

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และสร้างรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จากการรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวน 23 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลมีเป็นจำนวนมาก จึงสรุปผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในภาพรวมของอำเภอขุนหาญ ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งการสรุปผลการศึกษาเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ (พ.ศ.2561-พ.ศ.2563)

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ แต่ละพื้นที่ มีทรัพยากรธรรมชาติที่ต่างกัน อัตลักษณ์ต่างกัน ความสามัคคีของชุมชนต่างกัน และยังไม่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ เพียงแต่มีโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีที่รัฐบาลเข้ามาสนับสนุน จัดกิจกรรมขึ้นในหมู่บ้านเท่านั้น บางชุมชนที่หน่วยงานภาครัฐนำเข้ามาร่วมโครงการ ไม่ได้ตั้งต้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นแต่แรก เมื่อเข้าร่วมโครงการ ชุมชนถึงสร้างอัตลักษณ์ขึ้นเอง เพื่อให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของโครงการ ทำให้ชุมชนบางแห่งขาดความตระหนักในการรักษาความเป็นของแท้ของอัตลักษณ์ในชุมชน เกิดการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมในรูปแบบของประเพณี ประดิษฐ์ เช่น การแต่งกายของด้วยเครื่องแต่งกายเชิงชาติพันธุ์ อีกทั้งการนำทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนหมดไป หรือทดแทนไม่ทัน วัตถุดิบมีไม่เพียงพอต่อการผลิต เมนูอาหาร เมื่อต้องการผลิตเป็นจำนวนมาก วัตถุดิบจึงไม่เพียงพอต่อการผลิต บางชุมชนที่ไม่สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากสภาพภูมิอากาศ และสมาชิกในชุมชนที่อาศัยการท่องเที่ยวในการประกอบอาชีพ จึงมีความกังวลในเรื่องรายได้ที่ไม่สม่ำเสมอ อำเภอขุนหาญมีเพียงบ้านชำหลัก หมู่ที่ 10 ตำบลพราณ (แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร) ที่เป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ตามวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างแท้จริง รายได้ส่วนมากจึงกระจุกตัวที่บ้านชำหลักเพียงหมู่บ้านเดียว เพื่อให้เกิดพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 23 คน ในด้านการบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านการบริการและการเข้าถึงแหล่งของเงิน มาทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุด

แข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และ PEST Analysis วิเคราะห์ โอกาส (opportunities) และ อุปสรรค (Threat) ของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และ TOWS Matrix เพื่อกำหนดกลยุทธ์แต่ละด้าน

5.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ

5.1.2.1 ด้านการบริหารจัดการ

1) จุดแข็ง (Strengths)

1.1) ด้านโครงสร้างชุมชน (Structure) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชนมีการแต่งตั้งคณะกรรมการโดยให้สมาชิกในชุมชนลงมติในการคัดเลือกในที่ประชุม แบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน ติดตั้งป้ายคณะกรรมการตามสถานที่ท่องเที่ยว

1.2) ด้านกลยุทธ์ของชุมชน (Strategy) พบว่า สมาชิกในชุมชน ทั้ง 5 ชุมชน มีร่วมตัดสินใจ วางแผนในกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน

1.3) ด้านระบบการทำงาน (Systems) พบว่า คณะกรรมการ ทั้ง 5 ชุมชน มีความรู้เกี่ยวกับสารสนเทศเบื้องต้น

1.4) ด้านลักษณะการปฏิบัติงาน (Style) พบว่า ผู้ประกอบการ ทั้ง 5 ชุมชน มีการคำนึงถึงกำไร-ขาดทุนในการขายสินค้า นำความรู้ในการพัฒนาชุมชนมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม

1.5) ด้านบุคลากร (Staff) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชน มีบุคลากรดูแลนักท่องเที่ยว เพียงพอ สมาชิกในชุมชน ได้รับกำลังใจจากผู้นำ และยึดถือระบบคุณธรรม หน่วยงานภาครัฐมีคำสั่ง แบ่งหน้าที่ให้เจ้าหน้าที่มาดูแล

1.6) ด้านทักษะความสามารถ (Skills) พบว่า ผู้ประกอบการและสมาชิกในชุมชน ทั้ง 5 ชุมชน ได้รับการอบรมเพิ่มพูนความรู้ก่อนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว จากหน่วยงานภาครัฐ

1.7) ด้านค่านิยมร่วม (Shared Values) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชน มีอุดมการณ์ที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2) จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1) ด้านโครงสร้างชุมชน (Structure) พบว่า บางชุมชนการแบ่งหน้าที่ในการทำงานไม่ชัดเจน ไม่มีกฎระเบียบในการปฏิบัติงานและชุมชนไม่มีความสามัคคีกัน

2.2) ด้านกลยุทธ์ของชุมชน (Strategy) พบว่า บางชุมชนผู้ประกอบการ ไม่มีการวางแผนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดคล่องเข้ากับกิจกรรมในพื้นที่

2.3) ด้านระบบการทำงาน (Systems) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชนผู้นำ ผู้ประกอบการ และสมาชิกในชุมชนไม่มีการประเมินกิจกรรม หลังสิ้นสุดกิจกรรมการท่องเที่ยว บางชุมชนไม่มีการวางแผน ก่อน-หลัง จัดกิจกรรม และผู้นำไม่มีการจัดทำบัญชีคุมรายรับ-จ่ายในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

2.4) ด้านลักษณะการปฏิบัติงาน (Style) พบว่า บางชุมชนผู้ประกอบการ มีการแบ่งพรรคพวก ไม่มีแผนที่การท่องเที่ยว และกำหนดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน

2.5) ด้านบุคลากร (Staff) พบว่า บางชุมชนผู้ประกอบการไม่สามารถขายของออนไลน์ได้

2.6) ด้านทักษะความสามารถ (Skills) พบว่า บางชุมชน สมาชิกในชุมชนไม่มีทีมงานที่มีทักษะโดดเด่นในการทำกิจกรรม

2.7) ด้านค่านิยมร่วม (Shared Values) พบว่า บางชุมชนไม่มีการปลูกฝังค่านิยมในการพัฒนาดูแลแหล่งท่องเที่ยว

5.1.2.2 ด้านการตลาด

1) จุดแข็ง (Strengths)

1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชนมีประชุมวางแผนการตลาดวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย ชุมชนท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นต่างจากที่อื่น และมีหน่วยงานภาครัฐช่วยจัดประชุมวางแผนวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า

1.2) ด้านราคา (Price) พบว่าทั้ง 5 ชุมชน ผู้ประกอบการคำนวณต้นทุนกำไร ในการขายสินค้า และตั้งราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.3) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Promotion) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชน สมาชิกในชุมชนช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และชุมชนได้รับการอบรมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ

1.4) ด้านสถานที่กระจายสินค้า (Place) พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก สถานที่จำหน่ายสินค้าอยู่ใกล้กับที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว บริเวณบ้านสมาชิกในชุมชนที่ใกล้สถานที่จัดกิจกรรมสามารถเป็นที่จอดรถให้นักท่องเที่ยวได้ หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกจุดเช็คอิน และสถานที่จำหน่ายสินค้า OTOP ทั้ง 5 ชุมชน

1.5) ด้านปฏิสัมพันธ์ลูกค้า (People) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชนสมาชิกในชุมชนคอยอำนวยความสะดวกให้เป็นอย่างดี สมาชิกในชุมชนสามารถตอบคำถาม หรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็วไม่ล่าช้า และได้รับการอบรมพัฒนาศักยภาพเจ้าบ้าน การบริการ และการต้อนรับจากหน่วยงานภาครัฐ

1.6) ด้านกระบวนการทางการตลาดกับสินค้าและบริการ (Process) พบว่า สมาชิกในชุมชนเข้าใจในสินค้าของชุมชนตนเอง สามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ ยินดีให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ ผู้ประกอบการท่านมีเวลาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และมีช่องทางการจองโปรแกรมการท่องเที่ยว ทั้ง 5 ชุมชน

1.7) ด้านประสพการณ์ที่ประทับใจ (Physical Evidence) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชน มีจุดเช็คอิน แลนด์มาร์ก ที่หน่วยงานภาครัฐสร้างให้ และช่วยจัดกิจกรรมเปิดหมู่บ้านช่วยการประชาสัมพันธ์ ชุมชนท่องเที่ยวมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งหาไม่ได้จากที่อื่น ชุมชนให้บริการด้วยความจริงใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส

2) จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า บางชุมชนกิจกรรมไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และทั้ง 5 ชุมชน สมาชิกในชุมชนไม่ได้ร่วมวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์และ ออกแบบแบรนด์เอง

2.2) ด้านราคา (Price) พบว่า ชุมชนและหน่วยงานภาครัฐไม่ได้ประชุมตั้งราคากลางของสินค้า

2.3) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Promotion) พบว่า บางชุมชน ผู้นำผู้ประกอบการ ไม่มีการยิง Ads และผู้ประกอบการไม่มีการเสนอโปรโมชั่นให้กับนักท่องเที่ยว

2.4) ด้านสถานที่กระจายสินค้า (Place) พบว่า บางชุมชน ไม่มีสิ่งกระจายสินค้า และผู้ประกอบการไม่เปิดช่องทางขายของออนไลน์

2.5) ด้านปฏิสัมพันธ์ลูกค้า (People) พบว่า บางชุมชนผู้นำไม่มีปฏิสัมพันธ์ก่อน-หลังการขาย และผู้ประกอบการไม่มีช่องทางการรับฟังปัญหา

5.1.2.3 ด้านการบริการ

1) จุดแข็ง (Strengths)

1.1) ด้านความเชื่อถือได้ (reliability) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชนมีความเชื่อมั่นในทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวของตนเองว่ามีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีศักยภาพสามารถเป็นต้นแบบให้กับหมู่บ้านอื่นได้

1.2) ด้านการตอบสนอง (responsive) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชนมีความพร้อมในการให้บริการ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความจริงใจ มีผู้นำคอยประสานงานและบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนอื่น และเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาดัดต่อประสานงานช่วย

1.3) ด้านความสามารถ (competency) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชน มีตัวแทนที่สามารถอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้ โดยมีหน่วยงานภาครัฐจัดอบรมเพิ่มทักษะให้ผู้ประกอบการ พัฒนาสินค้าและบริการ และอบรมการออกแบบตราสัญลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนสามารถอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้อย่างน่าสนใจ

1.4) ด้านการเข้าถึงบริการ (access) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชนมีสถานที่จัดกิจกรรมที่สะดวกต่อการเดินทาง ระเบียบขั้นตอนกิจกรรมที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีการบริการที่รวดเร็ว ทันใจ ไม่รอนานจนเกินไป เวลาจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการ

1.5) ด้านความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชนมีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยแสดง กิริยา ท่าทางและการพูดจา ต้อนรับเป็นอย่างดี การแต่งการที่สะอาดเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน หน่วยงานภาครัฐส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว แสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

1.6) ด้านการสื่อสาร (communication) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชน มีตัวแทนที่อธิบายถึงขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ หน่วยงานภาครัฐสามารถอธิบายถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน และมีภาคเอกชนเป็นไกด์นำท่องเที่ยว

1.7) ด้านความน่าเชื่อถือ (credibility) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชน ผู้ประกอบการมีความซื่อตรงต่อการขาย ตั้งราคาเหมาะสมกับสินค้า บริการด้วยความจริงใจ โดยมีหน่วยงานภาครัฐประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความเป็นจริง

1.8) ด้านความมั่นคง (security) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชน เจ้าบ้านได้คัดกรองโควิด-19 ก่อนเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว

1.9) ด้านความเข้าใจ (understanding) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชน เจ้าบ้านและหน่วยงานภาครัฐสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ และสามารถอธิบายถึงที่มาของกิจกรรมต่าง ๆ ได้

1.10) ด้านการสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชนมีการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมก่อนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว จัดสถานที่แหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม โดยมีหน่วยงานภาครัฐคอยเป็นที่เลียงแนะนำและมีส่วนร่วมด้วยเสมอ

2) จุดอ่อน (Weaknesses)

2.1) ด้านความสามารถ (competency) พบว่า บางไม่มีมีบุคคลที่สื่อสารกับต่างชาติ และไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

2.2) ด้านการเข้าถึงบริการ (access) พบว่า บางชุมชนไม่มีจุดอำนวยความสะดวกให้ติดต่อที่สะดวกและผู้ประกอบการไม่มีส่วนร่วมในกองอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวติดต่อได้สะดวก

2.3) ด้านความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) พบว่า ผู้ประกอบการไม่มีส่วนร่วมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

2.4) ด้านการสื่อสาร (communication) พบว่า หลายชุมชนที่ ผู้ประกอบการสมาชิกไม่สามารถเป็นตัวแทนนำท่องเที่ยว หรือเป็นไกด์นำเที่ยวได้ และไม่สามารถอธิบายถึงขั้นตอนของกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนได้

2.5) ด้านความน่าเชื่อถือ (credibility) พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีคุณภาพ สะอาดที่น่าเชื่อถือ

2.6) ด้านความมั่นคง (security) พบว่า ไม่มีการคัดกรอง โควิด-19 ให้กับนักท่องเที่ยว ก่อนเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว และไม่มีการทำประกันชีวิตกลุ่มก่อนจัดกิจกรรมท่องเที่ยว

5.1.2.4 ด้านการเข้าถึงแหล่งเงิน

1) จุดแข็ง (Strengths) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชน สามารถเข้าถึงแหล่งเงินได้ง่ายทั้งในระบบ กึ่งระบบ และนอกระบบ และหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนงบประมาณ ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ฝึกอบรม สร้างจุดเช็คอินแลนด์มาร์ก พัฒนาผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

2) จุดอ่อน (Weaknesses) พบว่า ทั้ง 5 ชุมชน ไม่มีการชำระหนี้เป็นประจำ ทำให้เสียเครดิต ไม่สามารถกู้เงินได้อีก และเมื่อสิ้นสุดโครงการบางแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้ดูแลและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อ

5.1.3 การสร้างรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ

เมื่อได้กลยุทธ์ทั้ง 4 ประเภจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านการบริหารจัดการด้านการตลาด ด้านการบริการ และด้านการเข้าถึงแหล่งเงิน ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ต้องปรับปรุงและดึงจุดเด่น เอกลักษณ์ เสน่ห์ในด้านการบริการ การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดมาเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่ โดยนำเอาจุดเด่นมาเป็นข้อได้เปรียบในการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

5.1.3.1 ด้านบริหารจัดการ

1) กลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชน

กลยุทธ์ 2 การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์ 3 อบรมสมาชิกในชุมชนการจัดทำแผนการปฏิบัติงาน

กลยุทธ์ 4 อบรมการขายของออนไลน์

กลยุทธ์ 5 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์ 6 สร้างความเชื่อมั่น โดยสร้างมาตรการป้องกันโควิด

กลยุทธ์ 7 พัฒนาเครื่องมือสื่อสารความหมายในการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ 8 พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว

4) กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์ 9 สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนออกแบบกิจกรรมเอง

5.1.3.2 ด้านการตลาด

1) กลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ 10 สร้างแบรนด์สินค้า

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์ 11 ส่งเสริมการขายของออนไลน์

กลยุทธ์ 12 เพิ่มช่องทางการรับฟังปัญหา

กลยุทธ์ 13 ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วม

กลยุทธ์ 14 อบรมการบริการ

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์ 15 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีสื่อสารผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์

4) กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์ 16 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

5.1.3.3 ด้านการบริการ

1) กลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ 17 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ 18 สร้างภาพลักษณ์ดี ผ่านการบริการทำให้เกิดความประทับใจ

กลยุทธ์ 19 สร้างความเชื่อมั่น สร้างมาตรการป้องกันโควิด

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์ 20 การอบรมพัฒนาสินค้า

กลยุทธ์ 21 จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครบวงจร

กลยุทธ์ 22 อบรมเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษให้กับสมาชิกในชุมชน

กลยุทธ์ 23 สร้างมาตรการในการผลิตสินค้าชุมชน

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์ 24 จัดระเบียบเวรยามในการพัฒนา

กลยุทธ์ 25 จัดโปรโมชั่น ที่พักรีสตอร์

กลยุทธ์ 26 การอบรมพัฒนาสินค้า

กลยุทธ์ 27 การส่งเสริมการขาย

4) กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์ 28 จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครบวงจร

กลยุทธ์ 29 เพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวโดยรถสาธารณะ

5.1.3.4 ด้านการเข้าถึงแหล่งของเงิน

1) กลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ 30 จัดการระบบบัญชี ให้เข้มแข็งและโปร่งใส

2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์ 31 ภาครัฐควรหารือร่วมกับสถาบันการเงิน

3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์ 32 สร้างความเข้มแข็งโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย

4) กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์ 33 จัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ประจำชุมชน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 ข้อมูลทั่วไปในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอนาหวาย ผลการศึกษา พบว่า รายได้ของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอำเภอนาหวาย ที่หน่วยงานภาครัฐ รายงานในระบบนั้น ไม่เป็นปัจจุบัน ปัญหาหลักที่ทำให้รายได้กระจุกตัวอยู่ที่บ้านข้าช้างเหล็ก หมู่ที่ 10 ตำบลพราน (แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร) เพียงที่เดียว คือ อัตลักษณ์ของชุมชนที่ไม่โดดเด่น บางชุมชนที่นำมาเข้าร่วมโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีนั้น อัตลักษณ์ไม่ชัดเจน ซึ่งเกิดจากการคัดเลือกชุมชนที่ทางหน่วยงานภาครัฐเน้นปริมาณชุมชนที่ต้องเข้าร่วมมากกว่าคุณภาพและศักยภาพของชุมชน จึงไม่ได้คำนึงถึงอัตลักษณ์ที่แท้จริงของชุมชน บางชุมชนพร้อมจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว บางชุมชนไม่พร้อมเพราะระบบโครงสร้างพื้นฐานยังไม่ดี อัตลักษณ์ไม่เด่นชัด อยู่ห่างไกลไม่สามารถเชื่อมต่อกับแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ได้ ทำให้การขับเคลื่อนจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนสามารถพึ่งตนเองนั้นเป็นไปได้ยาก เมื่อสิ้นงบประมาณชุมชนก็ไม่สามารถขับเคลื่อนต่อเองได้ สอดคล้องกับ นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ระบุว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องมีจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอำเภอนาหวาย

ตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ใน 4 ประเด็น

(1) ด้านบริหารจัดการ พบว่า ทุกชุมชนมีโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจน มีการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อแบ่งหน้าที่ โดยหน่วยงานภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นพี่เลี้ยงในการจัดประชุมคัดเลือกคณะกรรมการ ซึ่งสมาชิกในชุมชนได้ร่วมประชุมร่วมตัดสินใจคัดเลือกและวางแผนกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการสื่อออนไลน์สื่อสารกับลูกค้า ได้รับการอบรมก่อนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้จัดหาวิทยากรผู้มีทักษะมาให้ความรู้ สอดคล้องกับแนวคิด Osborne, D. and Gaebler, T. (2022: Website) กล่าวว่า ให้ระบบราชการทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงมากกว่าให้ระบบราชการลงมือทำงานเอง จะทำให้ชุมชนในเรียนรู้การทำงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ World Tourism Organization (2001) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนนำมาซึ่งผลประโยชน์และปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ชุมชน ซึ่งถ้ามีการวางแผน พัฒนาการจัดการที่ดีแล้ว การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดอาชีพในชุมชน รายได้ และทำให้เกิดการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น แต่ในบางชุมชนก็มีความขัดแย้งแบ่งพรรคแบ่งพวก ไม่ได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งหมด ทำให้บางชุมชนทำงานยาก และชุมชนมีช่องว่างเรื่ององค์ความรู้จึงทำให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวไม่มีทิศทาง สอดคล้องกับ จิระพงศ์ เรืองกุล และวิทยา นามเสาร์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สมรรถนะผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ระบุว่า ช่องว่างขององค์ความรู้ (knowledge gap) ทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวดำเนินไปโดยไม่มีทิศทาง หากคนในชุมชนขาดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจึงไม่ประสบความสำเร็จได้อย่างเต็มศักยภาพ

อย่างไรก็ตามการที่จะบริหารจัดการให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและจะทำให้กลุ่มดำเนินการต่อไปได้นั้น มีต้องปัจจัยด้านการมีผู้นำที่เข้มแข็ง มุ่งมั่น และมีความเข้าใจในบริบทการท่องเที่ยวชุมชนโดยผู้นำต้องให้ความสำคัญเรื่องการท่องเที่ยว เป็นต้นแบบในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ชุมชนอย่างชัดเจน ทำให้ชุมชนเชื่อใจ เกิดสามัคคี การมีส่วนร่วม ร่วมมือร่วมใจ ใช้หลักประชาธิปไตยในการ เพื่อที่จะได้ขับเคลื่อนการบริหารจัดการท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป สอดคล้องกับ สุธิญา พรหมมาก (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วม กล่าวว่า ผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญในการรวมกลุ่มคนและจูงใจให้มุ่งไปยังเป้าหมายที่ตั้งไว้ ภาวะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญของการเป็นผู้นำที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติงานและบังเกิดความสำเร็จ

(2) ด้านการตลาด พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีการรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนหลากหลายประเภท ได้แก่ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ รายการวิทยุ โดยผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งแต่ละพื้นที่มีลักษณะแตกต่างจากที่อื่น เช่น การตั้งราคาอย่างเป็นธรรม การจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้รับการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐต้อนรับด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส และมีจุดเช็คอิน แลนด์มาร์กที่หน่วยงานภาครัฐสร้างให้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่ไม่มีศูนย์กระจายสินค้าสำหรับชุมชน และไม่มีกำหนดราคากลางของสินค้า ขาดความรู้เรื่องการโฆษณาผ่านสื่อ ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

อย่างไรก็ตามเมื่อโครงการสิ้นสุดลงงบประมาณสนับสนุนก็จบลงด้วยเช่นกัน ชุมชนก็ยังมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนในการการทำสื่อประชาสัมพันธ์ จึงต้องการให้เน้นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก อาศัยความจริงใจในการบริการให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และประชาสัมพันธ์ตามสภาพความเป็นจริงของชุมชน ซึ่งหากชุมชนไม่มีศักยภาพเพียงพอในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ก็ต้องอาศัย

หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ให้เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ และเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว เพื่อกระจายรายได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นด้วย สอดคล้องกับ พิพธูย์ ทองฉิม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะลันตาจังหวัดกระบี่ กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ เกิดจากการร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน ประสานการทำงานกันอย่างเข้มแข็ง และร่วมกันประชาสัมพันธ์ทำการตลาดเพื่อที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงกิจกรรมในชุมชน และสอดคล้องกับ วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับรู้ข่าวสารที่มีประโยชน์และทันต่อเหตุการณ์ โดยให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากในทุกด้าน เป็นเหมือนการรื้อฟื้นการบอกต่อว่าสิ่งที่พบเจอ หากนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการ แม้จะไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ การบอกต่อก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้การันตีคุณภาพของสินค้าและบริการได้

(3) ด้านการบริการ พบว่า ทุกชุมชนมีความพร้อมในการให้บริการ และเชื่อมั่นว่าทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวของตนเองมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น มีหน่วยงานภาครัฐจัดอบรมให้ความรู้ในการเป็นเจ้าบ้าน และการให้บริการ มีสถานที่จัดกิจกรรมที่เข้าถึงง่าย สะดวกต่อการเดินทาง บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน ก่อนจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวมีการจัดเตรียมสถานที่อำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว แต่มีคหุเทศ์ชุมชนไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ และไม่มีกองอำนวยความสะดวกบริการ เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน

อย่างไรก็ตาม ชุมชนก็ยังมีข้อจำกัดในการเรียนหรืออบรมภาษาอังกฤษเพิ่ม หรืออาจจะไม่มีเวลามาเรียนเพราะต้องประกอบอาชีพหลัก จึงต้องการให้ขอความร่วมมือจากโรงเรียนในพื้นที่รับสมัครอาสาสมัครคหุเทศ์น้อย สื่อสารภาษาอังกฤษให้กับชุมชน เป็นการเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษให้กับนักเรียน และคหุเทศ์น้อยจะเป็นผู้เชื่อมความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับชุมชนด้วย สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ วีรทัต (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษในการสร้างคหุเทศ์น้อยอาสา เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของโรงเรียนบ้านทาป่าเปา อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน กล่าวว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยให้นักเรียนได้เข้าไปสัมผัสกับเจ้าของภาษาเอง สามารถทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการพูดภาษาอังกฤษสูงขึ้น โดยที่นักเรียนไม่ต้องเครียด หรือกดดัน และยังช่วยให้ปรับเปลี่ยนวิธีการพูดให้เป็นไปตามธรรมชาติ จะเห็นได้ว่าชุมชนที่เข้มแข็ง จะต้องอยู่แบบพึ่งพาอาศัยกันมีอาชีพที่ไม่เบียดเบียนเพื่อนมนุษย์และธรรมชาติ ดังเช่น การร่วมมือเป็นคหุเทศ์ขอให้นักเรียนให้ชุมชนท่องเที่ยวของตนเอง

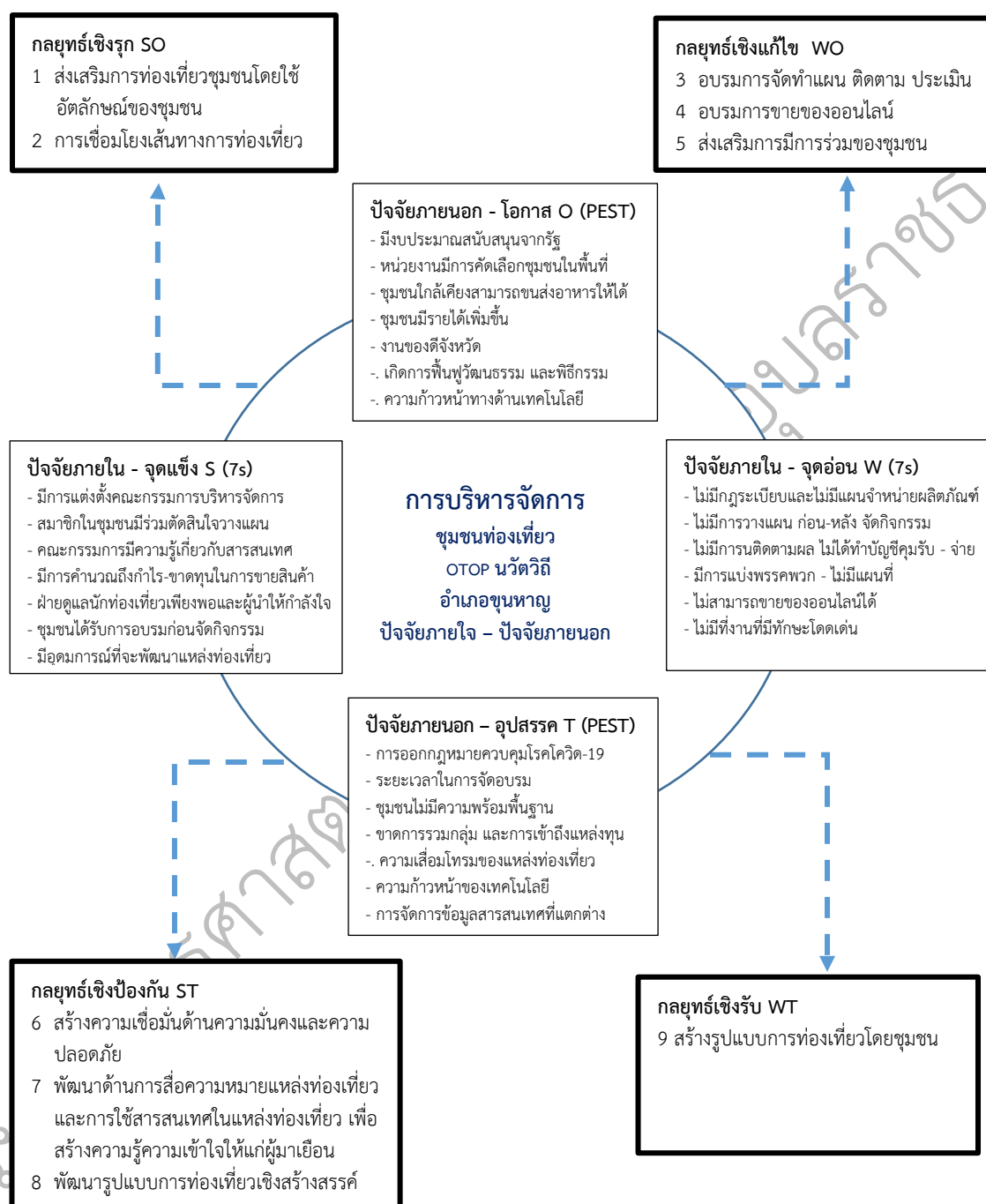
(4) ด้านการเข้าถึงแหล่งเงิน พบว่า ชุมชนสามารถเข้าถึงแหล่งเงินได้ง่าย ทั้งในระบบ กึ่งระบบ และนอกระบบ และหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนงบประมาณ ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ฝึกอบรม สร้างจุดเช็คอินแลนด์มาร์ก พัฒนาผลิตภัณฑ์ และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว แต่ไม่ใช่ทุกคนที่สามารถหาระหนี้ได้

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่จะทำให้มีเงินหมุนเวียนในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ต่อไปเมื่อสิ้นสุดโครงการคือ ชุมชนต้องมีเงินกองกลางในการบริหารจัดการและจัดทำบัญชีกุ่มให้กับผู้ประกอบการในกลุ่มตัวเอง จัดตั้งเป็นกลุ่มออมทรัพย์ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของหมู่บ้านตนเองขึ้นมา สอดคล้อง สำนักพัฒนาทุนและองค์กรเงินทุนชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน (2555)

ได้ระบุว่า การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน โดยการระดมเงินออม จัดตั้งเป็นกองทุน ทำให้ชุมชนมีแหล่งเงินทุนในการกู้ยืมเงินไปประกอบอาชีพ หรือใช้จ่ายตามความจำเป็นของครอบครัว และเรียนรู้กิจกรรมเชิงธุรกิจสามารถเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว

และตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 จากการที่วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ด้านการบริหารจัดการ การตลาด การบริการ และการเข้าถึงแหล่งเงินแล้ว ตัวแทนผู้นำ ตัวแทนผู้ประกอบการ สมาชิกในชุมชน ตัวแทนภาครัฐ ได้ร่วมกันประชุมสร้างรูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ดังต่อไปนี้

ผู้ศึกษา นำข้อมูลวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (opportunities) อุปสรรค (Threat) โดยนำตัวแบบของ McKinsey 7s Framework มาเป็นตัวกำหนดกรอบแนวคิดด้านการบริหารจัดการ ได้กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 แนวคิด กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอำเภอขุนหาญ

(1) กลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ 1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนโดยให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนสนับสนุน สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ทวีศรี (2560) ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ชุมชน แนวคิดและ

การจัดการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยหลักพุทธสันติวิธีของเทศบาลตำบลเชียงคาน จังหวัดเลย ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ของชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หากชุมชนใดไม่มีซึ่งอัตลักษณ์ ก็จะไม่มีความโดดเด่น ความน่าสนใจ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม ชำแล้วซ้ำอีก คงเป็นการมาเยือนเพียงครั้งเดียวแล้วก็ผ่านไปเที่ยวที่อื่น ๆ

กลยุทธ์ 2 การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว เป็นการจัดเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็น หรือเข้าชมจุดที่น่าสนใจตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวกปลอดภัย ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจากเส้นทางที่จัดทำขึ้น เป็นการเชื่อมโยงเส้นทางจากชุมชนหนึ่งไปถึงอีกชุมชนหนึ่ง เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ สอดคล้องกับ กัลยาณี กุลชัย (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง แนวทางการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ปากแม่น้ำเจ้าพระยาจังหวัดสมุทรปราการ กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่มีการเชื่อมโยงเส้นทาง ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ด้วยความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีกิจกรรมทาง วัฒนธรรม ต่อเนื่องในการเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้สึกรู้สึกในการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว

(2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์ 3 อบรมสมาชิกในชุมชนการจัดทำแผนการปฏิบัติงาน ติดตามและประเมินผล โดยหน่วยงานภาครัฐจัดหาผู้ที่มีทักษะความรู้เข้ามาให้ความรู้กับสมาชิกในชุมชน และผู้ประกอบการชุมชนจึงจะความสำคัญในการวางแผนการทำงาน และการติดตามประเมินผล เพื่อปรับปรุงและพัฒนาวิธีการจัดการ การบริหารของตนเอง ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเป็นที่ปรึกษาติดตามผลและให้คำปรึกษา สอดคล้องกับ วีระพล ทองมา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้ ระบุว่า การจัดการเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืน สมดุลในกลุ่มคนหมู่มากนั้นชุมชนที่จะสามารถบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ต้องเป็นชุมชนต้องมีความรู้ในการทำงานบริหารงาน ซึ่งได้รับการความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ต้องมีการพูดคุยกำหนดแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนรู้ว่าพื้นที่ของตนจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ควรมีกิจกรรมอะไรบ้าง และจะมีจัดสรรรายได้ได้อย่างไร

กลยุทธ์ 4 อบรมการขายของออนไลน์ สอดคล้องกับ Kotler (1997) ได้กล่าวว่าในด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์ 5 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งในชุมชน สอดคล้องกับ กอบกุล วิเศษฐ์สรศักดิ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการความขัดแย้งในงานพัฒนาชุมชน ระบุว่า วิธีที่เหมาะสมกับการพัฒนาชุมชนที่ต้องอาศัยการมีส่วนร่วม โดยวิธีการ 1) เริ่มจากการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนหลังจากผู้นำโครงการตัดสินใจให้มีโครงการ 2) สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการได้รับฟังความคิดเห็นของประชาชน 3) การให้ประชาชนมีส่วนร่วมตัดสินใจ และ 4) การมี

ส่วนร่วมในข้อตกลง โดยการเจรจาไกล่เกลี่ยในการแก้ปัญหา วิธีการมีส่วนร่วมจากประชาชน และผู้เกี่ยวข้องงานกับงานพัฒนาจะส่งผลให้คู่ขัดแย้งทุกฝ่ายมีความพึงพอใจเป็นแบบ ชนะ-ชนะ (Win-Win) ทำให้งานบรรลุผลสำเร็จ

(3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์ 6 สร้างความเชื่อมั่น โดยสร้างมาตรการป้องกันโควิด และทำประกันการท่องเที่ยว เพื่อความปลอดภัยในการทำกิจกรรม สอดคล้องกับ Batra (2008) กล่าวว่า ความปลอดภัยมีความสำคัญที่จะให้กิจกรรมการท่องเที่ยวมีคุณภาพมากกว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ความสำเร็จหรือล้มเหลวของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับ Tangtenglam and Pongpanich (2021) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด

กลยุทธ์ 7 พัฒนาเครื่องมือสื่อสารความหมายในการท่องเที่ยว ร่วมกับข้อมูลสารสนเทศ เช่น ป้ายบอกทาง สถานที่ การทำสตอรี่เล่าเรื่องเป็นสัญลักษณ์ เป็นต้น สอดคล้องกับ อรรถนฤนาถ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการสื่อสารความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้าจังหวัดสุพรรณบุรี ระบุว่า มีรูปแบบการสื่อสารความหมาย แหล่งท่องเที่ยวในเขตเกษตรอย่างสร้างสรรค์เป็นการเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องราว วิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนด้วยความสนุก สัมผัสวิถีที่คงความเป็นมิตรที่จริงใจเปรียบเสมือนญาติสนิทมิตรสหายของชาวสามเรือน สร้างความสุขและรอยยิ้มร่วมกันของนักท่องเที่ยวและชุมชนกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน ผ่านเครื่องมือการสื่อสารความหมายที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ สื่อบุคคล ทั้งที่เป็นเจ้าของ ภูมิปัญญาโดยตรงและนักสื่อสารความหมายที่ทำหน้าที่นำ เที่ยวในชุมชน โดยใช้วิธีการเล่าเรื่อง การสาธิต ภูมิปัญญาและการนำชมกิจกรรม

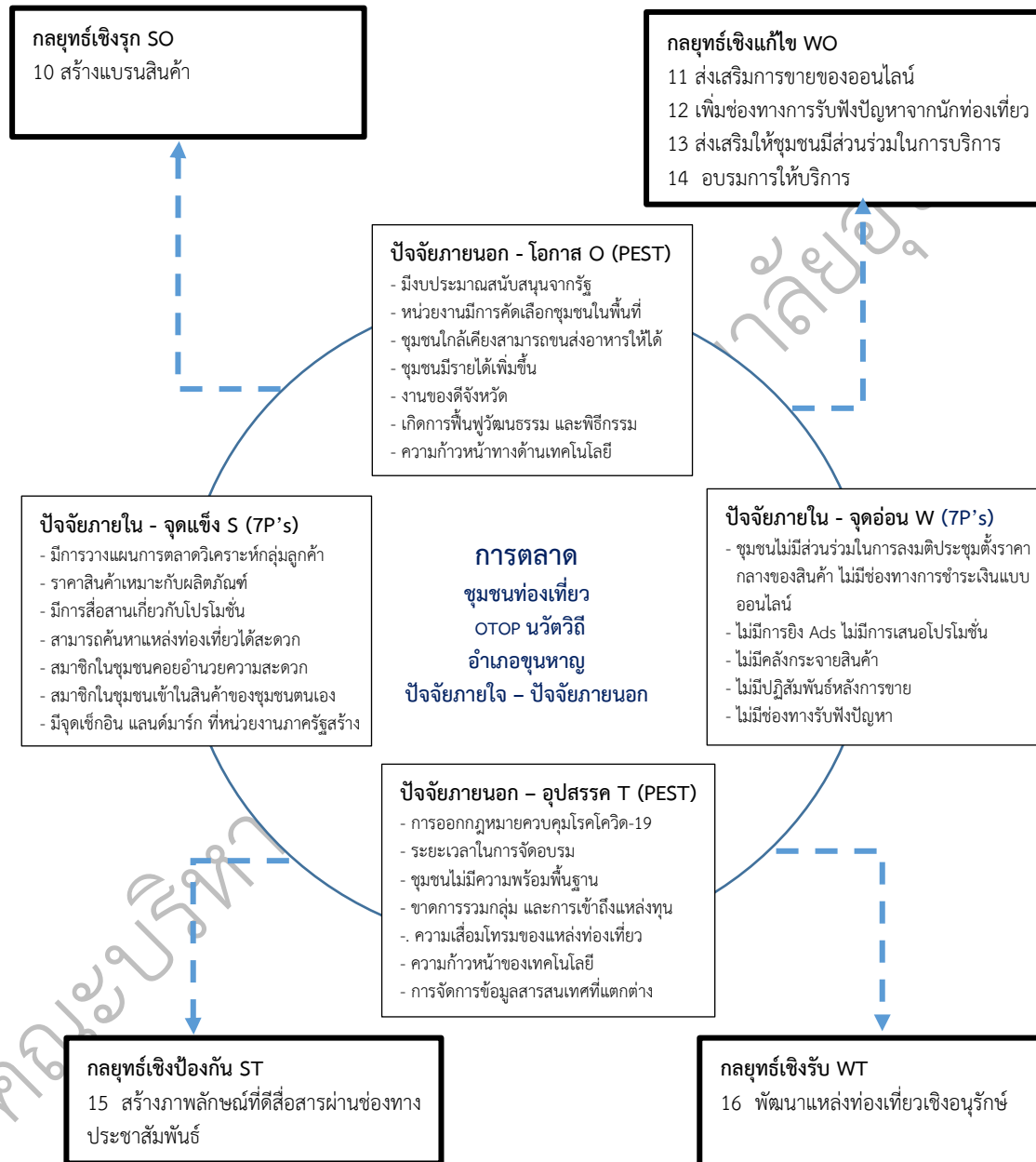
กลยุทธ์ 8 พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีกิจกรรมที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ ธนาวิ ปิ่นประจักษ์ และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์อุรังคยา ในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสนใจ และต้องการกิจกรรมที่ตนเองสามารถลงมือทำร่วมกับคนในชุมชนและมีกิจกรรมที่หลากหลาย โดยเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น และต้องการให้มีระบบรักษาความปลอดภัยและการดูแลช่วยเหลือขณะทำกิจกรรม

(4) กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์ 9 สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนออกแบบกิจกรรมเอง เป็นกิจกรรมเสริมที่ไม่ได้อยู่ในแผน มีความปลอดภัยและเป็นกันเอง เพราะชุมชนทราบถึงทรัพยากรในชุมชนของตนเองดีว่ามีข้อจำกัดอะไรบ้าง สามารถจัดกิจกรรมได้ถึงไหนจึงจะเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดของ Suansri (2003) ที่กล่าวว่า การดำเนินการเกี่ยวกับการศึกษาสภาพรวมของชุมชนจะทำให้ชุมชนมองเห็นได้ด้วย

ตนเอง รู้ตัว เข้าใจ และตระหนักต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างภูมิคุ้มกันโดยการเตรียมความพร้อมชุมชน พิจารณาลักษณะเด่นของชุมชน ความน่าสนใจทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (opportunities) อุปสรรค (Threat) โดยนำตัวแบบของ (Marketing Mix 7P's) มาเป็นตัวกำหนดกรอบแนวคิดด้านการตลาด ได้กลยุทธ์ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.2 แนวคิด กลยุทธ์ด้านการตลาดชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอำเภอบางบาล

(1) กลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ 10 สร้างแบรนด์สินค้าโดยนำทรัพยากรที่โดดเด่นมาบูรณาการร่วมกับใช้สื่อออนไลน์ โดยการเรียนรู้ การฝึกอบรม ทำตามขั้นตอนกระบวนการ เข้าใจในตัวสินค้าว่ากลุ่มลูกค้าคือใคร จะได้ ประชาสัมพันธ์และตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า สอดคล้องกับ วัชร เทพพิทักษ์ศักดิ์ (2562) ได้กล่าวถึงภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดว่า กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย (1) ความเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค (2) ความชัดเจนเนื้อหา (3) ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี และ (4) ความต่อเนื่อง

(2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์ 11 การส่งเสริมการขายของออนไลน์ ให้ถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ไม่ต้องรอนักท่องเที่ยวเข้ามายังพื้นที่อย่างเดียว โดยคณะกรรมการหรือผู้นำขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐให้จัดอบรมนำผู้ที่มีความรู้ทางด้านการขายสินค้าออนไลน์มาให้ความรู้ สอดคล้องกับ ชรินทร์ มัทธนชัย และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษา การบูรณาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ได้ระบุไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ สารสนเทศออนไลน์ อินเทอร์เน็ต มาเป็นเครื่องมือในการเพิ่มช่องทางการตลาด ต้องมีการอบรมในหัวข้อการขายสินค้าทางสื่อออนไลน์เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก รองลงมาคือ การสร้างสื่อมีเดียเพื่อใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ การสร้างเว็บไซต์ของตนเองเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนรูปข้อมูลได้ด้วยตนเองและสอนแต่งภาพ ให้ชุมชนได้เห็นฝึกคิดฝึกปฏิบัติและนำไปปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวหลาย ๆ กลุ่ม

กลยุทธ์ 12 เพิ่มช่องทางการรับฟังปัญหาในการท่องเที่ยวและช่องทางการรับฟังปัญหาในการดำเนินงานของตัวชุมชนเอง ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์ การให้คำปรึกษาออนไลน์เป็นการสะท้อนภาพรวมของการให้บริหารจัดการที่เอาใจใส่นักท่องเที่ยว และสะท้อนการทำงานของชุมชนเพื่อหาทางออก ปรับปรุงแก้ไขปัญหาให้ดีขึ้น ซึ่งสามารถให้คำปรึกษาผ่านทางไลน์ เฟซบุ๊ก อีเมล เป็นต้น สอดคล้องกับ วราภรณ์ โสมะนันทน และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การให้บริการการศึกษาเชิงจิตวิทยาแบบออนไลน์ มิติใหม่ของการให้บริการการศึกษาเชิงจิตวิทยา ได้กล่าวถึง การเพิ่มช่องทางการรับฟังปัญหาว่า การให้บริการปรึกษาในรูปแบบออนไลน์ เป็นการให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการเข้าถึงง่าย สะดวก และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการจากความคิดเห็นต่อรูปแบบการให้บริการการศึกษาแบบออนไลน์ของผู้รับบริการ การปรึกษาในรูปแบบออนไลน์มีความสะดวกในด้านการจัดสรรเวลา การเลือกสถานที่ที่ต้องการพูดคุยได้ด้วยตนเอง ซึ่งจุดเด่นในรูปแบบออนไลน์ คือ ความสะดวกในเรื่องของเวลาและสถานที่

กลยุทธ์ 13 ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการทำงานสร้างความสามัคคี โดยทำกิจกรรมร่วมกัน ร่วมประชุม ร่วมลงมติดอกแสดง ร่วมแสดงความเห็น เพื่อให้เกิดความสนิทสนมในการทำงาน สอดคล้องกับ กาญจนา รอดแก้ว (2564) ทำการศึกษา การพัฒนารูปแบบการเสริมพลังชุมชน การเฝ้าระวังทางสังคมและดูแลช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้กล่าวเกี่ยวกับ การเสริมพลังชุมชนสามารถจัดการปัญหาความขัดแย้งได้ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ร่วมคิด ร่วมวิเคราะห์ ร่วมวางแผน จะทำให้คนในชุมชนได้พูดคุยกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น เกิดความสามัคคี ลดความขัดแย้งในชุมชน

กลยุทธ์ 14 อบรมการบริการ มารยาทการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การดูแลที่พักโฮมสเตย์ให้สะอาด ปลอดภัย ให้กับสมาชิกในชุมชนและผู้ประกอบการ โดยหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ที่ดูแลส่งเสริม สนับสนุน จัดหาผู้ที่มีทักษะเฉพาะด้าน การฝึกอบรมเจ้าบ้านจึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยในการพัฒนา ปรับปรุงการสถานที่และการให้บริการได้ สอดคล้องกับ นายยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการ ททท. (2565) กล่าวว่า การอบรมชุมชน เป็นการเตรียมความพร้อมให้แก่ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงาน ภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจ และมีความสามารถในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาล ท่องเที่ยว(High Season) และปรับตัวให้เท่าทันสถานการณ์โลกและการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีถึงบทบาทและความสำคัญของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี กระตุ้น จิตสำนึกในการดูแลรักษาแหล่ง

(3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

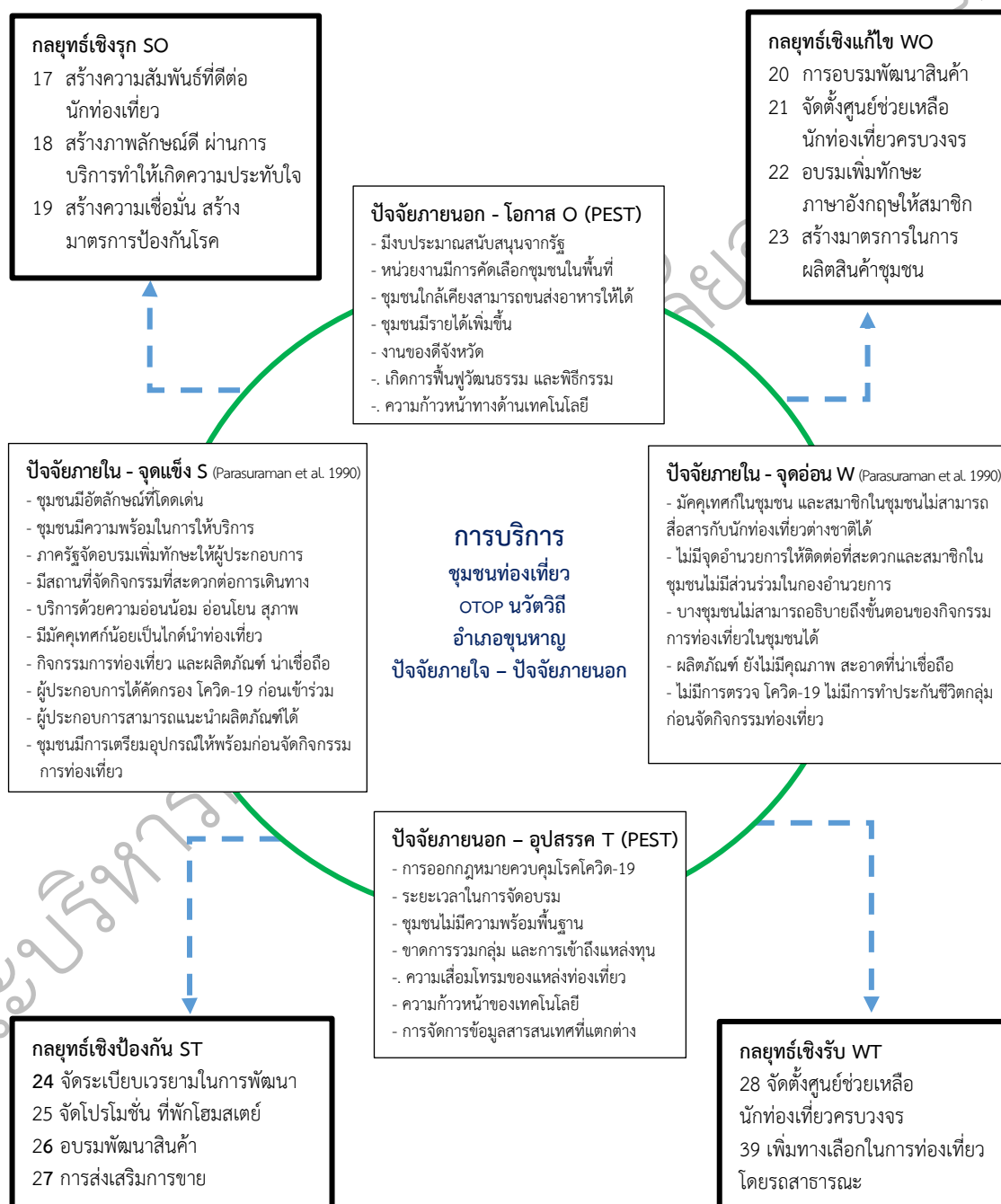
กลยุทธ์ 15 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีสื่อสารผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์โดยการประชาสัมพันธ์ นั้นอาจจะเป็นการเล่าปากต่อปาก หรือสื่อสังคมโซเชียลก็ได้ สอดคล้องกับ (Govers and Go, 2009) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงจาก การท่องเที่ยว การแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก (2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาและ อินเทอร์เน็ต การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ต้องมีความสะดวกสบาย ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน มีราคาที่เหมาะสม และสามารถทำกิจกรรมที่สนุกสนานได้และต้องมีความปลอดภัย สอดคล้องกับ สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ของการท่องเที่ยวชุมชน ระบุว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จิราภรณ์ บุญยั้ง และสุจิตรา จันทนา (2564) ที่พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและการเกิดความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์ด้านการ ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว จึงควรส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนประสบ ความสำเร็จ

(4) กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์ 16 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สอดคล้องกับ สุภา สังขวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม กล่าวถึง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวว่า การพัฒนาในทุก ๆ ด้านในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น จังหวัดต้องกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ พันธกิจ ให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางการพักผ่อนและการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยภาครัฐต้องเห็นความสำคัญต่อ การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว สำรวจเส้นทางการท่องเที่ยว

และจัดทำแผนที่การเดินทางขึ้นเพื่อการเพิ่มพูนความรู้ ความประทับใจ รวมทั้งบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ผู้ศึกษา นำข้อมูลวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (opportunities) อุปสรรค (Threat) โดยนำตัวแบบของ (Parasuraman et al. 1990) มาเป็นตัวกำหนดกรอบแนวคิดด้านการบริการ ได้กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.3 แนวคิด กลยุทธ์ด้านการบริการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอำเภอขุนหาญ

(1) กลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ 17 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว แสดงถึงความจริงใจ ความเป็นกันเอง ความเป็นห่วงเป็นใย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความตั้งใจในการให้บริการ สอดคล้อง สุจิตรา จันทนา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ระบุว่า การมีความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจกับ ลูกค้า โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า สร้างแนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดกระบวนการบริหารและสร้างมาตรฐาน การรวบรวมข้อมูลลูกค้า การจัดการช่องทางสื่อ การพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า เป็นวิธีที่องค์กรท่องเที่ยวได้รับความสำเร็จ

กลยุทธ์ 18 สร้างภาพลักษณ์ดี ผ่านการบริการทำให้เกิดความประทับใจ สอดคล้องกับ สิริภัทร์ โชติช่วง และคณะ (2565) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวชุมชนว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากความรู้ ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์มาประยุกต์อย่างเหมาะสมเพื่อแก้ปัญหาการท่องเที่ยวชุมชนจะช่วยให้สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศมาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน และการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมและการบริการอีกทางหนึ่งด้วย

กลยุทธ์ 19 สร้างความเชื่อมั่น สร้างมาตรการป้องกันโควิด และประกันการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ศุภัตรา ฮวบเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตโรคระบาด กล่าวถึงความเชื่อมั่น ความปลอดภัยไว้ว่า นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตโรคระบาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการคมนาคมขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศซึ่งดำเนินการตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยมากที่สุด รองลงมาคือมีโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่สะดวกครบถ้วน เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และมีโรงพยาบาลที่ให้บริการในพื้นที่ในระดับมาตรฐานสากล ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดขอ และยังสอดคล้องกับ Batra (2008)กล่าวไว้ว่าความปลอดภัยมีความสำคัญที่จะให้กิจกรรมการท่องเที่ยวมีคุณภาพมากกว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ความสำเร็จหรือล้มเหลวของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

(2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์ 20 การอบรมพัฒนาสินค้า หน่วยงานเข้ามาสนับสนุนในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาสินค้าให้สมาชิกในชุมชน หรือผู้ประกอบการมีความรู้ ในการพัฒนาสินค้าให้สะอาด ถูกหลักอนามัย ทันสมัย เป็นที่ดึงดูดต่อนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ นางลักขณ์ จี๊จู้ และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่ม OTOP และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อม ระบุว่า การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สะดวก สามารถถือพกพาได้ง่าย และการวางแผนทางการเงินในการคำนวณหาต้นทุนผลิตภัณฑ์และการวางแผนกำไรที่

เหมาะสม ตลอดจนการพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

กลยุทธ์ 21 จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครบวงจร กรณีฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม โดยประสานงานไปยังสถานีตำรวจในพื้นที่ หรือหน่วยงานภาครัฐ ให้เจ้าหน้าที่ช่วยมาดูแล และเพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวโดยรถสาธารณะที่จะรับ-ส่งนักท่องเที่ยวระหว่าง แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ สม่าเสมอ และไม่ขัดช่วง สอดคล้องกับ แนวคิดของ สำนักมาตรฐานและกำกับความปลอดภัย (2565) ระบุว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อนการเดินทางและความพึงพอใจระหว่างและหลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน เมื่อวางแผนเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความเสี่ยงจากความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไม่มีความคุ้นเคย และอันตรายจากการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) อันตรายจากอุบัติเหตุ (2) อันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน (3) อันตรายจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ และ (4) อันตรายจากสิ่งแวดล้อม/สภาพอากาศ/สัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ ทิพวรรณ บัวอินทร์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการมากที่สุด หากมีรถคอยรับส่ง จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทาง

กลยุทธ์ 22 อบรมเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษให้กับสมาชิกในชุมชน เพิ่มศักยภาพในการสื่อสารในการค้าขาย และการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นทักษะทางการพูดการสื่อสารเบื้องต้น โดยให้คณะกรรมการ หรือหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือให้การจัดการเรียนการสอนเบื้องต้นให้กับชุมชน สอดคล้องกับ นิรุบล ศรีเทพ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยว อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ได้กล่าวถึง ภาษาเพื่อการสื่อสารว่ามีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการสื่อความหมาย และความเหมาะสมในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารโดยควรเลือกใช้ภาษาให้เหมาะกับบุคคลและสถานการณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษด้านการพูดในปัจจุบัน ได้หันมายึดแนวทางการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารมากขึ้น และมีการจัดกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ การให้ผู้เรียนได้ฝึกใช้ภาษาในสถานการณ์จริง ในชีวิตประจำวัน การอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวสามารถทำให้ผู้อบรมมีทักษะและความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารดีขึ้น

กลยุทธ์ 23 สร้างมาตรการในการผลิตสินค้าชุมชนเพื่อจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการทุกคนที่ผลิตสินค้าที่นำมาจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ทางคณะกรรมการของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอำเภอขุนหาญ ตั้งขึ้นเพื่อคุณภาพของสินค้าและสุขอนามัยที่ดี สอดคล้องกับ อาทิตยา วงษ์สีมานันต์ และชมภูษ หนุนาค (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชุมชนควบคู่ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ในอำเภอสามพราณ จังหวัดนครปฐม ระบุว่า ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เป็นตัวเลือกอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และนึกถึงสินค้าและบริการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นอกจากการทำให้แบรนด์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ก็จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและคำนึงถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP และสินค้าที่จำหน่ายใน

สถานที่ท่องเที่ยว ต้องให้น่าเชื่อถือจึงควรมีบริหารจัดการภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชน และผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ให้เชื่อมโยงถึงกัน ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐให้เพิ่มมากขึ้น และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการยื่นรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมหรือมาตรฐานสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP สินค้าที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ เพิ่มทักษะในการสร้างผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ให้เข้าถึงผู้บริโภคและประสบความสำเร็จให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความยั่งยืนสืบไป

(3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์ 24 จัดระเบียบเวรยามในการพัฒนา ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาไม่ให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวถูกทำลาย ตรวจสอบการเข้าออกของคนนอกพื้นที่ เพื่อป้องกันการบุกรุกหรือทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และจัดเวรยามดูแลระหว่างเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดการโจรกรรมหรืออุบัติเหตุ สอดคล้องกับ ทินวัฒน์ แสงศิลา และเชมณัฐ ภูกองไชย (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวหาดสวนหิน บ้านดงคำโพธิ์ ตำบลปลาไหล อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร ระบุว่า การจัดเวรยามให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ จัดอบรมให้ความรู้แก่ชุมชนในพื้นที่เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยเพื่อให้การบริหารจัดการดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ 25 จัดโปรโมชั่น ที่พักรีสอร์ท เกจิกรรรมการท่องเที่ยว อาหาร และราคาสินค้าช่วงโลว์ซีซั่น โดยผู้ประกอบการต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่ นำเสนอที่แปลกใหม่ ให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอภาพเมนูอาหารจานเด็ดของที่พักรีสอร์ท ที่มีการนำเสนอถึงวิธีการคัดสรรวัตถุดิบท้องถิ่นและนำเสนอวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ผ่านอาหาร รวมไปถึงการนำเสนอห้องพักรีสอร์ทผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่าง ๆ จะเป็นตัวช่วยในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ วุฒิเวช เวทบุษกร (2565: เว็บไซต์) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ฤดูกาลและธุรกิจโรงแรม ได้กล่าวว่า ธุรกิจในทุก ๆ สถานที่ตั้งมักจะมีฤดูกาล (Seasonality) เป็นส่วนประกอบหลัก โดยเฉพาะในเมืองจะมีช่วง High Season และช่วง Low Season กลยุทธ์ของธุรกิจในช่วง Low Season มีดังนี้ (1) สะสมยอดจองล่วงหน้าช่วง Low Season เป็นช่วงที่ควรจะเน้นงานด้านการตลาด (2) หาวิธีเอาชนะตลาดในช่วง Low Season เปลี่ยนกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ (Segment) เพื่อทดแทนกลุ่มเดิมที่หายไป และการอัดแคมเปญการตลาดเพื่อดึงดูดแขกให้มาพักกับในช่วง Low Season (3) ริโนเวทหรือซ่อมบำรุงที่พักให้ใหม่ และ (4) ยกเครื่องและจูนแผนก ๆ ต่าง ๆ ใหม่ให้สอดคล้องกับแผนที่วางไว้

กลยุทธ์ 26 การอบรมพัฒนาสินค้า หน่วยงานเข้ามาสนับสนุนในการจัดอบรมเพื่อพัฒนาสินค้าให้สมาชิกในชุมชน หรือผู้ประกอบการมีความรู้ ในการพัฒนาสินค้าให้สะอาด ถูกหลักอนามัย ทันสมัย เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ศักรินทร์ ชนประชา และคณะ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินโครงการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ระยะที่ 3: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตในสังกัดสำนักงานสหกรณ์จังหวัดปัตตานี ระบุว่า การสร้างความรู้และทักษะจากการปฏิบัติการเรียนรู้จากการลงมือทำเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ผลิตซึ่งพบว่า ความรู้ ทักษะ ความชำนาญ ทางด้านการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการจะเพิ่มขึ้นจากการที่ได้ทดลองทำด้วยตัวเอง โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เป็นการเสริมแนวคิด รวมทั้งช่วย

กระตุ้นให้มองเห็นทิศทางการผลิต และสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ให้ได้ แต่สมาชิกในชุมชนก็ต้องนำไปทดลองประยุกต์ใช้จนสามารถทำได้ด้วยตนเองด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์ 27 การส่งเสริมการขาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นำความโดดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในอัตราค่าบริการที่เหมาะสม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายรวมถึงการกระตุ้นการท่องเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ ด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น มีส่วนลดทางการท่องเที่ยว แคมเปญพักในเทศกาลวันแม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น สอดคล้องกับ ฤดี เสริมชยุต (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ได้ระบุว่า การส่งเสริมการขาย การพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการการท่องเที่ยว มีจิตใจใฝ่บริการ พร้อมจัดเตรียมภูมิทัศน์ และลักษณะทางกายภาพให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย ปลอดภัย รู้สึกปลอดภัยเมื่อเดินทางท่องเที่ยว มีโครงสร้างพื้นฐานอำนวยความสะดวก โดยกระบวนการทั้งหมดของการบริการการท่องเที่ยวต้องมีขั้นตอนที่ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก มีความสะดวกต่อการรับบริการ ให้บริการในราคาที่เป็นกัน ทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้

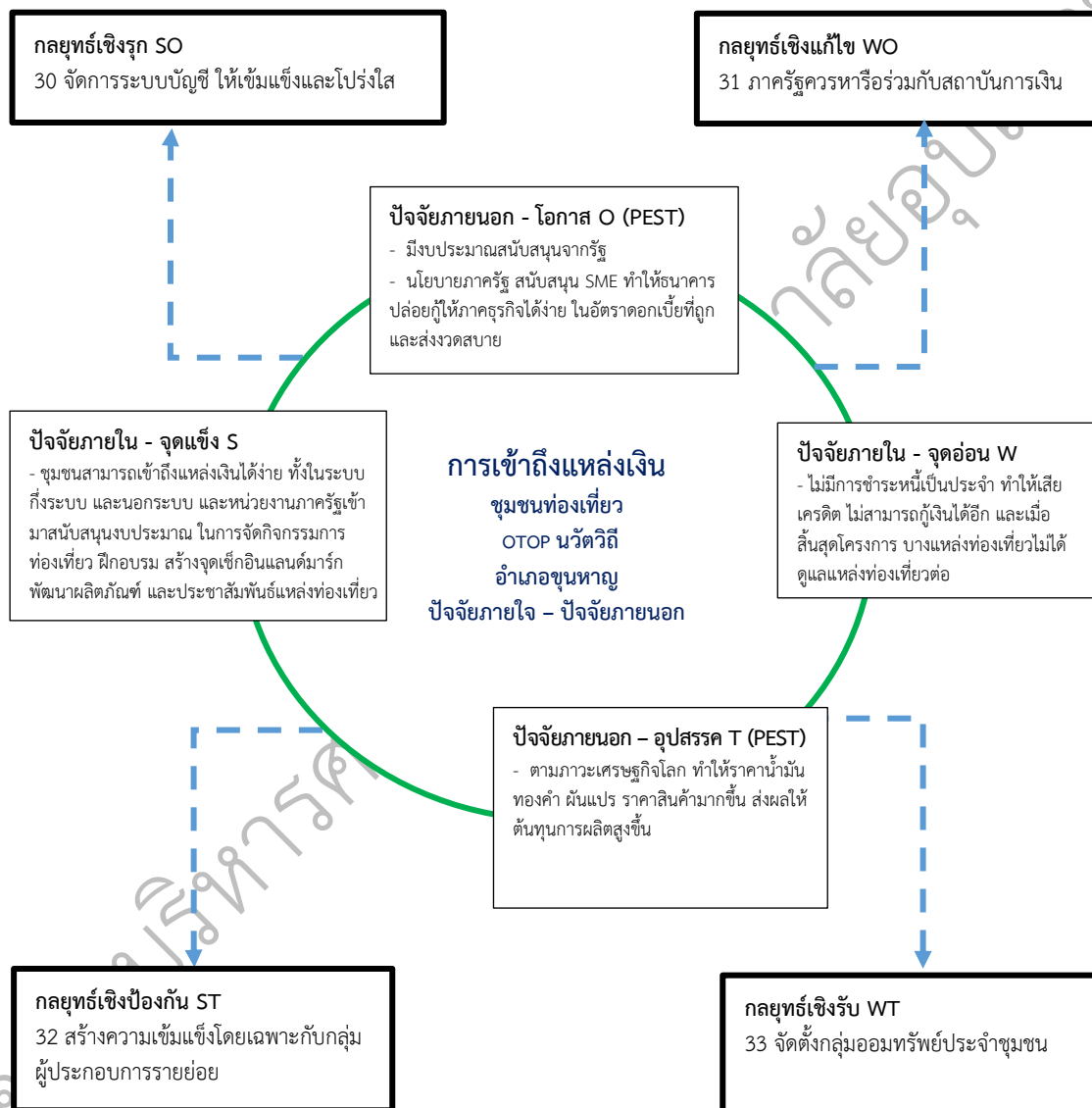
(4) กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์ 28 จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครบวงจร กรณีฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม โดยประสานงานไปยังสถานีตำรวจในพื้นที่ หรือหน่วยงานภาครัฐ ให้เจ้าหน้าที่ช่วยมาดูแล และเพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวโดยรถสาธารณะที่จะรับ-ส่งนักท่องเที่ยวระหว่าง แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ สม่าเสมอ และไม่ขาดช่วง สอดคล้องกับ แนวคิดของ สำนักมาตรฐานและกำกับความปลอดภัย (2565) ระบุว่า ความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจก่อนการเดินทางและความพึงพอใจระหว่างและหลังการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน เมื่อวางแผนเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความเสี่ยงจากความไม่ปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไม่มีความคุ้นเคย และอันตรายจากการท่องเที่ยว ได้แก่ (1) อันตรายจากอุบัติเหตุ (2) อันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน (3) อันตรายจากโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ และ (4) อันตรายจากสิ่งแวดล้อม/สภาพอากาศ/สัตว์ต่าง ๆ เป็นต้น และยังสอดคล้องกับ ทิพวรรณ บัวอินทร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการรถโดยสารไม่ประจำทางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการมากที่สุด หากมีรถคอยรับส่ง จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัยในการเดินทาง

กลยุทธ์ 29 เพิ่มทางเลือกในการท่องเที่ยวโดยรถสาธารณะที่จะรับ-ส่งนักท่องเที่ยวระหว่าง แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ สม่าเสมอ และไม่ขาดช่วง สอดคล้องกับ สมพงษ์ ดุลยอนุกิจ (2563) กล่าวถึง การท่องเที่ยวขึ้นภู โดยรถอีแต๊ก ระหว่างชมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ว่า การบริการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยว ที่มีการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วก็ต้องพิจารณาเลือกว่าจะเดินทางไปวิธีใดใช้ยานพาหนะอะไร การบริการเกี่ยวกับการคมนาคมขนส่งจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว (tourist attraction) การใช้ทรัพยากรที่มี เช่น รถอีแต๊ก เป็นเอกลักษณ์พิเศษการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคหรือ

นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และไม่สามารถสั่งหรือสั่งซื้อแหล่งท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวไปบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเอง ได้เหมือนกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ

ผู้ศึกษา นำข้อมูลวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (opportunities) อุปสรรค (Threat) โดยนำแนวคิดของ ธนาคารแห่งประเทศไทย มาเป็นตัวกำหนดกรอบแนวคิดด้านการเข้าถึงแหล่งเงินได้กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.4 แนวคิด กลยุทธ์ด้านเข้าถึงแหล่งเงิน ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอำเภอขุนหาญ

(1) กลยุทธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ 30 จัดการระบบบัญชี ให้เข้มแข็งและโปร่งใส และต้องบริหารจัดการด้านระบบบัญชีที่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565: เว็บไซต์) กล่าวถึงระบบบัญชีว่า ระบบบัญชีที่มีมาตรฐาน ต้องเป็นระบบที่มีการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ และการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางและควบคุมองค์กรในเรื่องคุณภาพด้านการจัดทำบัญชีให้เป็นไปตามกฎหมายและมาตรฐานการบัญชี โดยต้องโปร่งใสและตรวจสอบได้

(2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

กลยุทธ์ 31 ภาครัฐควรหารือร่วมกับสถาบันการเงินในการกำหนดมาตรการ และแนวทางการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ในด้านต่าง ๆ สอดคล้องกับ สมศักดิ์ อัครศิริวรนนท์ และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การนำมาตรการเยียวยาช่วยเหลือธุรกิจ SME's ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ไปปฏิบัติ กล่าวว่า การร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐและเอกชนร่วมมือกันดำเนินการเลื่อนชำระเงินต้นและดอกเบี้ย ปลดปล่อยผ่านภายใต้เงื่อนไขที่ผ่อนปรน ปลดปล่อยสินเชื่อใหม่แก่ลูกค้าเดิมหรือลูกค้าใหม่ การดำเนินการช่วยเหลือสำหรับมาตรการเครดิตเทอม 30 วัน รวมถึงการดำเนินโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้

(3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

กลยุทธ์ 32 สร้างความเข้มแข็งโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ประกอบการ ขนาดย่อมที่มีประสบการณ์น้อย โดยให้ความสำคัญกับการจัดเก็บเอกสาร ระบบบัญชี งบการเงิน การบริหารจัดการ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการค้าประกันระหว่างกันให้มากขึ้น สอดคล้องกับ รัชณี วิชชุลดา (2565: เว็บไซต์) ได้กล่าวถึง การบริหารจัดการด้านบัญชีว่าระบบสหกรณ์ บัญชี กล้ามอ้อมทรัพย์ นับเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และมีส่วนสำคัญในการรักษาเสถียรภาพของเศรษฐกิจฐานราก และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

(4) กลยุทธ์เชิงรับ

กลยุทธ์ 33 จัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ประจำชุมชน สอดคล้องกับ กรมการพัฒนาชุมชน (2565) ได้กล่าวถึงกลุ่มออมทรัพย์ว่า พันธกิจในการสร้างพลังชุมชน โดยใช้ทรัพยากรของชุมชนให้มากที่สุด และทุนที่เป็นตัวเงินเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นพื้นฐานสำคัญในการผลิตสินค้าและบริการจึงเกิดแนวคิดให้ประชาชนรวมตัวกันเพื่อให้เกิดพลังการออมทุนทรัพย์โดยจัดตั้งเป็น “กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต” ที่ “ใช้เงินเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคน” ให้คนมีคุณธรรมภายใต้คำขวัญว่า “จนเงินแต่ไม่จนน้ำใจ” ทั้งยังเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนเงินทุนในการประกอบอาชีพและจัดสรรเป็นสวัสดิการของชุมชน

สิ่งที่ทำให้เกิดการกระจายรายได้มิใช่เพียงแต่หยิบเพียงบางกลยุทธ์มาปรับใช้แล้วชุมชนจะประสบความสำเร็จ เพราะการกำหนดกลยุทธ์เป็นเพียงแนวทางที่ชี้ให้เห็นถึงทิศทางการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวและเจตนารมณ์ในการสร้างสมรรถนะในการแข่งขัน หากแต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐ ผู้นำ ผู้ประกอบการ สมาชิกในชุมชนและการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ในการขับเคลื่อนกิจกรรมให้บรรลุวัตถุประสงค์

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะการศึกษาในครั้งนี้

ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาพบว่าไม่มีการจัดสรรงบประมาณ เนื่องจากไม่ใช่ช่วงเวลาที่หน่วยงานภาครัฐเข้าสนับสนุน และยังมีข้อจำกัดเรื่องฤดูกาลผลิต ทำให้ไม่มีผลไม้ตลอดปี ส่งผลให้ชุมชนจึงไม่สามารถดำเนินการตามรูปแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากรูปแบบกลยุทธ์ที่ทำการศึกษามีจำนวนมาก บางกลยุทธ์ซ้ำกัน ผู้ศึกษาจึงสรุปออกมาในภาพรวมของอำเภอขุนหาญ เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปปรับใช้ในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี คือ 1) กลยุทธ์เชิงรุก ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้อัตลักษณ์ของชุมชนโดยให้ภาครัฐเข้ามาร่วมสนับสนุน 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไขอบรมสมาชิกในชุมชนการจัดทำแผนการปฏิบัติงาน ติดตามและประเมินผล โดยหน่วยงานภาครัฐจัดหาผู้ที่มีทักษะความรู้เข้ามาให้ความรู้กับสมาชิกในชุมชน และผู้ประกอบการชุมชนจึงจะสำคัญในการวางแผนการทำงาน และการติดตามประเมินผล เพื่อปรับปรุงและพัฒนาวิธีการจัดการ การบริหารของตนเอง ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเป็นที่เล็งติดตามผล และให้คำปรึกษา 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน สร้างความเชื่อมั่น โดยสร้างมาตรการป้องกันโควิด และทำประกันการท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัยในการทำกิจกรรม 4) กลยุทธ์เชิงรับ สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนออกแบบกิจกรรมเอง เป็นกิจกรรมเสริมที่ไม่ได้อยู่ในแผน มีความปลอดภัยและเป็นกันเอง เพราะชุมชนทราบถึงทรัพยากรในชุมชนของตนเองว่ามีข้อจำกัดอะไรบ้าง สามารถจัดกิจกรรมได้ถึงไหนจึงจะเหมาะสม และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้กระจายออกไปยังแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนใกล้เคียง การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว จัดโปรโมชั่น นำเสนอจุดเด่นทางทรัพยากรของแต่ละชุมชนที่ผู้ศึกษาได้เสนอแนะ สามารถเป็นนำไปเป็นรูปแบบให้ชุมชนได้ปรับใช้ ในการบริหารจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อีกทางเลือกหนึ่ง มีจำนวน 2 เส้นทาง ดังนี้



ภาพที่ 5.6 เส้นทางที่ 3 เส้นทางชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวก็ยังถูกจำกัดในเรื่องของฤดูกาลผลิต ถ้าไม่ใช่ฤดูผลไม้ (หัวงเดือน มิถุนายน–เดือนกรกฎาคม) จะไม่พบทุเรียน แต่จะพบผลไม้ตามฤดูกาลของท้องถิ่น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรดำเนินการศึกษางานวิจัยเดิม โดยจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ ๆ ที่มีผลต่อกลยุทธ์การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ พร้อม ทั้งการจัดกลุ่มคำถามเพิ่มเติมที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดผลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรพัฒนามิติในการศึกษา ที่ต่างไปจากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อทราบข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นมีการเพิ่มกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมหลากหลายกว่าเดิม เพื่อให้ทราบข้อมูลรวมทั้งมุมมองต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรนำ SWOT ที่ได้ทำการวิเคราะห์มาไปเปรียบเทียบ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่ดียิ่งขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาในลักษณะการทาวิจัยแบบผสม ทั้งในส่วนของปริมาณและคุณภาพเพื่อการค้นพบที่น่าสนใจนอกเหนือจากการศึกษาในการครั้งนี้ในกลยุทธ์ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ

5.4.4 การศึกษาในครั้งนี้มีข้อมูลที่น่าสนใจในหลายประเด็นที่น่าจะนำมาศึกษาต่อยอด เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ ในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อำเภอขุนหาญ ต่อไป

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี