ

จุดแข็ง (Strength) หมายถึง ส่วนที่ดี ส่วนที่เป็นความเข้มแข็งขององค์การ ส่วนที่เป็นความสามารถพิเศษขององค์การ การมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเอง ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง ข้อด้อยหรือข้อเสียขององค์กร ข้อเสียเปรียบ เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ การวิเคราะห์ข้อด้อยที่ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการแข่งขัน แล้วคิดหากลยุทธ์มาแก้ไขจุดด้อยที่พบเพื่อเปลี่ยนให้กลายเป็นจุดเด่น

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หรือการวิเคราะห์องค์การ (Organizational Analysis) เป็นการวิเคราะห์ตามตัวแบบที่สามารถบ่งบอกถึงสถานภาพขององค์กรในลายมิติรวมกันเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมขององค์กรว่ามีความพร้อมอย่างไร หรือมีข้อบกพร่องเพียงใดเพื่อให้องค์กรสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่องหรือใช้กลยุทธ์เสริมให้องค์กรเติบโตยิ่งขึ้น ทั้งนี้พบว่าเครื่องมือที่นิยมใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายใน คือ McKinsey 7-S Framework

1) โครงสร้างองค์กร (Structure) หมายถึง การจัดรูปองค์กรว่าประกอบด้วยหน่วยงานใด มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและมีสายการรายงานหรือการบังคับบัญชาอย่างไร หรือการออกแบบโครงสร้างการบริหารและโครงสร้างงานขององค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มงานและความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจหน้าที่ภายในองค์กร เส้นทางการรายงานผลงาน (การบังคับบัญชาสั่งการ) ความเชี่ยวชาญขององค์กรความรับผิดชอบในงาน

2) กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) หมายถึง แผนงานที่องค์กรจัดทำเพื่อสนองหรือสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและช่วยให้องค์กรสามารถรักษาหรือสร้างเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว หรือนโยบาย ทิศทางและขอบเขตการทำงานขององค์กรในระยะยาว เป็นกระบวนการได้มาซึ่งแผน กิจกรรมการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

3) ระบบการทำงาน (Systems) หมายถึง กระบวนการและระเบียบวิธีปฏิบัติขององค์กรซึ่งแสดงออกมาในรูปกิจกรรมการทำงานที่ทำอยู่เป็นประจำรวมถึงวิธีการตัดสินใจของผู้บริหารระดับต่าง ๆ ขององค์กร หรือขั้นตอนและกระบวนการทำงานที่ช่วยให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการเงินและงบประมาณ การบริหารทรัพยากรมนุษย์การติดต่อสื่อสาร การติดตามประเมินผล ระบบการประกันคุณภาพงาน

4) ลักษณะการทำงานของผู้บริหาร (Style) หมายถึง รูปแบบการบริหารของผู้บริหารระดับสูงภายในองค์กร รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของผู้บริหารระดับต่าง ๆ หรือบุคลิกภาพและภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับสูง วิธีการและแนวทางการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง แบบแผนพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของผู้บริหาร

5) บุคลากร (Staff) หมายถึง พนักงาน รวมถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติโดยทั่วไปของพนักงาน หรือทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรสมาชิกคนสำคัญขององค์กรและคุณภาพของสมาชิกขององค์กร แบบแผนและพฤติกรรมที่องค์กรแสดงหรือปฏิบัติต่อพนักงานในองค์กร ในมุมมองด้านการบริหารจะพิจารณาว่าองค์กรต้องการพนักงานประเภทใด จำนวนมากน้อยเพียงใด จะเลือกรับ พัฒนา จูงใจ และให้ผลตอบแทนอย่างไรจึงจะทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด

6) ทักษะความสามารถขององค์กร (Skills) หมายถึง ทักษะและสมรรถนะความสามารถของพนักงานที่ทำงานให้กับองค์กร เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ขึ้นในองค์กร หรือทักษะ

ในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ทั้งนี้ โดยแบ่งทักษะเป็น 2 ด้านหลัก คือ ทักษะด้านงานอาชีพ (Occupational Skills) และด้านทักษะ ความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษ (Aptitudes and special talents)

7) ค่านิยมร่วม (Shared Values) หมายถึง ค่านิยมที่ทุกคนในองค์กรมีความเชื่อร่วมกัน ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยค่านิยมร่วมเป็นกฎเกณฑ์มาตรฐานหรือคุณค่าที่องค์กรนั้นคาดหวังหรือต้องการจะ ให้เป็นจนเกิดเป็นค่านิยมและบรรทัดฐานที่สมาชิกขององค์กรยึดถือร่วมกัน และเมื่อค่านิยมและความเชื่อได้ถูกยอมรับทั่วทั้งองค์กรและบุคลากรกระทำตามค่านิยมเหล่านั้นแล้วองค์กรก็จะมีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

2.1.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก คือ การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร โดยอาศัยการข้อมูลของการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสภาพสังคม และสุดท้าย ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจะช่วยให้องค์กรเข้าใจและตระหนักถึงโอกาสและอุปสรรคหรือภาวะคุกคามที่มีต่อองค์กร และสามารถพิจารณาได้ว่าองค์กรจะดำเนินการหรือบริหารจัดการภายในให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทิศทางของสิ่งแวดล้อมภายนอกอย่างไร ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อองค์กรมี 2 ระดับ (ศิริรัตน์ ชุนหคล้าย, 2558: 41-42) ซึ่งได้แก่ (1) สิ่งแวดล้อมมหภาคหรือสิ่งแวดล้อมทั่วไป หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อระบบสังคม โดยปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่จะทำการวิเคราะห์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยระหว่างประเทศ และ (2) สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับงาน หมายถึง สิ่งแวดล้อมในขณะปฏิบัติงานที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่นำมาใช้วิเคราะห์โดยทั่วไป ได้แก่ ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต ปัจจัยด้านตลาดแรงงาน ปัจจัยด้านกฎระเบียบ ปัจจัยด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกจะวิเคราะห์เฉพาะส่วนที่เป็น “โอกาส” (Opportunity) และ “ภาวะคุกคาม” หรือ “อุปสรรค (Threats) มีความหมายดังนี้

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือสภาพการณ์ที่จะทำให้เกิดการได้เปรียบได้ประโยชน์หรือช่องทางที่ทำให้การปฏิบัติงานมีความสะดวก ซึ่งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การพัฒนาของคอมพิวเตอร์ การเปลี่ยนแปลงของประชากร และการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและทัศนคติ การได้รับการจัดสรรงบประมาณและบุคลากรเพียงพอ การกำหนดนโยบายและกฎหมายของรัฐที่ทำให้การปฏิบัติงานและการบังคับใช้กฎหมายขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ระบบการเมือง ที่มีเสถียรภาพประเทศมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะส่งผลดีและให้โอกาสที่ดีต่อการดำเนินงานขององค์กร และการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป

อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร สภาพแวดล้อมเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีและการแข่งขันที่เป็นอุปสรรคต่อองค์กร เช่น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเสียเปรียบ เสียประโยชน์เสียสิทธิซึ่งอาจนำไปสู่การดำเนินงานที่ขาดประสิทธิภาพ การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลที่ทำให้ความสำคัญขององค์กร

ลดลง ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การยุบเลิกส่วนราชการ การลดอัตรากำลัง การตัดลดงบประมาณ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและพยายามจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

ตัวแบบการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์โอกาสและภาวะคุกคามขององค์กร มีกรอบทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ เช่น PEST Analysis ซึ่งมีปัจจัยสำคัญที่นำมาอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (ศิริรัตน์ ชุณหคล้าย, 2558: 45-49; อ้างอิงจาก Susser, 1992: 180-181)

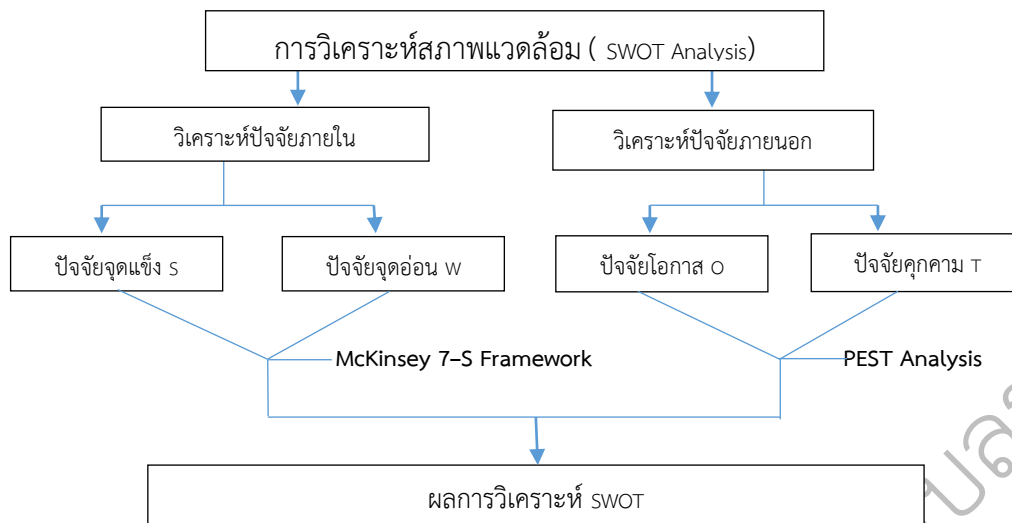
(1) ระบบการเมือง (Politics) ในสังคมประชาธิปไตย การทำงานของสถาบันการเมืองจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจกำหนด นโยบายสาธารณะซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการบริหารขององค์การภาครัฐ กลุ่มอำนาจของระบบการเมืองที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารขององค์การภาครัฐ

(2) ระบบเศรษฐกิจ (Economics) หมายถึง สภาพเศรษฐกิจ ของประเทศที่มีผลต่อการจัดสรรงบประมาณและการบริหารงานของ องค์กร สถานภาพทางการเงินขององค์การ บัณฑิตบัญชา ภาระทางการเงินที่องค์กรบัณฑิตบัญชาต้องรับผิดชอบต่อองค์การ

(3) ระบบสังคม (Social Relations) หมายถึง วัฒนธรรม ทางสังคม ขนาดและคุณภาพประชากร ปัญหาและความต้องการของ ประชาชน สามารถจำแนกได้เป็น 3 ส่วน คือ โครงสร้างทางสังคม และวัฒนธรรม ลักษณะประชากรและระบบนิเวศวิทยา

(4) เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง และความเจริญก้าวหน้าของนวัตกรรม การโทรคมนาคม และเครื่องมือ สมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการบริหารงานในองค์การของรัฐ เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะด้านข้อมูลและการสื่อสารมีบทบาทสูงต่อการบริหารงานใน องค์การ สมัยใหม่การเกิดขึ้นของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การ ติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การโทรคมนาคม และการขนส่ง อันเนื่องมาจากความเจริญทางด้าน โครงสร้างพื้นฐาน และระบบโทรคมนาคมขนส่งทำให้การติดต่อ การขนส่งสินค้าและการเดินทางสะดวก

จากเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ข้างต้น สรุปได้ว่า SWOT Analysis เป็นกรอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ สามารถนำไปใช้ได้ในทุกธุรกิจทั่วไป โดยวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายใน จุดแข็ง จุดอ่อน ใช้ตัวแบบของ McKinsey 7-S Framework มาเป็นตัวกำหนดปัจจัยภายใน และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก โอกาส อุปสรรค โดยใช้ตัวแบบของ PEST Analysis มาเป็นกำหนดปัจจัยภายนอก ดังนั้น ความเชื่อมโยงของการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมองค์กร (SWOT Analysis) สามารถอธิบายโดยสรุปด้วยแผนภูมิ ที่มาจากประยุกต์จาก Quick MBA.Com Internet Center for Management and Business Administration, Inc. (n.d.). SWOT Analysis (ศิริรัตน์ ชุณหคล้าย, 2558: 50) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ความเชื่อมโยงของการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมขององค์กร
ที่มา: ศรีรัตน์ ชุณหคล้าย (2558: 50)

2.1.5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix Analysis

การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำหรับการสร้างกลยุทธ์ใหม่จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ซึ่งต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร ซึ่งหลังจากที่มีทำการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แล้วก็นำข้อมูลทั้งหมดจัดให้อยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่ TOWS Matrix (ละเอียด ศิลาน้อย, 2559) เมื่อนำปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาจับคู่กัน จะทำให้เกิดเป็นการวิเคราะห์ของ TOWS Matrix ได้แสดงเป็นกลยุทธ์ 4 รูปแบบดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 TOWS Matrix

ตารางเมตริกซ์		
	จุดแข็ง(S)	จุดอ่อน(W)
	1.....2.....3.....	1.....2.....3.....
โอกาส(O)	SO	WO
1.....2.....3.....	1.....2.....3.....	1.....2.....3.....
อุปสรรค(T)	ST	WT
1.....2.....3.....	1.....2.....3.....	1.....2.....3.....

ที่มา: Weihrich (1982)

จากตารางที่ 2.1 เป็นการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ (Matrix) มีรายละเอียดดังนี้

2.1.5.1 กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) และโอกาส (Opportunity) เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก ในเชิงธุรกิจ กลยุทธ์ในส่วนนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นสร้างผลลัพธ์ที่ให้ประโยชน์สูงสุด ผ่านการวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้น

2.1.5.2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่าง จุดแข็ง (Strength) และอุปสรรค (Threat) เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ดังนั้นการวางกลยุทธ์ที่ดีไม่ใช่แค่เพียงการมุ่งไปข้างหน้า แต่ยังจำเป็นต้องระมัดระวังตัวให้รอบด้าน เพราะมีฉะนั้นอาจทำให้ธุรกิจสะดุดหรือล้มได้

2.1.5.3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่าง จุดอ่อน (Weakness) และโอกาส (Opportunity) เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ซึ่งทุกธุรกิจล้วนมีจุดอ่อน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องกระบวนการดำเนินงาน หรือการที่ธุรกิจยังไม่ใช่ที่รู้จักในตลาด โดยบางครั้งการจุดอ่อนอาจเป็นเรื่องของจังหวะเวลา ที่จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจแก้ไขจุดอ่อนหรือลดทอนจุดอ่อนของตัวเองลงไปได้

2.1.5.4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นกลยุทธ์ที่เกิดจากการจับคู่ระหว่าง จุดอ่อน (Weakness) และอุปสรรค (Threat) เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับที่มีไว้เพื่อพวงสถานการณ์ของที่เกิดขึ้นไม่ให้แย่ลง ด้วยการพยายามบรรเทาปัญหาหรือหลีกเลี่ยงไม่ให้ปัญหาเกิดเพิ่ม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแนวคิดและทฤษฎีของการจัดการเชิงกลยุทธ์ มาใช้ในการศึกษา เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่สามารถนำมาเป็นรูปแบบกลยุทธ์ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ก่อนที่จะได้รูปแบบกลยุทธ์มานั้น ต้องผ่านขั้นตอนการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยใช้ตัวแบบ McKinsey 7-S Framework เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมจุดแข็งจุดอ่อนภายในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และทำการวิเคราะห์ โอกาส อุปสรรค โดยใช้ตัวแบบ PEST Analysis เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมภายนอกของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และกำหนดกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix โดยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี วิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ 4 ทางเลือก กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงป้องกัน กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ จากขั้นตอนการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ จะทำให้ได้รูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่ชุมชนสามารถเลือกใช้ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของคนจากจากที่พักอาศัยปกติ ไปอีกที่หนึ่งแค่ชั่วคราวหรือเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานหรือเพื่อความรู้อุตสาหกรรมหรือธุรกิจ นอกจากนั้น การท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นการพักผ่อนลักษณะหนึ่งที่เป็นการนำกิจกรรมสนุกสนานเข้าไปร่วมด้วยในกิจกรรมท่องเที่ยววันนั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่การ

ท่องเที่ยวจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง ซึ่งมีการพัฒนามาจากการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ เป็นการแสวงหาสถานที่พักผ่อน หรือการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ไม่ใช่เพื่อการหารายได้อีกต่อไป ดังนั้น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545; สุทธิ เสริฐศรี, 2558; อ้างอิงจาก ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2550)

Pond (1993: 35) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดการพักผ่อนหรือความสุขในการเดินทาง

วินิจ วีรยางกูร (2536: 1) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง หรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่งโดยใช้นยานพาหนะนำไปการเดินทางท่องเที่ยว นั้นหมายถึงการเดินทางที่มีเงื่อนไข คือ (1) การเดินทางจากที่พักอาศัยถาวรไปยังที่พักอื่นชั่วคราว (2) การเดินทางที่ได้ถูกบังคับ แต่ด้วยความสมัครใจ และ (3) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ไม่ใช่การหารายได้หรือประกอบอาชีพ

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสันทนาการของมนุษย์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจผ่อนคลายจิตใจ เพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น เพื่อศึกษาหาความรู้เพื่อไปเยี่ยมเยือน ญาติมิตร เพื่อนฝูง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

2.2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการกล่าวไว้ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันดังนี้ โดยที่ ปวีณา โทนแก้ว (2542: 1-3); ปรีชา แดงโรจน์ (2544: 30-31) กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวจัดเป็นกิจกรรมนันทนาการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อมนุษย์ ซึ่งอาจจำแนกออกได้ 3 ด้าน คือ

2.2.2.1 ด้านการพัฒนา (Development) หรือความสำคัญต่อบุคคล การท่องเที่ยวเป็นสื่อสร้างสรรค์ความสำราญ เพลิดเพลินใจแก่ มนุษย์อันเป็นการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต เป็นการเปิดโลกทัศน์ให้มีทัศนคติกว้างไกล สามารถรับและเข้าใจสถานการณ์ที่เป็นจริง เสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต ตลอดจนความเข้าใจอันดีระหว่างมนุษยชาติเนื่องจากการท่องเที่ยวนำมาซึ่งโอกาสแห่งการเปลี่ยนวัฒนธรรมของนานาชาติ และเมื่อเกิดการเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวการพัฒนาความเจริญไปยังภูมิภาคนั้น ๆ อาทิระบบสาธารณสุข ปลอดภัย การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคารและร้านค้า

2.2.2.2 ด้านสังคม (Society) หรือความสำคัญต่อสังคม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสืบทอดทางวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาตินอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนา และนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ช่วยพัฒนาระบบคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภค มาตรฐานการครองชีพ ตลอดจนคุณภาพชีวิต ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการมนุษยสัมพันธ์ของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและแขกผู้มาเยือนโดยการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างความเจริญในสังคมให้กับท้องถิ่นนั้นประชาชนก็มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามลำดับ

2.2.2.3 ด้านเศรษฐกิจ (Economics) หรือความสำคัญต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญในรูปเงินตราต่างประเทศช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ กระตุ้นการสร้างงานและรายได้แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินตรา และกระจายรายได้แก่ท้องถิ่นรวมทั้งกระตุ้นการผลิต และธุรกิจบริการต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราประเทศเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับการผลิตด้านอื่น ๆ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว และการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดผลผลิตหมุนเวียนภายในประเทศและยังมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังเป็นการลดอัตราการว่างงานทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อประเทศในเรื่องการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมถึงรายได้ของรัฐบาลที่เพิ่มขึ้นในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างมาก ไม่เฉพาะเป็นการสร้างรายได้การจ้างงาน สร้างอาชีพ ช่วยกระตุ้นให้เกิดผลผลิตหมุนเวียนภายในประเทศและยังมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะ ประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้น การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวถือเป็นสำคัญ และความจำเป็นสำหรับการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง และเป็นส่วนหนึ่งในการมนุษยสัมพันธ์ของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและแขกผู้มาเยือน

2.2.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ที่จำกัดความไว้ในพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2550 (ฉบับที่ 2) ให้ความหมาย “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก โดยมีคำตอบแทน

ชุดิมา รุ่งประพันธ์ (2549: 11) ได้ให้ความหมายว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานภายใต้ธุรกิจขนาดใหญ่ ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภทเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งต้องใช้การบริหารธุรกิจที่มีแผนกลยุทธ์ การจัดการวางแผนขององค์กร การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนา ซึ่งใช้งบประมาณจำนวนมาก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 46-48) ได้กล่าวว่า ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ (1) เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (2) ไม่สามารถจัดส่งถึงที่ได้ (3) ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย (4) ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ไม่สามารถคาดการณ์และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (5) มีลักษณะสูญเสีย (6) เป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน และ (7) เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานมาก

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการบริการที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับงานบริหารหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน

2.2.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ได้สรุปสาระสำคัญของระบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ซึ่งแยกกล่าวแต่ละประเด็นคือ แหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว และนอกจากนั้น วิมล โรจนพันธุ์, ประชิด สุกฤษณ์ และอุดม เขมมิงค์ (2548: 73) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบดังนี้

2.2.4.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions)

2.2.4.2 บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบด้านอุปทาน (Supply) ประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้เช่น การบริการที่สำคัญได้แก่การคมนาคม สถานที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม แหล่งจำหน่ายสินค้า การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แหล่งบันเทิง และกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐานอื่น ๆ ด้วย

2.2.4.3 การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อพักผ่อนหรือเพื่อประกอบธุรกิจต่าง ๆ อีกทั้งการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่ตัวนักท่องเที่ยวเอง หรือรวมถึงการส่งเสริมการขายและพัฒนาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

สรุปได้ว่าจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบจะเกิดขึ้นได้เมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติแล้วทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะใช้ไม่หมด เพราะการใช้ทรัพยากรจากการเที่ยวนั้น จะต้องใช้ความรู้สึกในการสัมผัสโดยไม่มี การเคลื่อนย้ายทรัพยากรเหล่านั้น นอกจากนี้การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลายคนอาจจะไม่ได้คำนึงถึงผลเสียหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรเหล่านั้นดังนั้นจึงเกิดรวมกลุ่มของชาวบ้านในชุมชนที่จะร่วมมือกันในการอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อให้ชนรุ่นหลังได้ชื่นชม ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จอันเนื่องมาจากระบบการจัดการที่ดี แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาระบบการจัดการที่ดี เพื่อใช้เป็นกลไกเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2.2.5 นักท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า “นักท่องเที่ยว” ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 หมายถึง บุคคลหรือผู้ที่เดินทางจากท้องที่อยู่ปกติ และไปยังท้องที่อื่นที่เป็นการพักผ่อนชั่วคราวจากความสนใจ และมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อหารายได้หรือการประกอบอาชีพ (สงวนสิทธิเล็คเชอร์, 2542: 237)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้มีการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภทดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศในประเทศหนึ่งและพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืนและไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีใช้ประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

(2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน หมายถึง กลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในเขตประเทศไทย

(3) นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ค้าง หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวโดยมีเวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนไม่พักค้างคืน หรือน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ยังได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เป็น 2 ประเภทดังนี้

(1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 3 เดือน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การไปทำอาชีพอื่นหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือ หรือทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกเป็น

(1.1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

(1.2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยประจำในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่

(2) นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่พำนักประจำของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 24 ชั่วโมง หรือไม่ได้ค้างคืน และเดินทางไปโดยสมัครใจ และไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อไปประกอบอาชีพหรือการหารายได้ ซึ่งจำแนกเป็นประเภทนักทัศนาจรได้ดังนี้

(2.1) นักทัศนาจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

(2.2) นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนาจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนชาติอื่นที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทยหรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวร นอกจากนั้นยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 5) ได้กล่าวว่า เมื่อเอาคำนิยามของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมารวมเข้าด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยว (Tourist) นั้นจะหมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใช้เป็นการ

ประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งต้องมีการพักค้างคืนในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว) ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

- (1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยประจำไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- (2) เดินทางด้วยความสมัครใจ
- (3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้

รัฐชญา มณีเนตร (2552) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นแบบชั่วคราว ไม่น้อยกว่า 1 วัน โดยไม่ได้บังคับ และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ที่จุดหมายปลายทาง

สุวัฒน์ จูธารณ และจริญญา เจริญสุใส (2552) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนเป็นผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวซึ่งเรียกรวมกัน ทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มาเยือนว่า “Visitors”

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่ประจำและเป็นปกติของตนเอง ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีใช้วัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือการหารายได้ หรือบุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนยังอีกสถานที่หนึ่ง อย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน จากสถานที่ตนไปเยือน ในประเทศหรือต่างประเทศที่มาเยือนและมีเหตุจูงใจในการมาเยือน เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬาและการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือการเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ๆ การพักผ่อน เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อปกป้อง สงวนรักษาและพัฒนาสิ่งเหล่านี้ให้อนุชนคนรุ่นหลัง ซึ่งต้องปลูกจิตสำนึกให้แก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้ง นักท่องเที่ยว คนท้องถิ่น ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวหลายแบบที่มุ่งส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community based tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หรือแม้แต่ต้นนโยบายรัฐหรือหน่วยงานท้องถิ่นที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมหรือกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.), 2565: เว็บไซต์)

ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือความต้องการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องพร้อมกับหาแนวทางการอยู่ร่วมกันของการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น ในขณะที่ดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้บริสุทธิ์ ในการทำงานระดับสากล องค์การสหประชาชาติให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวรวมถึงการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ และมีงานวิชาการที่เกี่ยวข้องมากมายสนับสนุนเรื่องดังกล่าว (จิตติ มังคละศิริ, 2565: เว็บไซต์)

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (2551) ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนคือการบริหารการท่องเที่ยวได้มีการพัฒนาในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีการจัดการทรัพยากรและ

สิ่งแวดล้อมได้อย่างสมบูรณ์และเกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ทำให้เกิดผลกระทบกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และเอกลักษณ์ของธรรมชาติ

วรรณ วรชวานิช (2546) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องเป็นการพัฒนาและจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอย่างชาญฉลาดรอบคอบระมัดระวังให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสามารถธำรงรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติ

มนีวรรณ ผิวนิม และปรารณา จันทุพันธุ์ (2546) ได้กล่าวถึงเป้าหมายในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แต่เน้นให้ความสำคัญในเรื่องศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน โดยที่ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องมีการสนับสนุนค่านิยมที่มีการส่งเสริมให้มีมาตรฐานการบริโภคทรัพยากรที่ไม่ฟุ่มเฟือย อยู่ในขอบขีดความสามารถของระบบนิเวศที่จะรองรับได้คำนึงถึงประโยชน์ของประชากรเป็นหลัก และเป็นการพัฒนาที่มีชุมชนเป็นฐาน โดยการสานประโยชน์ทางเศรษฐกิจเข้ากับการสงวนรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและการคงอยู่ของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ยาวนานที่สุด

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น โดยมีการปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังต่อไป เป็นการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคมและความงามทางสุนทรียภาพโดยที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศได้เป็นอย่างดี

2.3.1 องค์ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์การการท่องเที่ยวโลก ได้กล่าวถึงแนวทางและการจัดการการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องสอดคล้องกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบในแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Mass Tourism) และการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism) หลักความยั่งยืน ซึ่งอาจมีแนวทางดังนี้ (1) การใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด และรักษากระบวนการของระบบนิเวศวิทยาขณะที่ยังคงอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพ (2) เคารพความมีเอกลักษณ์และคุณค่าทางด้านสังคมวัฒนธรรม อนุรักษ์สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งมรดกทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม และก่อให้เกิดความเข้าใจการยอมรับต่างวัฒนธรรม และ (3) ศึกษาความเป็นไปได้ กระบวนการดำเนินเศรษฐกิจระยะยาว ผลประโยชน์ทางสังคมและเศรษฐกิจกระจายสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างเป็นธรรม มีการจ้างงานและการสร้างโอกาสในการเกิดรายได้ การบริการสังคมสู่ชุมชนท้องถิ่นเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน (ดลฤทัย ไกวรรณะกุล, 2554)

ดร.ชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐมา (2547) กำหนดให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ตลาดการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการ โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการจัดการเป็นการจัดการสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมท้องถิ่นซึ่งเน้นการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรการป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 12) ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

(1) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (Economics Sustainability)

การเติบโตทางเศรษฐกิจต้องมีการบริหารจัดการที่ดีหากมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจะทำให้การรองรับของนักท่องเที่ยวที่จะมาเยือนไม่เพียงพอ เช่น โครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพ การบริการ แรงงาน ซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ และไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยว อาจทำให้เศรษฐกิจตกได้ ซึ่งการเติบโตของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทำให้คนหันมาประกอบอาชีพทางด้าน การท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย เช่น อาชีพมัคคุเทศก์บริษัทนำเที่ยวทำให้ผลกระทบต่อเศรษฐกิจใน ภาคอื่น ๆ เช่น ภาคการเกษตร การกลสิกรรม การอุตสาหกรรม ทั้งนี้ การเจริญเติบโตทางด้านการ ท่องเที่ยวต้องอาศัยแรงงานที่มีประสิทธิภาพและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจึงทำให้เกิดการรั่วไหลของ ประชากรที่อาจจะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจได้

(2) ความยั่งยืนทางด้านสังคม (Social Sustainability)

การหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาอย่างรวดเร็วทำให้ท้องถิ่นเหล่านั้น อาจจะสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้ ซึ่งการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว มีกำลังสูงกว่าคนในท้องถิ่น การใช้ชีวิตที่หรูหราหรืออย่างอิสระเสรีซึ่งทะลักเข้าสู่ชุมชนหนึ่ง ๆ อาจกลายเป็นแรงจูงใจให้คนใน ท้องถิ่นหลงใหลมาต่อทรัพย์สินเงินทองหรือความร่ำรวยที่หาได้ง่าย ๆ ให้เกิดปัญหาสังคมติดตามมา รวมทั้งอาชีพขายบริการทางเพศทั้งชายหญิง การขายยาเสพติด การละทิ้งคุณค่าทางวัฒนธรรมของ ท้องถิ่น อาจนำไปสู่ความถล่มทลายทางโครงสร้างทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งมีผลทำให้ชุมชน มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวว่าเป็นตัวการทำให้สังคมเสื่อม ซึ่งบางครั้งอาจจะสะท้อนออกมาในรูป ของการกระทำที่รุนแรงต่อนักท่องเที่ยว

(3) ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการควบคุม อาจกลายเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นคุณค่าหรือความเป็นตัวต้นกำเนิดของกิจกรรมท่องเที่ยวนั้น ๆ เสียเอง เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวที่มี มากเกินไป ทำให้เกิดความแออัด ความสกปรก เป็นต้น นอกจากนั้น การเร่งรัดพัฒนาโดยใช้เทคนิค ก่อสร้างที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดการพังทลายอย่างถาวรของหน้าดิน หาดทราย ชายทะเล การสูญเสีย สภาพภูมิทัศน์ และการก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในตำแหน่งที่ผิดพลาด อาจทำให้วงจรทาง ธรรมชาติเกิดความแปรปรวน รวมทั้ง การเก็บเอาพันธุ์ไม้ไปจากพื้นที่อาจทำลายระบบนิเวศวิทยาที่ เปราะบางของพื้นที่บางแห่ง และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้เกิดปริมาณของเสียอย่าง มหาศาลเช่น ขยะ เศษอาหารเหลือ ขยะ ฯลฯ ทำให้มลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมากมาย

ธีระ อินทรเรือง (2559: 3) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้ (1) การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในขีดความสามารถของธรรมชาติ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเป็นอยู่ของชุมชน (2) ตระหนักถึงผลที่ตามมาจากกิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน (3) การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว และ (4) การประสาน ความต้องการทางเศรษฐกิจ การคงอยู่ของสังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่า การจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นการให้ความสำคัญต่อทรัพยากรทาง ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทั้งนี้ผลกระทบที่มีต่อ สิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมจะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทาง

วัฒนธรรมและระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นไว้ได้ ซึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกส่วนจะต้องก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะประสบความสำเร็จ

2.3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก ดังที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557: 24-25) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งสรุปได้ดังนี้

(1) ความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ คือเป็นแหล่งที่มาของรายได้ มูลค่าในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ ช่วยการจ้างงาน และสร้างอาชีพ ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ และสามารถช่วยเรื่องปัญหาขาดดุลเกี่ยวกับเงินระหว่างประเทศ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

(2) ความสำคัญต่อสังคมประเทศ คือช่วยยกมาตรฐานการดำรงชีพของคนในท้องถิ่น ช่วยสร้างความเจริญทางสังคม อนุรักษ์ฟื้นฟูสภาพแวดล้อม และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม พร้อมทั้งยังสามารถก่อให้เกิดทางด้านการศึกษาและวิจัย และช่วยลดปัญหาการอพยพหรือการย้ายถิ่นของประชาชนของชุมชนท้องถิ่น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 24) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถนำมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการแก้ปัญหาและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศได้เนื่องจาก

(1) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากตัวนักท่องเที่ยวเองที่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยว ทำให้มีรายได้หมุนเวียนในประเทศอย่างมากมาย ซึ่งถือเป็นการแก้ปัญหาดุลการค้าระหว่างประเทศที่มีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

(2) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก่อให้เกิดการจ้างงานและก่อให้เกิดกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจขึ้นมากมายเช่น การให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว การบริการขนส่ง การประกันภัย บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรมที่พัก งานดูแลบำรุงรักษา งานรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

(3) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะได้รับการปรับปรุงดูแลให้สะอาดและสวยงามอยู่เสมอ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวกันมากขึ้นซึ่งจะเป็นผลดีต่อการสร้างรายได้ของคนในท้องถิ่น

(4) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องแก่คนท้องถิ่น เช่น การผลิตผลผลิตทางการเกษตร การขายอาหาร การขายของที่ระลึก การบริการที่พัก การนำเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างรายได้ให้กับคนท้องถิ่น

(5) การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทำให้มนุษย์มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเหลือเก็บไว้ใช้ได้อย่างยาวนานเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม จึงไม่ทำลายธรรมชาติ ทรัพยากรธรรมชาติจึงยังคงความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริงและชุมชนในท้องถิ่นก็ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นไว้ได้

นอกจากนั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ยังได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ควรมีลักษณะสำคัญประเด็นต่าง ๆ คือ ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละที่ ท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม ให้ผลตอบแทนแก่

เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยาวนาน และให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น พร้อมทั้งคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและต่อสังคม ซึ่งเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ นอกจากนั้น ยังสามารถช่วยลดปัญหาในเรื่องการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ ทำให้การสร้างงานสร้างอาชีพ เกิดการกระจายรายได้ ช่วยสร้างความเจริญทางสังคม อนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ก่อให้เกิดทางด้านการวิจัย ด้านการศึกษา และลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานของชุมชน ทำให้การเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น เศรษฐกิจของประเทศก็ดีขึ้นเช่นกัน

2.3.3 หลักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542: 30) ได้ให้หลักการไว้คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) (1) จะต้องดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน มิใช่เพียงเพื่อคนรุ่นปัจจุบันเท่านั้น (2) สามารถลดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง และลดปริมาณของเสียที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม (3) มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์ให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่นได้เข้าร่วมในการจัดการและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (4) มีการประชุมปรึกษาหารือกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อการวางแผนงาน การจัดสรรงบประมาณในการดำเนินงาน และการจัดการทรัพยากรอย่างเหมาะสม และ (5) มีการสร้างเครือข่ายเพื่อเผยแพร่แนวคิด การศึกษาวิจัย และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ออกไปในหมู่ประชาชน ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศอย่างกว้างขวางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อาทิเช่น การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องสร้างความยั่งยืนทางสังคม การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องสร้างความยั่งยืนทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) มีหลักการที่สอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งเป็นกระแสความคิดหลักของโลกในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา จะต้องมีการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอเหมาะเพื่อสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านั้นได้อย่างยืนยาวและมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสีย เมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงมีจุดเน้นที่สำคัญดังนี้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนาน สวนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ (2556) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community base sustainable tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ” โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

(1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยที่ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า มีความยั่งยืน มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์

(2) ด้านองค์กรชุมชน มีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีผู้มีความรู้หรือนักปราชญ์ และมีทักษะหลายด้าน ความรู้สึกหวงแหนและเป็นเจ้าของ และการมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่น

(3) ด้านการจัดการ มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวมีองค์กร หรือกลไกเพื่อจัดการท่องเที่ยว และทำให้การท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงเข้ากับการพัฒนาชุมชนได้

(4) ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสอดคล้องกับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีการจัดการซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างผู้มาเยือนกับชาวบ้าน อีกทั้งยังเป็นการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน (community base sustainable tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยเป็นการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ข้อตกลงหรือกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตามสำหรับชุมชน การเลือกจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของชุมชนที่จะเป็นจุดขายในการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว การจัดการจราจร เป็นต้น เพื่อให้วิถีชุมชนดั้งเดิมไม่ถูกทำลายหายไป รวมถึงเป็นการรักษา ทรัพยากรต่าง ๆ ภายในชุมชนให้มีความยั่งยืนต่อไปได้ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในชุมชนนั้น ๆ ด้วย เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริมที่เข้ามาสนับสนุนอาชีพหลักหรือวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนโดยที่ไม่เป็นการทำลายวิถีชีวิตเดิมหรือทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่เดิม

2.4.2 หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

สินธุ์ สโรบล (2546) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือที่ชุมชนที่ใช้การพัฒนาชุมชนมีหลักการ ดังนี้ (1) ชุมชนเป็นเจ้าของ (2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและแนวทางการตัดสินใจ (3) สร้างความภาคภูมิใจในตนเอง (4) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (5) คงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น (6) ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม (7) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นคน (8) เกิดผลตอบแทนแก่คนท้องถิ่น ที่เป็นธรรม (9) มีการกระจายรายได้สู่ชุมชน และ (10) ยกระดับคุณภาพชีวิต

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557: 37) ยังได้กล่าวว่า ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาจนทำให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบองค์รวมที่มีคนเข้ามามีส่วนร่วม เมื่อมองในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวจึงควรมีหลักการร่วมกันดังนี้ (1) ต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งมีการพิจารณาถึงสภาพของปัญหา ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และชุมชนได้มีการพิจารณา ร่วมกันตัดสินใจที่จะดำเนินการดังกล่าว (2) สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การปฏิบัติ การติดตาม และประเมินผล (3) ต้องการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม/องค์กร เพื่อหาตัวแทนในการทำหน้าที่แทนสมาชิกของชุมชนทั้งหมด ดำเนินการทางด้านกำหนดนโยบายการบริหาร แนวทางการจัดการให้มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามแนวความคิดของชุมชน (4) รูปแบบเนื้อหาและกิจกรรมของการ

ท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันด้วยความเท่าเทียมกัน ในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ (5) มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมกันจากชุมชน (6) ชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีการเรียนรู้ซึ่งกัน และกันอย่างต่อเนื่อง (7) ต้องมีข้อตกลงร่วมกันภายในชุมชน เช่น รายได้ที่เป็นธรรม ความสะอาด และความปลอดภัย (8) รายได้จากการท่องเที่ยว สามารถนำไปการพัฒนาชุมชนและรักษาสีงแวดล้อม ของชุมชนให้ยั่งยืน (9) การท่องเที่ยวโดยชุมชนดังกล่าวนี้จะไม่ได้อาชีพหลักของชุมชน ซึ่งชุมชนยัง ต้องดำรงอาชีพหลักไว้ และ (10) ชุมชนต้องมีความเข้มแข็ง ที่จะสามารถจัดการกับผลกระทบที่ อาจเกิดขึ้นได้

สรุปได้ว่าหลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็น ส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวมและเกี่ยวกับกลุ่มคนต่าง ๆ มากมาย เมื่อมองในบริบท ของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงของสภาพสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมของชุมชนที่มีความยั่งยืน มีการกำหนดแนว ทางการดำเนินงาน หรือแผนงานต่าง ๆ และชุมชนมีบทบาทและรู้สึกเป็นเจ้าของในการจัดการดูแล และให้บริการเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน

2.4.3 กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

พจนานุกรม (วีระพล ทองมา, 2561; อ้างอิงจาก พจนานุกรม, 2556) ได้กล่าวไว้ใน วิทยทัศน์ว่า ชุมชนหลายแห่งที่ตัดสินใจเปิดการท่องเที่ยวภายในชุมชนขึ้นและมีการบริหารจัดการโดย ชุมชนเอง มีรูปแบบการมองวิสัยทัศน์ 3 รูปแบบคือ (1) มองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่ง ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับคนภายนอก (2) การท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม และ (3) การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนกับธรรมชาติ เป็นการสร้างโอกาสในการฟื้นฟูวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพื้นฐานการ คิดจากชุมชนเอง ที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของตนเองที่พร้อมจะสื่อต่อคนภายนอก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดนอกจากนั้นแล้วชุมชนเองยังต้องการ ความเข้าใจ ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในเคาฟในกฎกติกาที่ชุมชนร่วมกันสร้างไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน ของคนต่างวัฒนธรรม นอกจากนั้น ยังกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่ง มาจากการกำหนดจากวิสัยทัศน์ที่จัดทำร่วมกันในชุมชน และนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ที่เป็น รูปธรรมให้มีความชัดเจนขึ้นโดยชุมชน ซึ่งได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักอยู่ 4 ประการ คือ (1) เพื่อให้ กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา (2) เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมให้ชุมชน (3) เพื่อก่อให้เกิดการรวมตัวของ คนในชุมชน ที่เผชิญต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวแบบเดิมให้เข้ามีส่วนร่วมจัดการลดผลกระทบ ดังกล่าว และ (4) เพื่อเป็นเครื่องมือการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตกับสาธารณชนภายนอก โดยจะเห็นได้ว่าในมิติของชุมชนไม่ได้มองเรื่องรายได้เป็นเรื่องหลัก

2.4.4 การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

พจนานุกรม (2556: 189-190) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนงานที่เกี่ยวกับการ พัฒนาชุมชน ซึ่งไม่ใช่เป็นเรื่องง่ายเพราะการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวสามารถกำหนด สินค้า และ บริการ ได้ตามความต้องการ จึงทำให้สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไป

เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเยือนก็นำวัฒนธรรมติดตัวมาด้วยนั่นเอง นับว่าเป็นชุมชนที่มีความเสี่ยงอย่างยิ่งในการจะใช้พัฒนาอย่างไรก็ตาม ก่อนที่ชุมชนจะเปิดหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว ชุมชนจะต้องรู้ว่าตัวชุมชนเองมีศักยภาพมากแค่ไหนที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรจะมีกระบวนการการทำงานเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้

2.4.4.1 ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนได้มีการให้ข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบของการท่องเที่ยว ในส่วนนี้อาจจะมีเฉพาะผู้ที่ป็นผู้นำหรือกลุ่มที่สนใจเท่านั้น

2.4.4.2 การสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มที่สนใจหรือผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและองค์กรต่าง ๆ

2.4.4.3 ศึกษาข้อมูลของชุมชนที่เกี่ยวข้อง โดยร่วมกับชาวบ้าน ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกันเพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น การสำรวจสภาพแวดล้อม การศึกษาความสัมพันธ์ของคนในชุมชนกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรในการท่องเที่ยว และการหาข้อจำกัดและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกัน

2.4.4.4 วิเคราะห์และมีการสรุปข้อมูลร่วมกัน ด้านศักยภาพ โอกาส ความเสี่ยง และข้อจำกัด ซึ่งสามารถทำให้ชุมชนได้เห็นมุมมองของด้านต่าง ๆ และทำให้การพัฒนาชุมชนนั้นสามารถเชื่อมโยงเรื่องการท่องเที่ยวได้อย่างลงตัว

2.4.4.5 การแก้ไขจุดอ่อนและพัฒนาศักยภาพของชุมชนร่วมกัน

2.4.4.6 วางแผน สำหรับการกำหนดแนวทางการจัดการ รูปแบบการดำเนินงาน เช่น การกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว และราคาการแบ่งปันผลประโยชน์สู่ชุมชน

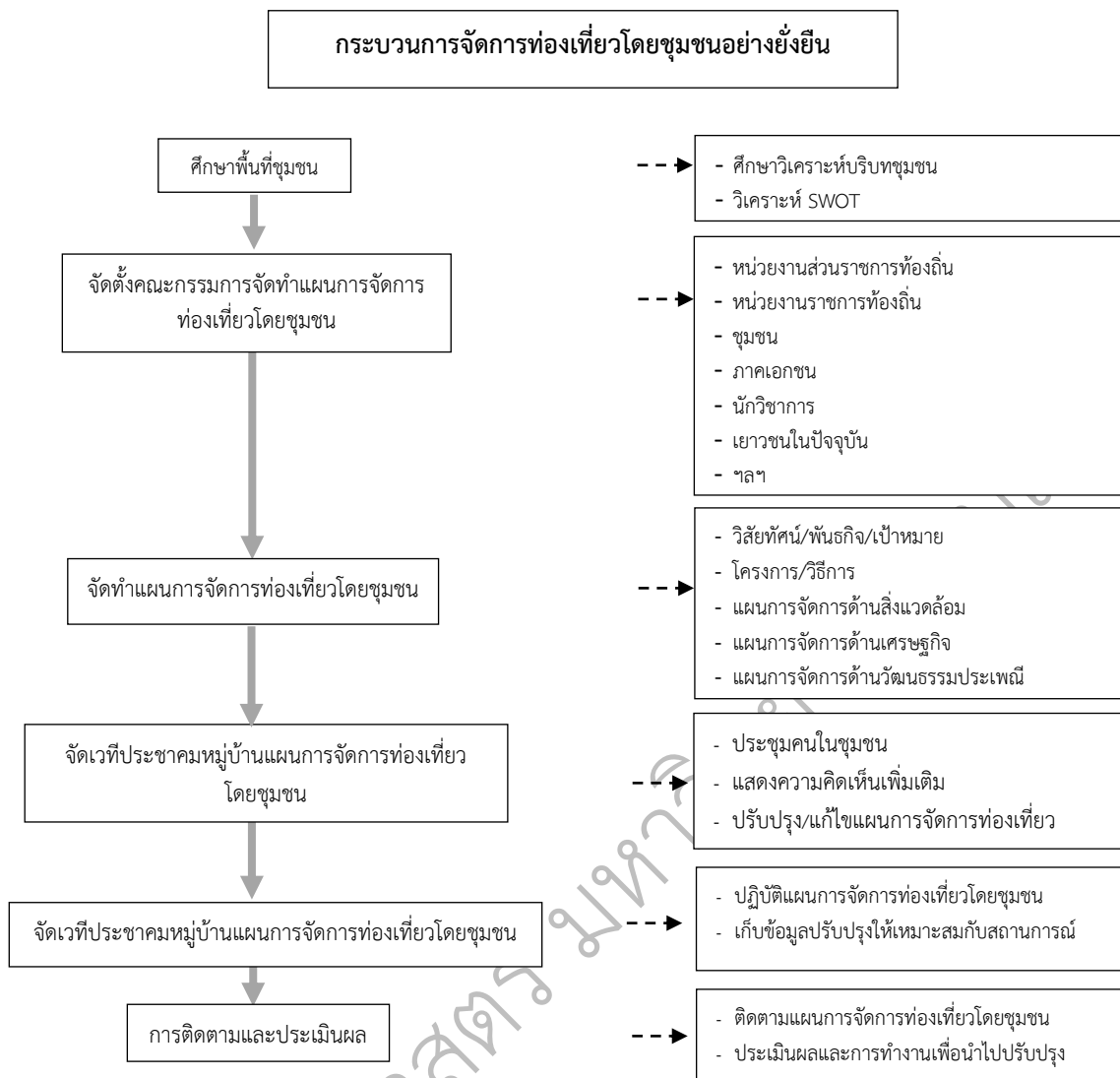
2.4.4.7 มีการประสานงานและติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการรับรู้และช่วยเหลือการให้ข้อมูล

2.4.4.8 มีการทดลองและทดสอบรูปแบบการดำเนินงาน หรือการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการความพร้อมของชุมชน ซึ่งอาจพิจารณาเชิญบุคคลที่มีความรู้หรือประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวร่วมประเมินผลการดำเนินงานของรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้

2.4.4.9 มีการประเมินผลและสรุปการทดลองและการทดสอบ หลังจากการดำเนินกิจกรรมเสร็จทุกครั้ง และมีการดำเนินงานเป็นช่วง ๆ หรือทุก ๆ 3 เดือน หรือ 6 เดือน เป็นต้น

2.4.4.10 พัฒนาชุมชน โดยมีการดำเนินงาน 1) การฝึกอบรม และ 2) การศึกษาดูงาน ผู้นำองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาจจะมีการศึกษาดูงานของชุมชนที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาปรับใช้ในชุมชนของตัวเอง

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบว่าชุมชนต้องศักยภาพ ความพร้อม จุดเด่นที่ชัดเจน และโครงสร้างชุมชนที่แข็งแรง จะสามารถรับมืออย่างไรสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น หากมีการรับมือที่ดีก็จะทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดนี้ในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดลกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ที่มา: ภูเกริก บัวสอน (2554)

2.5 แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ร่วมกับชุมชน ให้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งการมีส่วนร่วมดังกล่าวจะมีส่วนช่วยสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยมีองค์การที่เกี่ยวข้องและนักวิชาการให้ความหมายได้ดังนี้

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) (2549) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการเดินทางที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์จริงแท้ที่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะมรดกทางวัฒนธรรม และเป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชนหรือคุณลักษณะพิเศษของพื้นที่นั้น และนำมาซึ่งความเชื่อมโยงผู้คนซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่และเป็นผู้รังสรรค์วัฒนธรรมที่มีชีวิตนั้น

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2554: 37) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ ทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมต่างถิ่น และเชื่อว่าจะสามารถช่วยให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าและความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมหลากหลาย เช่น การทดลองทำศิลปหัตถกรรม การทดลองทำอาหาร การทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่างผู้คนในชุมชน เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของผู้คนในสถานที่นั้น ๆ ผ่านประสบการณ์ตรง และนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้นมาต่อยอด เพื่อสร้างมูลค่าเพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ และการสร้างเปลี่ยนเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่

วิลาสินี ธนพิทักษ์ และคณะ (2561: 5-8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism) นั้นเป็นแนวความคิดหนึ่งของการท่องเที่ยวที่เน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยเกิดจากการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้นๆ รวมทั้งได้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับคนในชุมชนอันมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ การสร้างประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวกับชุมชน ผ่านกิจกรรมเหล่านั้นด้วยการใช้ทรัพยากรในชุมชน หรือท้องถิ่นที่มีอยู่มาสร้างสรรค์คุณค่า เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวอันก่อให้เกิดรายได้และผลประโยชน์

นนทวรรณ ส่งเสริม (2563); วันวิสาข์พลอย อินสว่าง และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้เดินทางมาเยือนได้พัฒนาศักยภาพสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรมที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการทดลองทำอาหาร ทดลองทำสินละปะหัตถกรรมทดลองใช้ชีวิตตามแบบอย่าง ผู้คนในชุมชนเพื่อให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนในสถานที่นั้นผ่านประสบการณ์ตรง

จากหลักการและแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) กล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมผ่านการมีประสบการณ์ การเข้าไปมีส่วนร่วม และการเรียนรู้ ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกับชุมชน สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมีกิจกรรมที่หลากหลาย มีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนเอง เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นตัวเลือกในการกำหนดกลยุทธ์ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

จากการศึกษาถึงความหมายของ การจัดการการท่องเที่ยว โดยที่ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ได้ให้ความหมายของ การจัดการการท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็นการวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผนโดยมีการจัดการบริหารงาน บุคคล การอำนวยความสะดวก และควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ประกอบกับการศึกษาของ มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) ที่ได้

กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินการอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกันอย่างเหมาะสม และควรคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง ข้อจำกัด ของชุมชน สังคม และสภาพแวดล้อม ดังนั้น การกำหนดแนวทางปฏิบัติ มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดี ซึ่งต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่กำหนด จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานและประสบผลสำเร็จในอนาคต

ในส่วนของ วรณพร วณิชขานุกร (2540) ได้กล่าวว่า รูปแบบการบริหารจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มี 2 ระดับ คือระดับแนวนอน คือ หน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง และระดับแนวตั้ง คือ หน่วยงานของรัฐในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น ทั้งนี้ รวมองค์กรหรือหน่วยงานที่ไม่ใช่ของรัฐบาล แต่มีบทบาทในการเป็นตัวแทนปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวม และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แรงงาน ความรู้ ตามอำนาจของผู้คนในท้องถิ่นได้ ซึ่งการบริหารงานควรครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ

นอกจากนั้น Adhikary (จุฬารักษ์ ทองเพ็ญ, 2554; อ้างอิงจาก Adhikary, 1995) มีการนำเสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว (7-S Model) เพื่อมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

(1) Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผน การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย

(2) Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กรซึ่งควรจะต้องเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับขั้นและการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว

(3) System หมายถึง ระบบการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีความหมายที่ครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การเงิน การปฏิบัติการ การจัดการด้านบุคคล การตลาด และระบบที่เกี่ยวข้อง โดยทุกระบบต้องมีความเชื่อมโยงกันและมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน

(4) Staff หมายถึง บุคลากร ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินการได้อย่างสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่บริการให้กับนักท่องเที่ยว นั้น จะต้องพิจารณาจัดสรรผู้ให้บริการที่มีใจรักบริการ มีความละเอียดรอบคอบ และมีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงใจและจริงใจ ด้วยความจริงใจซื่อสัตย์ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

(5) Skill ในการทำงานทุกอย่างต้องอาศัยความชำนาญ งานจึงจะมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่างคือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติต่องาน

(6) Style เป็นการรวมกันระหว่าง Staff และ Skill แต่ละคนจะมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ต่างกัน ซึ่งโดยปกติจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Autocratic Style หรือ Top Down Style และ Democratic Style หรือ Bottom-Up

(7) Share เป็นการแบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ความคิดเห็นในมุมมองประเด็นต่าง ๆ และมีการแก้ไขปัญหาและพัฒนา ซึ่งนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

จากหลักการและแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการการท่องเที่ยว ควรเป็นไปอย่างมีขั้นตอน โดยจะต้องมีผู้นำกลุ่มและมีแนวทางหรือวิธีการควบคุมดูแลกันภายในกลุ่ม เพื่อให้เกิดความสุขและความสงบเรียบร้อย หรือมีคณะกรรมการทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีโครงสร้างอย่างเป็นระบบ มีบุคลากร มีทักษะ และรวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในทุกกระบวนการ เพราะการจัดการที่ดีและมีระบบจะป้องกันการสับสน ช้าชอนในการปฏิบัติงาน

2.7 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ในความหมายของ Kotler (1997: 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อ ตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต่อมาได้มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร (3Ps) ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ (Service Marketing Mix) เป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.7.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการให้กับลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

2.7.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) ราคาเป็นตัวกำหนดรายได้ของกิจการ หากคุณค่าสูงกว่าราคานั้น ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับการให้บริการชัดเจน และสามารถจำแนกระดับบริการที่ต่างกันได้

2.7.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความง่ายในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อนำเสนอหรือแนะนำเสนอการบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่แนะนำหรือนำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ (Channels)

2.7.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการ ที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดความคิด ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น

2.7.5 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ผู้ให้บริการจะนำบริการส่งถึงมือผู้รับบริการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกผู้ให้บริการในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ หรือเหนือคู่แข่ง

2.7.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นภาพลักษณ์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นและสัมผัสได้ เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ รวมทั้งส่วนของการบริการที่มีรูปแบบมาตรฐานที่จับต้องหรือรู้สึกได้

2.7.7 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการที่มีคุณภาพ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้เกิดการบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

จากทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ 7Ps Marketing Mix นั้น ล้วนมีความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สินค้า OTOP และบริการ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวและปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวได้ ผู้ศึกษาจึงนำ 7Ps ไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดแบบสอบถาม และออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ต่อไป

2.8 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

2.8.1 ความหมายของการบริการ

“การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์หรือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น หรือระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการ ในการที่จะตอบสนองความต้องการให้บรรลุผลสำเร็จ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ซึ่งความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549)

Kotler, P. (2000: 428) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือการกระทำเพื่อการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อจะทำการตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความพึงพอใจ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นการบริการที่ดี

2.8.2 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารส่งต่อกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ดีนั้น ควรปราศจากข้อบกพร่อง

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจเหนือคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความต้องการความรู้สึก หรือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจ และนึกถึงเสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า (ณัฐพัชร ลอประเสริฐ, 2549) นอกจากนั้น พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ยังชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ เป็นการส่งมอบบริการที่ดี เพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด เกิดความประทับใจเชิงบวก และอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริการที่ดีด้วย

สำหรับการวัดหรือประเมินคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการนั้น ได้มีทิมนักวิจัยซึ่งนำโดย Parasuraman, A. et al. (1990) ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL เพื่อความเหมาะสมในการนำเครื่องมือไปประเมินคุณภาพของการบริการในองค์กรธุรกิจที่มีความแตกต่างกัน ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและมีความง่ายในการประเมิน จึงได้จัดกลุ่มเกณฑ์ประเมินบางด้านเข้าด้วยกัน ทำให้ได้เกณฑ์วัดคุณภาพหลักของการให้บริการมี 5 มิติ ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)

มิติที่ 2 ความเชื่อถือความไว้วางใจได้ (reliability)

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

Parasuraman et al. (1990) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย ปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

(1) ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ และ ความพึงพาได้

(2) การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

(3) ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย การสื่อสาร การบริการ

(4) การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย ผู้ให้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่คร่อมายและมีความซับซ้อนเกินไป ผู้บริการใช้เวลาในการบริการไม่นาน มีความสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ และที่ตั้งให้บริการเป็นสถานที่ที่ผู้ใช้บริการเข้าติดต่อได้สะดวก

(5) ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

(6) การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย การสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ มีการอธิบายหรือขั้นตอนอย่างละเอียดในการให้บริการเพื่อความชัดเจน

(7) ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

(8) ความมั่นคง (security) เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์น่าเชื่อถือ

(9) ความเข้าใจ (understanding) เช่น การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

(10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) เช่น การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้มีความพร้อมสำหรับการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนั้น จัดเตรียมสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ระเบียบ และสวยงาม

นอกจากนั้น Kotler, P. (2000) ได้กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่องค์กรแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งได้มีการนำเสนอต่อองค์กรอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถได้รับความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องกับหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเพียงกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

(1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) เป็นบริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่ สถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุ สื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา เป็นต้น

(2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) หมายถึง การให้บริการนั้นเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ดังนั้น ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลาเท่านั้น

(3) ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

(4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

จากการศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้ให้บริการหรือเจ้าบ้าน ซึ่งมีกระบวนการและการปฏิบัติ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้เกิดความสุข ความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยในการบริการเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีก็องค์กร 10 ปัจจัยคือ (1) ความเชื่อถือได้ (2) การตอบสนอง (3) ความสามารถ (4) การเข้าถึงบริการ (5) ความสุภาพอ่อนโยน (6) ความสื่อสาร (7) ความซื่อสัตย์ (8) ความมั่นคง (9) ความเข้าใจ (10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ผู้ศึกษาจะนำปัจจัยในการบริการ มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแบบในการกำหนดแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อมองในมิติด้านการบริการ และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนเพื่อให้ได้กลยุทธ์ต่อไป

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งเงิน

การเข้าถึงแหล่งเงิน คือ สามารถขอกู้เงินและได้รับเงินทุนในแหล่งทุนต่าง ๆ ต่อไปนี้ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต สหกรณ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย ธนาคารอิสลาม ธนาคาร SME ธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ สถาบันการเงิน ที่ให้การสนับสนุนสินเชื่อภาคอุตสาหกรรม ร้านค้า พ่อค้า แม่ค้า นายทุนเงินทุนหมุนเวียนจากทางราชการ เป็นต้น

การเข้าถึงบริการทางการเงินของชุมชน จะเชื่อมโยงไปสู่โอกาสในการออมและการได้รับเงินทุนเพื่อการประกอบอาชีพ ดังนั้นการเข้าถึงบริการทางการเงินของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จึงถือ

เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะก่อให้เกิดความเท่าเทียมกันทางการเงิน และสามารถช่วยในการลงทุน ประกอบอาชีพ ลดความเหลื่อมล้ำโดยรวมของประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาอาชีพ พัฒนา แหล่งท่องเที่ยว

จิรณัทธชาญ เจริญพานิช (2565: เว็บไซต์) ได้กล่าวว่า ในประเทศไทยส่วนใหญ่ ประชาชนในชนบทจะมีการเข้าถึงการรับบริการทางการเงินระดับฐานราก ยังคงขาดโอกาสโดยที่ผู้ให้บริการทางการเงิน และระบบยังไม่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งอาจจะมาจากสาเหตุของธุรกิจในการลงทุน ซึ่งภาครัฐได้มีการแก้ไขโดยการส่งเสริมให้เกิดผู้ให้บริการทางการเงินมากขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์ช่วยเหลือกัน ในการเข้าถึงระบบการเงินของประชาชน เพื่อสามารถลดความเหลื่อมล้ำในประเทศได้

นอกจากนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566: เว็บไซต์) ได้แบ่งกลุ่มผู้ให้บริการทางการเงินออกเป็น 3 กลุ่ม ตามนิยามของธนาคารโลก (World Bank) ซึ่งพิจารณาจากสถานะทางกฎหมายและการกำกับดูแล ประกอบด้วยรูปแบบดังนี้

(1) ผู้ให้บริการในระบบ (Formal Sector) หมายถึง สถาบันการเงินที่มีสถานะทางกฎหมายที่ชัดเจน (มีการขอใบอนุญาตประกอบธุรกิจตามกฎหมายหรือมีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น) และอยู่ภายใต้การกำกับ/ตรวจสอบโดยกระทรวงการคลังหรือธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีหลักเกณฑ์การกำกับดูแลที่ครอบคลุมทั้งด้านการประกอบธุรกิจความมั่นคงและ/หรือการคุ้มครองผู้บริโภค อาทิเช่น ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ สถาบันการเงินเฉพาะกิจ บริษัทเงินทุนและบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ บริษัทบัตรเครดิต บริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับ และผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อรายย่อยเพื่อการประกอบอาชีพภายใต้การกำกับ (สินเชื่อนาโนไฟแนนซ์) ผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และผู้ให้บริการ e-Money บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทจัดการกองทุนรวม และบริษัทประกันภัย เป็นต้น

(2) ผู้ให้บริการกึ่งในระบบ (Semi-formal Sector) หมายถึง สถาบันที่มีสถานะทางกฎหมายภายใต้กฎหมายจัดตั้งเป็นการเฉพาะโดยอยู่ภายใต้การกำกับตรวจสอบโดยหน่วยงานราชการอื่นที่นอกเหนือจากหน่วยงานกำกับดูแลผู้ให้บริการในระบบ เช่น บริษัทเช่าซื้อ บริษัททิสซิ่ง สหกรณ์ออมทรัพย์ ชุมชนสหกรณ์ เครดิตยูเนียน กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง และโรงรับจำนำ เป็นต้น

(3) ผู้ให้บริการนอกระบบ (Informal Sector) หมายถึง ผู้ให้บริการทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่ไม่มีสถานะทางกฎหมายภายใต้กฎหมายจัดตั้งเป็นการเฉพาะและไม่มีผู้กำกับดูแลเป็นการเฉพาะ อาทิเช่น กลุ่มออมทรัพย์ องค์กรการเงินชุมชน ญาติ นายทุน บุคคลอื่นนอกครัวเรือน และอื่น ๆ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การเข้าถึงแหล่งเงินนั้น ทำให้ชุมชนชนมีทุนเพื่อที่จะไปบริหารจัดการ ในการประกอบอาชีพ โดยมีประเภทของบริการทางการเงินทั้ง 3 ประเภท (1) ผู้ให้บริการในระบบ (Formal Sector) (2) ผู้ให้บริการกึ่งในระบบ (Semi-formal Sector) (3) ผู้ให้บริการนอกระบบ (Informal Sector) ผู้ศึกษาจะนำประเภทการเข้าถึงบริการทางการเงิน มากำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต่อไป

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม

กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคง และการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ พัฒนาอาชีพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน เชื่อมโยงไปสู่การดำเนินงานโครงการ OTOP ซึ่งในฐานะที่กรมการพัฒนาชุมชนได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริม การดำเนินงาน OTOP ตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบัน (กรมการพัฒนาชุมชน, 2566: เว็บไซต์)

ต่อมา กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2561 ได้กำหนดแนวทางพัฒนาชุมชนฐานรากตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งมีกรอบแนวคิดการดำเนินการ โดยมีสาระสำคัญในการสร้างการแข่งขันโดยมุ่งเน้นการพัฒนาการผลิตและการบริการ ให้สามารถแข่งขันได้มีกรอบแนวคิดดำเนินการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและการบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและมีรายได้ที่ดีขึ้น โดยที่รัฐบาลได้มีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญ ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐเพื่อให้บรรลุถึงวิสัยทัศน์คือ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอน.ตผ) เป็นผู้ขับเคลื่อน ตั้งแต่ปี 2544 และให้กรมการพัฒนาชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบหลัก ในการส่งเสริมดำเนินงาน OTOP จนถึงปัจจุบัน โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้ขายได้ มุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล แต่ไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ ดังนั้น ต้องนำออกไปขายสินค้าตามที่ต่าง ๆ และรายได้ดังกล่าวจึงไปตกอยู่กับผู้ประกอบการเพียงคนเดียว หรือบางกลุ่มเล็กไม่กระจายถึงประชาชนในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากไม่ประสบความสำเร็จอย่างที่คาดหวังไว้ (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561)

ดังนั้น จำเป็นต้องมีการผลักดันผลิตภัณฑ์ ขายสินค้า OTOP ออกไปนอกชุมชน ซึ่งเป็นเพียงด้านเดียว ที่จะสามารถนำสู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ โดยการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้า อยู่ภายในชุมชนโดยจากการท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้เสน่ห์ของภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น และนำความคิดสร้างสรรค์ไปสู่รายได้ และกระจายอยู่กับคนในชุมชน โดยที่ครอบครัวยังคงอยู่ร่วมกัน ไม่ต้องนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าออกไปขายที่อื่นหรือนอกชุมชน รวมทั้งมีการเชื่อมต่อเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน สร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน ดังนั้น ทุกคนจะมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และเป็นการพัฒนาฐานรากอย่างแท้จริง (กรมการพัฒนาชุมชน, 2561)



ภาพที่ 2.4 แนวคิดการพัฒนาชุมชน OTOP (กรมการพัฒนาชุมชน) พ.ศ.2561
ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน (2561)

2.10.1 การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชน โดยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึง กระตุ้นเศรษฐกิจและสังคมให้มีความเข้มแข็ง (2) เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางในการท่องเที่ยว (กระแสหลัก เมืองรอง ชุมชน) ให้มีความโดดเด่น มีความพร้อมบนอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และ (3) เพื่อสร้างและพัฒนาศูนย์รวมผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ให้มีขีดความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์ และนำมาต่อยอดการบริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม

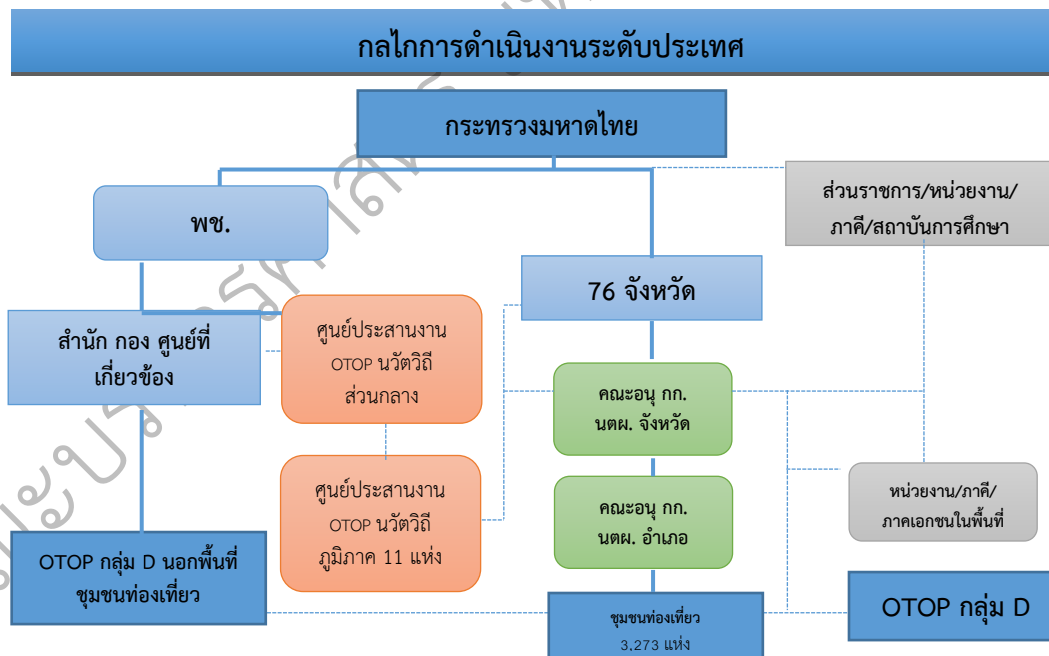
2.10.2 เป้าหมายของการพัฒนาชุมชนเศรษฐกิจฐานราก ตามแนวทางชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี คือ ประชาชนได้รับการพัฒนาอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้น ยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง โดยเชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 3,273 หมู่บ้าน กับเส้นทางท่องเที่ยวกระแสหลัก เมืองรอง และแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดรายได้ที่กระจายไปสู่ผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน และประชาชนเกิดการพัฒนาศักยภาพ OTOP กลุ่ม Quadrant D เพิ่มขึ้น จำนวน 64,570 ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งอย่างแท้จริง

2.10.3 กระบวนการขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีวัตถุประสงค์คือ (1) พัฒนาศูนย์รวมด้านการท่องเที่ยว โดยมีการเตรียมความพร้อมการเป็นผู้ประกอบการ พัฒนาสินค้าและบริการ และจัดทำแผนธุรกิจ (2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพัฒนาศักยภาพด้านกายภาพและส่งเสริม/พัฒนาเสน่ห์ประเพณี (3) พัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยพัฒนาผู้ประกอบการชุมชน และออกแบบตราสัญลักษณ์ (4) เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวแต่ละท้องถิ่นโดยออกแบบและเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรอง และ (5) ส่งเสริมการตลาดชุมชนท่องเที่ยว โดยประชาสัมพันธ์ Online/Offline เปิดตัวชุมชน จับคู่ธุรกิจ และจัดกิจกรรมแสดง/จำหน่ายสินค้า มีขั้นตอนดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 กระบวนการขับเคลื่อนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน (2561)

2.10.4 กลไกการดำเนินงาน การดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีกลไกการบริหารการดำเนินงานใน ระดับประเทศ และระดับกรมการพัฒนาชุมชน ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 กลไกการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน (2561)

อย่างไรก็ตาม กรมการพัฒนาชุมชน โดยกระทรวงมหาดไทย ได้มีเกณฑ์การพิจารณาพื้นที่ในการดำเนินโครงการดังปรากฏในหัวข้อถัดไป

2.10.5 หลักเกณฑ์การพิจารณาพื้นที่ดำเนินงานโครงการ

พื้นที่เป้าหมายดำเนินงานโครงการ จำนวน 3,273 หมู่บ้าน ได้ดำเนินการคัดเลือกกำหนดขึ้นจาก การประชุมคัดเลือกในระดับอำเภอ และระดับจังหวัด พิจารณาพื้นที่โดดเด่นในศักยภาพและความพร้อมของหมู่บ้าน ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาพื้นที่ดำเนินงานโครงการ ดังนี้

(1) พิจารณาศักยภาพของชุมชน ประกอบด้วย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในชุมชน ต้นทุนด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และต้นทุนด้านศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เป็นต้น

(2) พิจารณาความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวหลัก (แหล่งท่องเที่ยวแม่เหล็ก) หมายถึง พื้นที่ในจังหวัด 22 เมืองหลัก แหล่งท่องเที่ยวรอง หมายถึง พื้นที่ในจังหวัด 55 เมืองรอง และแหล่งท่องเที่ยวเล็ก หมายถึง ชุมชนท่องเที่ยวที่มีกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งเสริมกัน เชื่อมโยงกันเป็นเส้นทางท่องเที่ยว มีอัตลักษณ์ชัดเจน

(3) ดำเนินการโดยไม่เริ่มต้นจากศูนย์ เพื่อการต่อยอดหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว ต่อยอดหมู่บ้านที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ประชาธิปไตยร่วมสมัยจังหวัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ต่อยอดหมู่บ้านที่ได้รับการสนับสนุนจาก อพท. ต่อยอดหมู่บ้านที่ได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงวัฒนธรรม ต่อยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (CIV) และต่อยอดกิจกรรมเดิมที่ดำเนินการ โดยไม่จำเป็นต้องเติมทุก Value Chain

(4) เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ประกอบด้วย การพิจารณาให้ผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพิจารณาดำเนินการเลือกพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่ม Quadrant D จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ต่อ 1 หมู่บ้าน

(5) เส้นทางที่เป็นจุดขาย ประกอบด้วย ลักษณะทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา แม่น้ำความสวยงามของธรรมชาติ และลักษณะทางภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประวัติ/ตำนาน เป็นต้น

(6) ความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วย ความร่วมมือและความสามัคคีของคนในชุมชน และความเข้มแข็งของผู้นำ เป็นต้น

(7) ต้องมีการจัดทำแผน แผนการสร้างรายได้ ปฏิทินท่องเที่ยวของชุมชน ถ้าไม่มีชุมชนต้องทำให้มีขึ้น

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ทำให้อำเภอขุนหาญได้รับคัดเลือกเข้าร่วมโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีจำนวน 5 หมู่บ้าน ได้แก่ (1) บ้านดอนข่า หมู่ที่ 5 ตำบลพราน (2) บ้านกุดน้ำแกว่ได้ หมู่ที่ 7 ตำบลภูฝ้าย (3) บ้านตาเส็ด หมู่ที่ 6 ตำบลบักดอง (4) บ้านสำโรงเกียรติ หมู่ที่ 8 ตำบลบักดอง (5) บ้านซำซี้เหล็ก หมู่ที่ 10 ตำบลพราน ซึ่งมีหลักเกณฑ์ตรงตามข้อกำหนดทุกประการ แต่ละหมู่บ้านมีเสน่ห์ชุมชนและเอกลักษณ์ที่ต่างกันออกไป

2.11 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุถิ เสริฐศรี (2557) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า 1) อัตลักษณ์ของชุมชนคลองโคน ได้แก่ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่เก่าแก่ช้านาน มีชีวิตริมน้ำ มีป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ 2) กระบวนการ

จัดการการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ได้แก่ ชิดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมนั่งเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ กิจกรรมพายเรือคายัค กิจกรรมถีบกระดานเก็บหอยแครง และกิจกรรมล่องเรือให้อาหารสัตว์ท้องถิ่น เป็นต้น และ 3) แนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนคลองโค่น ได้แก่ ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ป่าชายเลนของชุมชน นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินชีวิตของคนในชุมชน ให้มีความสุข พร้อมปลูกฝังให้ชาวบ้านให้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์

อรรณณ เกิดจันทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนคลองโค่นจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรและการ ชมวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น ประกอบกับได้มีการกำหนดแผนงานจัดกิจกรรมที่ช่วยให้คนในชุมชนท้องถิ่น ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวและที่สำคัญมีการกระจายรายได้ ให้กับคนในชุมชน

อภิญา ทองอินทร์ (2558) ได้ศึกษาการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาแหล่งโบราณคดีบ้านก้านเหลือง อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของแหล่งโบราณคดีบ้านก้านเหลือง และ (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์เพื่อใช้พัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งโบราณคดีบ้านก้านเหลือง ผลการวิจัยพบว่า แหล่งโบราณคดีบ้านก้านเหลืองในปัจจุบันมีจุดแข็ง (Strengths) คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวได้รับการดูแลจากเทศบาลตำบลขามใหญ่ ชุมชนมีความใกล้ชิดกับวัดโดยมีการช่วยเหลืออุปถัมภ์วัดและส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2) เป็นแหล่งโบราณคดีที่เก่าแก่ที่มีโบราณวัตถุสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านโบราณคดีและด้านประวัติศาสตร์แก่ผู้ที่สนใจ และ (3) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง จุดอ่อน (weaknesses) ที่ได้พบได้แก่ (1) ขาดการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ และภาคเอกชน (2) ขาดการดูแลรักษาที่เหมาะสมทำให้เกิดความทรุดโทรม (3) ขาดการดูแลรักษาที่เหมาะสมทำให้เกิดความทรุดโทรม (4) แหล่งท่องเที่ยวมีโบราณวัตถุน้อย (5) ขาดการประชาสัมพันธ์ (6) ขาดบุคลากรที่มีความรู้ในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (7) ขาดการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และ (8) ขาดงบประมาณในการพัฒนา แนวทางการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของแหล่งโบราณคดีบ้านก้านเหลืองแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เพิ่มประสิทธิภาพในการร่วมมือกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสนับสนุนให้ชุมชนมากขึ้น เพื่อประสานงานกับเทศบาลตำบลขามใหญ่ เพื่อวางแผนนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญ ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ส่งเสริมให้ชุมชนรู้จักดูแลแหล่งท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยเหลือให้ความรู้ด้านการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ นิติสาร และแผนพับ กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ชุมชนร่วมมือกับเทศบาลตำบลขามใหญ่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งในด้านงบประมาณด้านการวางแผน และด้านการตลาด เป็นต้น ด้านกลยุทธ์เชิงรับ (WT) เทศบาลตำบลขามใหญ่ร่วมมือกับชุมชนพัฒนา ซ่อมแซมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว พัฒนาด้านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนไม่มาก พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงจัดระบบงบประมาณพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

อดิศร ศักดิ์สูง และวรุฒม์ นาที (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน บริเวณคาบสมุทรทิงพระ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า (1) หมู่บ้านวัฒนธรรมทั้งสี่ มีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถรองรับในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มประเทศในสมาชิกประชาคมอาเซียนได้ แม้ว่าผลการศึกษาด้วยกายภาพและปัญหาด้านการจัดการท่องเที่ยวของแต่ละหมู่บ้านยังต้องมีการพัฒนาอีกหลายด้าน แต่โดยภาพรวมแล้ว หมู่บ้านมีต้นทุนทางทรัพยากรที่สามารถนำไปประยุกต์และพัฒนาไปสู่การเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนได้ไม่ยาก และ (2) ในการพัฒนาไปสู่หมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนนั้น พบว่า ควรมีการพัฒนาในครอบคลุมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านที่พัก อาหาร วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ที่จำเป็นต้องบูรณาการความรู้เหล่านี้จัดการท่องเที่ยวให้เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อให้ได้รูปแบบหมู่บ้านวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่

เจนจิรา อักษรพิมพ์ (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำกลุ่มที่มีความมุ่งมั่น มีความรู้ความสามารถและความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยว กลุ่มท่องเที่ยวชุมชนมีการสร้างความร่วมมือทั้งในระดับแนวตั้งและแนวนอน เพียงระดับของการปฏิบัติ ยังขาดความร่วมมือในการวางแผน ทุกกลุ่มมีแนวทางในการจัดสรรรายได้ที่เป็นธรรมแก่ชุมชน ชาวบ้าน มีความตระหนักถึงการรักษาวินัยชีวิตของชุมชนให้คงอยู่ และผลวิเคราะห์กลยุทธ์การท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นไปตามกรอบของรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน SEE Model ได้แก่ มิติด้านสังคม-วัฒนธรรม (Social-Culture) มิติด้านเศรษฐกิจ (Economic) และมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

ปิยงกูร พวงแก้ว (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารงานของโครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กรณีศึกษาบ้านหาดทรายขาว หมู่ที่ 1 ตำบลบางกระบือ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่เกิดขึ้นจากการดำเนิน โครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีไม่ว่าจะเป็นด้านรายได้ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวภายในชุมชน ด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนา พบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าตอนที่ยังไม่ได้ดำเนินโครงการ อีกทั้งด้านผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีนั้น พบว่าในด้านผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนในชุมชนนั้น ไม่มีปัญหาใด ๆ แต่ด้านผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมนั้นพอมีอยู่บ้างแต่สามารถควบคุมและแก้ไขได้ ไม่ก่อผลกระทบที่รุนแรงกับหมู่บ้าน/ชุมชน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของโครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันยังไม่ได้ทำให้ประชาชนลดการใช้จ่าย มีการใช้จ่ายอย่างประหยัด ทำให้การใช้จ่ายใช้สอย การกระจายรายได้สู่ชุมชน ยังไม่เต็มที่เท่าที่ควรจะเป็น ปัญหาสภาพโครงสร้างตลาดชุมชนที่มีโครงสร้างไม่แข็งแรงมั่นคง ปัญหาการขาดการให้ความช่วยเหลือจากผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ปัญหาความร่วมมือของคนภายในชุมชน และปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านท่องเที่ยวให้เป็นที่ยุติอย่างทั่วถึงในวงกว้างและข้อเสนอแนะจากการดำเนินงานของโครงการฯ ได้แก่ ทางราชการควรมึงบประมาณในการต่อยอดการดำเนินโครงการฯ เพิ่มเติม เพื่อการปรับปรุงโครงสร้างร้านค้า ตลาดชุมชนให้มีความมั่นคงแข็งแรงการประชาสัมพันธ์หมู่บ้านให้เป็นที่ยุติมากยิ่งขึ้น การสนับสนุนให้หน่วยงานราชการต่าง ๆ ไปศึกษาดูงานหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีการส่งเสริมความร่วมมือทั้งหน่วยงานราชการ

ท้องถิ่น ท้องที่ และชาวบ้านในพื้นที่ให้ร่วมมือกันทำงานด้วยกันทุกฝ่าย ซึ่งจากการวิจัยก็พบว่า โครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี สามารถสร้างความพอใจ และสร้างคุณค่าให้กับประชาชน ในพื้นที่ได้ในระดับน่าพึงพอใจ แม้จะไม่ถึงระดับประสบความสำเร็จขั้นสูงสุดแต่ก็เป็นการจุดประกายการเริ่มต้น ที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิต และการสร้างเศรษฐกิจฐานรากตามนโยบายของรัฐบาลได้ดีพอสมควรสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ส่งเสริมและต่อยอดนโยบายดังกล่าวต่อไปได้ในอนาคต

ปพน บุขยมาลัย และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี: กรณีศึกษาตำบลหน้าถ้ำ อำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี พบว่า ปัจจัยด้านอายุสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี อายุและระดับการศึกษาต่างกันจะมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในท้องถิ่นแตกต่างกัน

รพีพรรณ พงษ์อินทรวงศ์ และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของหมู่บ้านท่องเที่ยววันวิถี กรณีศึกษาบ้านใหม่ ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผู้นำ ปัจจัยการมีส่วนร่วมและวัฒนธรรมชุมชนส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของหมู่บ้านท่องเที่ยววันวิถีองค์ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารงานชุมชน การมีจิตสำนึก และมีความตระหนักโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน ทำให้ชุมชนดำเนินงานประสบความสำเร็จ และได้รับการยอมรับจากชุมชนและหน่วยงานภายนอก

ธณัฐ วรวัฒน์ (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ได้แก่ ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ปัจจัยด้านเครือข่ายองค์กรชุมชน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน สามารถร่วมกันอธิบายการผันแปร ได้ร้อยละ 33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ข้อเสนอแนะคือ ผู้นำควรสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน/หน่วยงานควรสนับสนุนงบประมาณในการจัดการท่องเที่ยว ประชาชนควรอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมชุมชนของตนเอง และมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฯ ผ่านเทคโนโลยีใหม่ ๆ

มณฑล ศรีสุข (2563) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพ ตำบลนางพญาอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ การศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวของตำบลนางพญาอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ มีศักยภาพพร้อมที่เอื้อต่อการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างครบองค์ประกอบทั้ง 8 ประการ ซึ่งหลักการสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพ ตำบลนางพญาอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ อันดับหนึ่ง คือต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ฟื้นฟูฐานทรัพยากรธรรมชาติอย่างจริงจังต่อเนื่องอันดับที่สองจะต้องระมัดระวังการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร ธรรมชาติ การดำรงชีวิตของคนในชุมชน การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและการผลิตทาง

เศรษฐกิจ ให้เป็นไปอย่างรู้คุณค่าโดยการมีส่วนร่วมของผู้ได้รับผลประโยชน์และผู้ได้รับผลกระทบจาก การใช้ทรัพยากร อันดับที่สาม คือ การนำทรัพยากรความหลากหลายทางชีวภาพของชุมชนมาสร้าง กระบวนการพัฒนาชุมชนตำบลนางพญาอย่างสมดุลด้วยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อสร้างเศรษฐกิจจาก ความหลากหลายทางชีวภาพในท้องถิ่นที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่ผสมผสานระหว่างทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และอันดับสุดท้ายคือ การบริหารจัดการ การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นเพื่อให้การดำเนินการเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนบน ฐานความหลากหลายทางชีวภาพ ตำบลนางพญาอำเภอท่าปลาจังหวัดอุตรดิตถ์ ให้มีความยั่งยืนต่อไป

จากงานวิจัยข้างต้นสังเกตได้ว่า ชุมชนท่องเที่ยวต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้ง หน่วยงาน ภาครัฐและชุมชนทำงานร่วมกัน จึงจะประสบผลสำเร็จ โดยตัวของชุมชนเองต้องมีการปลูกฝังการ อนุรักษ์หวงแหนแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง หากชุมชนมีความร่วมมือที่ดี การท่องเที่ยวก็จะประสบ ผลสำเร็จเช่นกัน

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการจัดการเชิงกลยุทธ์

ผู้วิจัย	ชื่อผลงาน	วิธีการศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
1. ภัทร์ศรั หิตจันทร์ และคณะ (2560)	กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดร้อยเอ็ด	การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมและนักท่องเที่ยว	(In-dept Interview) Descriptive Statistics, (One – way Anova), (t- test)	ลักษณะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว นั้น ได้แก่ ด้านการเรียนรู้ ด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม รวมทั้งกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ อุปสรรคในการจัดการกลยุทธ์การท่องเที่ยววัฒนธรรม ได้แก่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การวางแผนในการดำเนินงาน กำหนดเครื่องมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ และด้านการจัดการ
2. เจนจิรา อักษรพิมพ์ (2560)	กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา	การวิจัยเชิงคุณภาพจากกระบวนการค้นสร้างสรค์นิยม (Constructivism) ด้วยยุทธศาสตร์การสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory)	สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)	กลยุทธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา ตามของรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน SEE Model ได้แก่ มิติด้านสังคม-วัฒนธรรม (Social-Culture) มิติด้านเศรษฐกิจ(Economic) และมิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)
3. สุภา สังข์วรรณ 2560	กลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) (1) ผู้บริหารองค์กรปกครองท้องถิ่น (2) ผู้ประกอบการบริการท่องเที่ยว (3) ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก โดยรวมทั้งหมด 16 คน ใช้เกณฑ์การเลือกเป้าหมายแบบเจาะจง	กลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม โดย (1) ยึดหลักยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาจังหวัดสมุทรสงคราม (2) ส่งเสริมและพัฒนาให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการพักผ่อนและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (3) กำหนดกลยุทธ์ประเด็นยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม (4) เพิ่มพูนความรู้ ความประทับใจ รวมทั้งบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว และ(5) การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมต่อไป

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการจัดการเชิงกลยุทธ์ (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อผลงาน	วิธีการศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
4. ภัทรอาภรณ์ เอี่ยมวิริยาวัฒน์ (2561)	การพัฒนายุทธศาสตร์ เพื่อยกระดับชุมชนสู่ การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ของชุมชน บ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัด สุพรรณบุรี	การวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) ร่วมกับเทคนิคการวิจัย เชิงอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) โดย การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ การวิจัย แบบผสมผสาน (Mix Methods Research)	การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 18 คน SWOT Analysis	การพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อยกระดับชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของชุมชนบ้านพุน้ำร้อน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี คือ หลักการ มีส่วนร่วม ประกอบด้วย 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ได้แก่ (1) การสร้างรูปแบบ จากการพัฒนาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในเชิงเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มคุณค่า และมูลค่าจากฐาน อัตลักษณ์ของชุมชน สู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2) พัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่าง ชุมชนและเครือข่ายเพื่อเพิ่มระยะเวลาพัก ผ่านการยกระดับกิจกรรมการ ท่องเที่ยว 4) การพัฒนาบุคลากร องค์ความรู้ในชุมชนและสนับสนุนการมี ส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับชุมชนสู่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านการรับรองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. สุพัฒน์ แก้วจันทร์ (2565)	กลยุทธ์การจัดการ ท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์บนฐาน ความยั่งยืน	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (IN-DEPTH INTERVIEW)	กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานความยั่งยืน การ สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ ให้ตรงตามความสนใจ และความถนัดของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมากที่สุด รวมไปถึงการตั้ง ราคาที่เหมาะสม ก่อให้เกิดการกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการ ท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่ ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมอย่างสูงจากนักท่องเที่ยว และคนในท้องถิ่นมี ส่วนร่วมในการออกแบบบรรยากาศให้เหมาะกับสถานที่ที่มีผลโดยตรงต่อ อารมณ์ ความคิด จินตนาการ และการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ บรรยากาศเกิดจากองค์ประกอบร่วมกันของอุณหภูมิ สีกลิ่น เสียง หรือ เสียงเพลงการใช้งานในสถานที่แต่ละแห่ง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการ ออกแบบเพื่อรองรับประโยชน์ใช้สอย และเอกลักษณ์วัฒนธรรมประเพณี ถิ่นเชิงสร้างสรรค์ เพื่อความยั่งยืนของชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการจัดการเชิงกลยุทธ์ (ต่อ)

ผู้วิจัย	ชื่อผลงาน	วิธีการศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
6. สมชาย ชมภู่น้อย (2561)	แนวทางการเพิ่มมูลค่า การท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนบ้าน เชียง จังหวัดอุดรธานี	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (IN- DEPTH INTERVIEW) แบบ สนทนากลุ่ม (FOCUS GROUP) มีลักษณะของ คำถามแบบปลายเปิด (OPEN-ENDED QUESTION)	ชุมชนบ้านเชียงมีศักยภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดดเด่นมีเอกลักษณ์ มีการแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนร่วมและความร่วมมือจากคนในชุมชนในระดับดีมาก หากแต่ยังขาดการต่อยอดอัตลักษณ์ หรือจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมต่อยอดในเชิงการตลาดและมาตรฐานแบบครบวงจร แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ชุมชนบ้านเชียงพยายามคิดกิจกรรมเพื่อสร้างความประทับใจและขยายการใช้เวลาพร้อมการใช้จ่ายในชุมชนให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยความร่วมมือของภาครัฐที่เข้ามาพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชน เกิดเป็นมูลค่าที่สร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนชุมชนบ้านเชียงจังหวัดอุดรธานี การที่ชุมชนท้องถิ่นจะสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนนั้น รูปแบบการบริหารจัดการผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการนำสังคม-วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม มาเป็นข้อมูลสำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน และมีคุณค่าต่อไป

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว

ผู้วิจัย	ชื่อผลงาน	วิธีการศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
1. สุรพงษ์ เพ็ชรหาญ (2562)	การพัฒนาชุมชนโอ ท็อปวัตวิถีและ ส่งเสริมการ ท่องเที่ยวด้วยระบบ ภูมิสารสนเทศ ศาสตร์ จังหวัด ลำปาง	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)	1) ระบบภูมิสารสนเทศ สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนโอท็อปวัตวิถี 2) แบบประเมินประเมิน คุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ 3)แบบสอบถามความพึง พอใจของกลุ่ม	การพัฒนาระบบภูมิสารสนเทศส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโอท็อปวัตวิถี การพัฒนาระบบภูมิสารสนเทศส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโอท็อปวัตวิถี เพื่อเป็นการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนโอท็อปวัตวิถีของจังหวัด ลำปาง เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ประเพณีศิลปวัฒนธรรม ร้านอาหารที่พัก แหล่งท่องเที่ยวก่อน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
2. ปุณยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล (2563)	แนวทางการพัฒนา ศักยภาพการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา	วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การสัมภาษณ์ แบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi - Structured Interview) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเป็น 2 แบบ รวม 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หน่วยงานภาครัฐ กลุ่มที่ 2 ผู้แทนชุมชน กลุ่มที่ 3 ผู้แทน ผู้ประกอบการท้องถิ่น รวมทั้งสิ้น 28 คน	วิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis ตรวจสอบข้อมูล แบบสามเส้า (Triangulation)	ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยชุมชนจังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งท่องเที่ยวที่ หลากหลายทั้งทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวได้ส่วนศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่าชุมชนมีกิจกรรม เฉพาะของแต่ละชุมชนซึ่งถือเป็นข้อดีของชุมชน อย่างไรก็ตามศักยภาพที่ชุมชน ควรพัฒนามีด้วยกันหลายองค์ประกอบ เช่น ศักยภาพด้านการจัดการ ซึ่งเป็น ศักยภาพที่ควรได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน กล่าวคือชุมชนควรกำหนดกฎ กติกาและจัดการร่วมกัน ด้านวิธีการกระจายรายได้ในชุมชนรวมถึงการพัฒนา ด้านข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์และ ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ชุมชนควรพัฒนาปรับปรุงถนน ป้ายบอกทาง รวมถึงการบริการด้าน ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ และจุดบริการนักท่องเที่ยวในชุมชนเพื่ออำนวยความสะดวก แก่นักท่องเที่ยว นอกจากองค์ประกอบทางศักยภาพที่ต้องพัฒนา อย่างเร่งด่วนแล้ว ชุมชนควรส่งเสริมศักยภาพด้านกิจกรรม โดยชุมชนควร พัฒนาชุมชนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ตลอดปี ด้านองค์กร ชุมชน ชุมชนควรกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกช่วงวัย เพื่อเพิ่ม ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว (ต่อ)

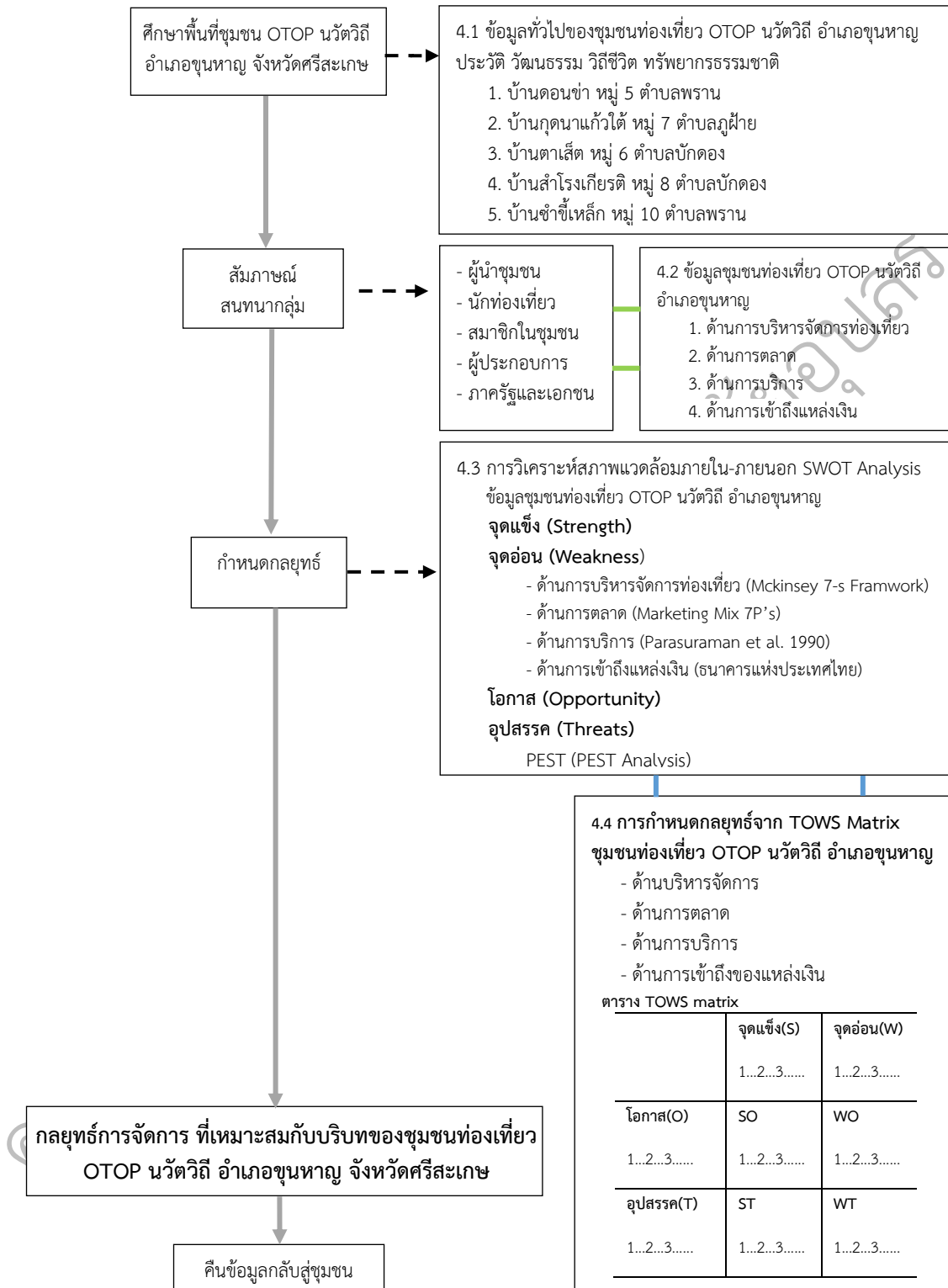
ผู้วิจัย	ชื่อผลงาน	วิธีการศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
3. จุติมา บุญมี (2562)	การพัฒนาคุณภาพ การบริการการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน	งานวิจัยแบบผสมวิธีทั้ง เชิงปริมาณและเชิง คุณภาพ	1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง 2) แบบประเมินเกณฑ์การ พัฒนาการ 3) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มี โครงสร้างเกี่ยวกับปัญหา การสังเกตการณ์ประกอบการ สัมภาษณ์ 4) แบบทดสอบความรู้ ภาษาอังกฤษสำหรับการ บริการ 5) แบบสอบถามความพึง พอใจ	ชุมชนทั้ง 6 ชุมชน มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมี องค์ประกอบ ครบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ทรัพยากรธรรมชาติและ วัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ และ 4) การเรียนรู้ ทั้งนี้ ศักยภาพที่มีในแต่ละองค์ประกอบทำให้ชุมชนเป็นไปตามเกณฑ์การ พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ครบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านที่ 2 ด้าน การจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี ด้านที่ 3 ด้านการ อนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน ด้านที่ 4 ด้านการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และด้าน ที่ 5 ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากตารางสรุปงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์เพื่อเป็นรูปแบบแนวทางให้ชุมชนท่องเที่ยวเลือกใช้ โดยการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งต้องทำอย่างเป็นขั้นเป็นตอน สิ่งแรกที่ต้องทำคือ รวบรวมข้อมูลของชุมชนท่องเที่ยว และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของชุมชนท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เป็นรูปแบบชุมชนท่องเที่ยว โดยชุมชนท่องเที่ยวต้องมีศักยภาพในการจัดการ การตลาด การบริการ ด้วยตนเอง ชุมชนท่องเที่ยวนั้นต้องได้รับร่วมมือกัน มีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว และมีแรงสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ (1) แนวคิดและทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ใช้ในการศึกษาวางแผนวิเคราะห์กลยุทธ์ ส่งเสริมสนับสนุน รูปแบบชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ (2) แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยว เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจกับการท่องเที่ยวให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น (3) แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นำมาใช้ในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใดบ้างเพื่อให้เกิดการพัฒนาและการกำหนดกลยุทธ์ (4) แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวชุมชน นำมาใช้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจการท่องเที่ยวชุมชนให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น นำมาประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี (5) แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำมาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรม และกลยุทธ์ของการท่องเที่ยว (6) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ นำมาเป็นแนวทางในการจัดการบริหาร ออกแบบสัมผัสภาษาณ์และกำหนดกลยุทธ์ (7) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด นำมาประกอบการออกแบบสัมผัสภาษาณ์และกำหนดกลยุทธ์ (8) แนวคิดการบริการนำมาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสัมผัสภาษาณ์และกำหนดกลยุทธ์ (9) แนวคิดด้านการเข้าถึงแหล่งบริการทางการเงิน นำมาใช้ออกแบบสัมผัสภาษาณ์และกำหนดกลยุทธ์ (10) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตวิถี นำมาใช้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้าง งบประมาณ โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในภาพรวม และ (11) กรอบขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

2.12 กรอบแนวคิดวิจัย

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน ชุมชน OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ