



คู่มือองค์ความรู้
การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม
เพื่อการท่องเที่ยว



คำนำ

คู่มือการจัดการความรู้ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ที่มุ่งสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำหรับองค์ความรู้ที่จำเป็น (Knowledge: K) ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ขอนำเสนอประเด็นการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญตามมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561)

คณะผู้จัดทำ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน และภาคเอกชน (ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว) รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ผ่านกระบวนการจัดการความรู้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในชุมชน

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
การจัดการความรู้	1
กระบวนการจัดการความรู้	2
เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย	7
การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว	12

การจัดการความรู้

การจัดการความรู้ในองค์กรหมายถึงการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบเพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุดโดยที่ความรู้มี 2 ประเภท คือ

1) ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่ายเช่นทักษะในการทำงานงานฝีมือหรือการคิดเชิงวิเคราะห์บางครั้งจึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม

2) ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่างๆเช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรทฤษฎีคู่มือต่าง ๆ และบางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

กระบวนการจัดการความรู้

(Knowledge Management Process)

เป็นกระบวนการแบบหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กรประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การบ่งชี้ความรู้ เช่น พิจารณาว่าวิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายคืออะไรและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องรู้อะไรขณะนี้เรามีความรู้อะไรบ้างอยู่ในรูปแบบใดอยู่ที่ใคร

2) การสร้างและแสวงหาความรู้ เช่น การสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอกรักษาความรู้เก่า, การจัดการความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว

3) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบเป็นการวางโครงสร้างความรู้เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต

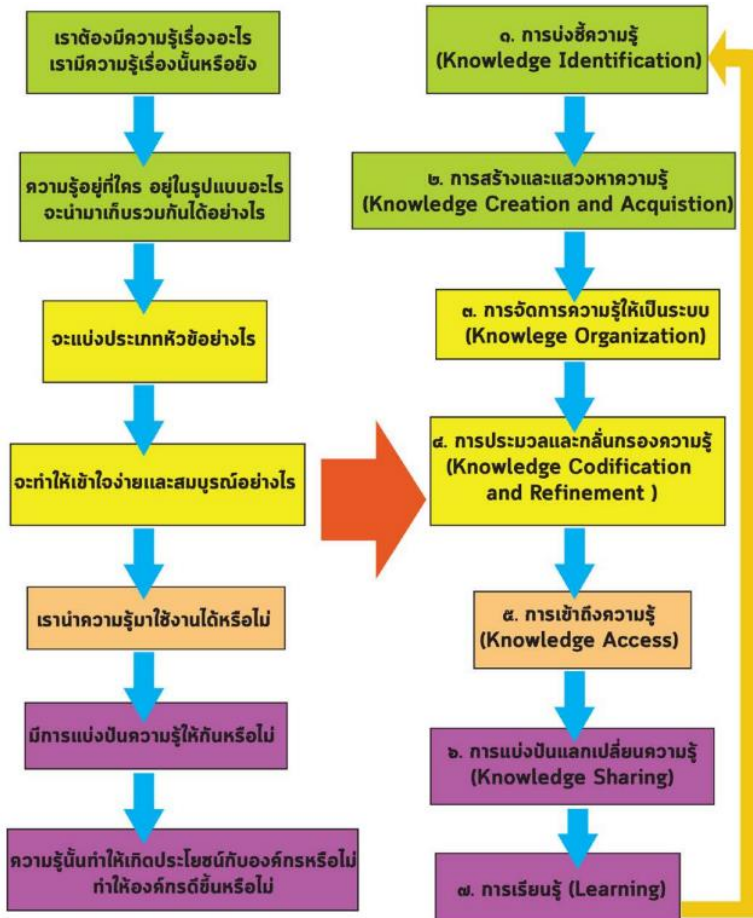
4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่น ปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐานใช้ภาษาเดียวกันปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์

5) การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้นั้นเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวกเช่นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์

6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธีการโดย
กรณีเป็น ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) อาจจัดทำเป็น
เอกสารฐานความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือกรณีเป็นความรู้ที่ฝัง
อยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) อาจจัดทำเป็นระบบทีมข้ามสาย
งานกิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ระบบ
ที่เลี่ยงการสับเปลี่ยนงานการยืมตัวเวลาที่แลกเปลี่ยนความรู้

7) การเรียนรู้ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน
เช่นเกิดระบบการเรียนรู้จาก สร้างองค์ความรู้> นำความรู้ไปใช้>
เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่และหมุนเวียนต่อไปอย่าง
ต่อเนื่อง

ภาพ 1 กระบวนการจัดการความรู้ในองค์กร



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ

และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548

เนื่องจากการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นหนึ่งใน “เครื่องมือ” เพื่อสร้างให้เกิดการพัฒนาทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคล องค์กร และสังคม ซึ่งการนำกระบวนการจัดการความรู้ไปประยุกต์ใช้นั้น พบได้ในองค์กรทุกระดับ รวมถึงการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชนอีกด้วย

สำนักงานเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน ได้กำหนดนิยามของการจัดการความรู้ในบริบทของชุมชนไว้ว่า “การที่มีความรู้และใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์ โดยการนำความรู้มาจัดระบบพร้อมที่จะถ่ายทอดนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้น เราเรียกว่า การจัดการความรู้” (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559, น.2)

ภาพ 2 กระบวนการจัดการความรู้ในชุมชน



ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน, 2559

เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) นั้น มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” ถือเป็น การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกระแสหลักสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ทุกภาคส่วน

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการอำนวยความสะดวกให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นไปตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมุ่งเน้นผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวชุมชนบนแนวทางพัฒนาที่มุ่งสู่ความยั่งยืน จึงได้จัดทำ “เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย” เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 โดยมีองค์การบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน (อพท.)) เป็นหน่วยงานในการประสานให้เกิดการระดมความคิด วิเคราะห์ ทดลองใช้ปรับปรุงอย่างเข้มข้น ผ่านการรับฟังความคิดเห็นจากภาคีเครือข่ายในแต่ละส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยนักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

ด้านการพัฒนาชุมชน ตัวแทนชุมชน ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักการตลาดการท่องเที่ยว

โดยศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ดังกล่าวมาจากเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) โดยมีหน่วยงานร่วมกันศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ดังกล่าว ในการบูรณาการองค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยคำนึงถึงความยั่งยืน และความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในชุมชน ดังนั้นเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงประกอบด้วย 5 ด้านใหญ่ และกำหนด 28 เป้าประสงค์ ได้แก่ (คณะกรรมการนโยบายนักท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559)

ด้าน 1: ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เป้าประสงค์ที่ 1.1. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี

ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.2. ข้อตกลงร่วมกันสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.3. ข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวมี

ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.4. การพัฒนาบุคลากรในกลุ่มบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.5. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายมี

ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.6. การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายต่างๆ เป็นไป
อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.7. การจัดการตลาดและประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.8. ระบบบัญชี การเงินมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.9. เด็กและเยาวชนได้รับการให้ความสำคัญในการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชน

ด้าน 2 : ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี

เป้าประสงค์ที่ 2.1. การจัดสรรรายได้มีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 2.2. การส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นไป
อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 2.3. ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างโอกาส
ในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

เป้าประสงค์ที่ 2.4. สิทธิมนุษยชนในการท่องเที่ยวได้รับการให้
ความสำคัญ

ด้าน 3 : ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน

เป้าประสงค์ที่ 3.1. ฐานข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการ
ท่องเที่ยวมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 3.2. การเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 3.3. การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นมี
ประสิทธิภาพ

**ด้าน 4 : ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม
อย่างเป็นระบบและยั่งยืน**

เป้าประสงค์ที่ 4.1. การจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวมี
ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.2. ฐานข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือ
สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.3. การเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติ
หรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี
ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.4. การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือ
สิ่งแวดล้อมในชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.5. การสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของ
การรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการ
ท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ

ด้าน 5 : ด้านคุณภาพการบริการท่องเที่ยวโดยชุมชน

หมวดคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสวัสดิการ

เป้าประสงค์ที่ 5.1. การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างน่า
พึงพอใจ

เป้าประสงค์ที่ 5.2. นักสื่อความหมายมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.3. จุดบริการท่องเที่ยวมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.4. การติดต่อประสานงานด้านบริการมี
ประสิทธิภาพ

หมวดการเตรียมความพร้อมเรื่องความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.5. เส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.6. จุดบริการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.7. การบริหารจัดการเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว
ในชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.8. การบริหารจัดการกรณีฉุกเฉินมีประสิทธิภาพ

โดยในวันที่ 16 กรกฎาคม 2561 สภาการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) ได้
พิจารณาความสอดคล้องของมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืนของ อพท. กับหลักเกณฑ์ GSTC และที่ประชุม GSTC
Accreditation Panel ได้มีมติยอมรับ “เกณฑ์การพัฒนาการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนของ ประเทศไทย” ว่าเทียบเท่ากับหลักเกณฑ์
การท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวของ GSTC ซึ่ง
เป็นที่ ยอมรับในระดับสากล (TAT Review ,2562: ระบบออนไลน์)
และ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้
เผยแพร่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ถือเป็นเกณฑ์มาตรฐาน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนของ ประเทศไทยที่ถูกประกาศใช้โดย
หน่วยงานภาครัฐ ที่มีกฎหมายเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลด้านการ
รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว

ชุมชนดอยผาหมี เป็นชุมชนที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม
ชาติพันธุ์อาข่า จากการสำรวจพื้นที่เบื้องต้น พบว่า ลักษณะการตั้ง
บ้านเรือน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โฮมสเตย์ รวมทั้งสวนเกษตร จะ
อยู่บนแนวสันเขา ไหล่เขา ที่มีความลาดชันมากกว่าสิบองศา ดังนั้น
สิ่งก่อสร้างจะต้องมีประกอบด้วยการค้ำยันเสมอ

เส้นทางสัญจรภายในหมู่บ้านเป็นถนนลาดยางที่มีความชัน
และเป็นโค้งหักศอกบางช่วง ด้วยความคับแคบของถนนตลอด
เส้นทางภายในหมู่บ้านกว่าร้อยละ 80 ทำให้รถยนต์ไม่สามารถขับ
สวนทางกันได้ ดังนั้น ผู้ขับรถยนต์ ต้องมีความระมัดระวังอย่างมาก

เมื่อการท่องเที่ยวได้เข้าสู่หมู่บ้านดอยผาหมี ทำให้ที่พัก
อาศัยของคนในชุมชนดอยผาหมี มีการปรับเปลี่ยนสภาพเป็นที่พัก
รูปแบบโฮมสเตย์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ส่งผลกระทบททางลบ
ตามมาคือ น้ำเสีย ขยะ ภายในหมู่บ้านได้ มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การ
จัดการของชุมชนดอยผาหมี กรณีน้ำเสียในชุมชน จะมีการต่อท่อลง
ไปด้านล่างของหมู่บ้านเลย

เมื่อมีการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างให้ชุมชนเห็นความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมที่เป็นมาตรฐานของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดการน้ำเสียที่มาแต่ละที่พักโฮมสเตย์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ จะมีการพักน้ำไว้เพื่อกำจัด บางส่วนจะถูกนำมารดน้ำต้นไม้ สวน เกษตร ทำให้น้ำเสียที่ปล่อยลงด้านล่างหมู่บ้านลดลง เกิดการใช้น้ำอย่างคุ้มค่า

สำหรับเรื่องขยะ ชุมชนดอยผาหมีได้มีการคัดแยกขยะ ออกเป็นประเภทต่างๆ สำหรับขยะที่ย่อยสลายได้จะถูกนำมาเป็นปุ๋ยใช้ในพื้นที่เกษตรสาธิตที่เปิดต้อนรับนักท่องเที่ยว สร้างประโยชน์สองต่อคือ ได้ผลผลิตปลอดสารพิษ (ส่วนมากเป็นผลไม้) และอีกประการหนึ่งคือ การลดรายจ่ายค่าปุ๋ยของชุมชน ส่วนขยะที่ไม่สามารถย่อยสลายได้นั้น ทางเทศบาลฯได้นำมาจัดเก็บและคัดแยกตามกระบวนการที่เหมาะสมต่อไป

1. นิยามและการให้ความหมายของการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว

การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนมาจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อม ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล โดยความอยู่รอดของชุมชนขึ้นอยู่กับฐานทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคน

ท้องถิ่น มีความเชื่อมโยงผูกพันกับทรัพยากร ดิน น้ำ ป่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม การจัดการ ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ทั้งการสร้าง ความภาคภูมิใจให้กับชุมชนใน การเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อม การสื่อสารปัญหาความขัดแย้งในการแย่งชิงทรัพยากรให้คน ภายนอกได้รับทราบ สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวให้ผู้นมาเยือน มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์จัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยว สนับสนุน กิจกรรม การพัฒนาชุมชน สร้างความร่วมมือของหน่วยงานในการ ทำงานเป็นพันธมิตรร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

หลักการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึง คุณค่าทางระบบนิเวศ วิทยาศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และ ผลกระทบเชิงบวกต่อท้องถิ่น ให้นำไปสู่การออกแบบกิจกรรมที่ เหมาะสมกับความสามารถในการรองรับของพื้นที่ชุมชน โดยมี หลักการสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่

1. เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติ และสภาพแวดล้อม รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่นั้น
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และระบบนิเวศ
3. การเรียนรู้และปลูกจิตสำนึก โดยเน้นประสบการณ์หรือ สัมผัสกับธรรมชาติโดยตรง

4. การนำประโยชน์คืนสู่ธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่น

2. ปัญหาและผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม

ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและปัญหาด้านมลภาวะ ซึ่งในการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ นั้น ทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ด้านธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นกัน ย่อมส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความเสื่อมโทรม เสื่อมคุณภาพ และสูญเสียความสวยงามได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สูญเสียความสมดุลทางธรรมชาติทำให้เกิดปัญหาในทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาขยะมูลฝอย และสิ่งปฏิกูลตามแหล่งท่องเที่ยว การเกิดแหล่งน้ำเน่าเสีย พืชพันธุ์สัตว์ป่าถูกทำลายจนลดจำนวนหรืออาจสูญพันธุ์ไปในที่สุด ปัญหามลภาวะทางเสียงเกิดจากการบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น เสียงดังจากยานพาหนะ เสียงดังจากดนตรีในสถานบันเทิง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจ และไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก การก่อสร้างอาคารและสิ่งปลูกสร้างที่ไม่ได้มีการควบคุมความสูง รูปแบบของอาคารบางแห่งไม่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ย่อมก่อให้เกิดการทำลายภูมิทัศน์ที่สวยงามได้

รวมไปถึงการบุกรุกจับจองพื้นที่ไม่มีเอกสารสิทธิ์หรือไม่ถูกต้องตาม
กฎหมายในเขตป่าอนุรักษ์

เพื่อประโยชน์ทางการท่องเที่ยวสิ่งสำคัญที่สุดจะต้องมี
การวางแผน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่อาจก่อให้เกิดแหล่ง
ท่องเที่ยวที่สวยงาม ประชาชนในท้องถิ่นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อการรักษาสสมดุลระหว่างธรรมชาติ
กับการท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันหากมีการวางแผน และการ
พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของแหล่ง
ท่องเที่ยว อาจทำให้เกิดการทำลายสภาพภูมิศาสตร์ทางธรรมชาติ
และเสียสมดุลของระบบนิเวศในที่สุด

เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมถือเป็น
องค์ประกอบและปัจจัยที่สำคัญยิ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่
ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชม เพื่อเกิดผลประโยชน์ทางด้าน
เศรษฐกิจมาสู่สังคม การสร้างรายได้สร้างงาน หรือการนำมาซึ่ง
กระแสเงินตราต่างประเทศ สู่ประเทศโลกที่สาม แต่อย่างไรก็
ตามการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยววันนั้นได้
ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมของ
ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวได้
แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งแวดล้อมด้านธรรมชาติ (Natural Environment) หรือสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติได้แก่แผ่นดิน น้ำ พืช และสัตว์น้ำ

2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Environment) ได้แก่โบราณสถาน สิ่งก่อสร้างอาคาร ที่พักอาศัย ถนน และยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งด้านบวกและลบ ดังนี้

2.1. ผลกระทบการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมในแง่ประโยชน์

- การท่องเที่ยวช่วยสร้างความตระหนักถึงคุณค่าสิ่งแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น ก่อให้เกิดการกระตุ้นให้คนในชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น

- การท่องเที่ยวช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชนแหล่งท่องเที่ยว เพราะชุมชนเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาใช้สนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของ ชุมชนอีกด้วย

- การท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟูและเสริมคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในชุมชนท้องถิ่นทำให้ ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึง

คุณค่าสิ่งแวดล้อม และเกิดการนำ ทรัพยากรท่องเที่ยวหรือ
วัตถุดิบใน ชุมชน มาใช้ให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า

- การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการ
พัฒนาและการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมของ ชุมชนการท่องเที่ยวทำ
ให้ประชาชนในชุมชนเกิดการร่วมมือร่วมใจพัฒนาและปรับปรุง
สิ่งแวดล้อม



ภาพ 3 ธรรมชาติและป่าไม้ในชุมชนดอยผาหมี

2.2. ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม ในแง่ลบ

- เกิดปัญหาทรัพยากรน้ำ ของชุมชน กล่าวคือ เมื่อชุมชนท้องถิ่นมีการท่องเที่ยว เกิดขึ้น ย่อมต้องการน้ำ ดื่มน้ำ ใช้มากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำ ดื่มน้ำ ใช้เป็นเหตุให้มี การเจาะน้ำ บาดาลเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้น สถานบริการ นักท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นยังมีระบบ บำบัด น้ำ ที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้น้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำใกล้เคียงและส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำของชุมชน ท้องถิ่นเสื่อมโทรม รวมถึงสิ่งมีชีวิตในน้ำ อาจตายได้

- การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและมลภาวะในชุมชนเช่น ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาภาวะทางเสียง ปัญหาเหล่านี้เว้นมี ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนทั้งสิ้น



ภาพ 4 ปัญหาอากาศเป็นพิษเนื่องจากการเผาป่า

- การท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาทำลายภูมิทัศน์ของชุมชนท้องถิ่น กล่าวคือจำเป็นต้องมีการสร้างอาคารและสิ่งปลูกสร้างขึ้นในชุมชน ซึ่งอาคารและสิ่งก่อสร้างบางแห่งก่อให้เกิดปัญหา และทำลายทัศนียภาพอันสวยงามของชุมชน บางแห่งก็มีลักษณะไม่กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ยังเกิดปัญหาความไม่เป็นระเบียบในการก่อสร้างอาคาร ก่อให้เกิดการอูจาดตาขึ้นในชุมชน



ภาพ 3 ภูเขาหัวโล้นที่เกิดจากการตัดไม้ทำลายป่า

3. แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ

แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ คือ การสร้างการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์

แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ
ได้แก่

1. จัดเก็บ และบันทึกข้อมูลการใช้ทรัพยากรที่ใช้ใน
การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว

2. จัดเก็บ และบันทึกข้อมูลผลการตรวจวัดมลพิษที่
เกี่ยวข้องในพื้นที่ท่องเที่ยว และพร้อมที่จะรายงานต่อสาธารณะเมื่อ
มีการร้องขอ โดยรายงานการติดตาม ตรวจสอบมลพิษควรมีการ
เปิดเผยต่อสาธารณชน

3. กำหนดมาตรการลดการใช้ การนำกลับมาใช้ใหม่
ของทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน ด้านการท่องเที่ยว ที่มีระบบ
การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ลดการใช้ซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่
ให้มีการกำจัดที่ปลอดภัยและยั่งยืน ในการจัดการต้องปฏิบัติตาม
แนวปฏิบัติเพื่อลดการสร้างขยะ และมีคำแนะนำในการทิ้ง ขยะ
อย่างเหมาะสม มีการส่งเสริมผู้ประกอบการในท้องถิ่น เพื่อเป็นกล
ยุทธิ์ในการลดของเสีย

4. กำหนดมาตรการลดมลพิษ ได้แก่ กลิ่น แสง รังสี
เสียง ความร้อน สารพิษ การ สั่นสะเทือน เขม่า ควัน ที่
แหล่งกำเนิด หรือมีระบบการจัดการด้านมลพิษ ที่ เกิดขึ้นในพื้นที่
ท่องเที่ยวตามหลักวิชาการ

5. พิจารณาทรัพยากรทางเลือกที่สามารถนำกลับมา
ใช้ใหม่ทดแทนทรัพยากรที่ใช้หมดไปแล้ว

4. แนวทางการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาขยะ ชุมชนโหมดตระหนักถึงปัญหา โดยมีนโยบายด้านทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ควรให้ชาวบ้านชุมชนและนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ระบบการกำจัดขยะและการบำบัดน้ำเสีย ปลูกฝังจิตสำนึกรักชุมชนให้กับเยาวชน

3. ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดความรู้สึกหวงแหน เป็นเจ้าของและปกป้องทรัพยากร พร้อมกับให้ความรู้ สร้างจิตสำนึก สนับสนุนการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมให้กับผู้ประกอบการ



ภาพ 4 ปัญหาขยะมูลฝอย



ภาพ 5 การตัดไม้ทำลายป่า

5. กระบวนการปฏิบัติการในการตรวจสอบและการแก้ไขปัญห เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นไปวิเคราะห์ เพื่อประกอบการวางแผนงาน โครงการ หรือแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อตรวจหาสาเหตุ

2. สำรวจ รวบรวม ศึกษา สรุปจัดทำรายงาน รวมทั้งประมวล และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวางแผน จัดทำหลักเกณฑ์ มาตรฐานการท่องเที่ยว การพัฒนาบริการ ท่องเที่ยว

3. รวบรวม จัดเก็บข้อมูล สถิติเกี่ยวกับการดำเนินงาน ด้านการพัฒนา การท่องเที่ยว การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ จัดทำคู่มือ แนวทางปฏิบัติเอกสารวิชาการ

4. จัดทำข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว เพื่อประกอบการวางแผนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

5. ร่วมดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์แนวทาง และร่วมติดตามประเมินผลการดำเนินงาน กิจกรรม เพื่อสรุป การศึกษา วิเคราะห์

6. วางแผนการพัฒนาการบริการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้พื้นที่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวอันจะสร้างรายได้ และภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่ที่รับผิดชอบ และให้บริการการ

ห้องเที่ยวในพื้นที่ขององค์กรปกครองท้องถิ่นที่รับผิดชอบ เพื่อให้
นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด

7. ศึกษา วิเคราะห์ ตรวจสอบและควบคุมการพัฒนา
บำรุงรักษา อนุรักษ์ พื้นฟู ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่และ
รักษาสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์

6. การสร้างการรับรู้และการตระหนักของผลกระทบทางด้าน สิ่งแวดล้อม

การสร้างการรับรู้และการตระหนักของผลกระทบ
ทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็น การสร้างจิตสำนึกในการรักษา
สิ่งแวดล้อม ให้เกิดความตระหนักในการรับรู้ถึงจิตใต้สำนึก หากครั้ง
ใดเกิดปัญหาหรือพบเห็นเรื่องราวที่มีสามารถแก้ไขได้หรือความรู้ที่
ได้รับก็จะสามารถรับรู้ถึงจิตใต้สำนึกจะทำให้เห็นภาพ (รูปธรรม) ได้
อย่างชัดเจน ไม่ว่าในภาวะใดก็ตามความสำนึกที่ฝังลึกและถูกต้อง
นั้นจะไม่เปลี่ยนแปลง โดยการก่อให้เกิดความตระหนักใน
สิ่งแวดล้อมนั้นสามารถแบ่งเป็นลำดับได้ 4 ขั้นตอน คือ

1. มีความรู้ที่ชัดเจนและมีความเข้าใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม
สิ่งใดก่อให้เกิดประโยชน์ สิ่งใดก่อให้เกิดโทษ ต่อสิ่งแวดล้อม
2. มีความรักและความห่วงใย ในสิ่งที่เข้าใจอย่างถ่อง
แท้สำหรับเรื่องราวต่าง ๆ ของสิ่งแวดล้อม
3. มีความวิตกและห่วงใย ความรู้สึกเป็นห่วงและกังวล
ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อม

4. การปฏิบัติอย่างจริงจัง เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพื่อให้เกิดความตระหนักในสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มจากปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และแนวคิดที่มองเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นปัญหาที่ทุกคนต้องรับผิดชอบ ตระหนักและสำนึกในบุญคุณที่ธรรมชาติหยิบยื่นชีวิตและปัจจัยเกื้อหนุนการดำรงชีวิตให้โดยปราศจากสิ่งทดแทน

มหาวิทยาลัยพะเยา

19 หมู่ที่2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

ผู้จัดทำ : ผศ.น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ numtip.sm@up.ac.th

ดร.วาริษฐ์ มัชยมนุรุช warachm@gmail.com



คู่มือองค์ความรู้ การตลาดการท่องเที่ยว



คำนำ

คู่มือการจัดการความรู้ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ที่มุ่งสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำหรับองค์ความรู้ที่จำเป็น (Knowledge: K) ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน คู่มือนี้ขอแนะนำเสนอประเด็นการตลาดท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งของการกำหนดมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) จัดทำโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

คณะผู้จัดทำ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน และภาคเอกชน (ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว) รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จะสามารถนำข้อมูลในคู่มือฉบับนี้ไปปรับใช้ เพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนผ่านกระบวนการจัดการความรู้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนต่อไป

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
การจัดการความรู้	1
กระบวนการจัดการความรู้	2
เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย	7
การตลาดการท่องเที่ยว	12

การจัดการความรู้

การจัดการความรู้ในองค์กรหมายถึงการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบเพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุดโดยที่ความรู้มี 2 ประเภท คือ

1) ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่ายเช่นทักษะในการทำงานงานฝีมือหรือการคิดเชิงวิเคราะห์บางครั้งจึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม

2) ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่างๆเช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรทฤษฎีคู่มือต่าง ๆ และบางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

กระบวนการจัดการความรู้

(Knowledge Management Process)

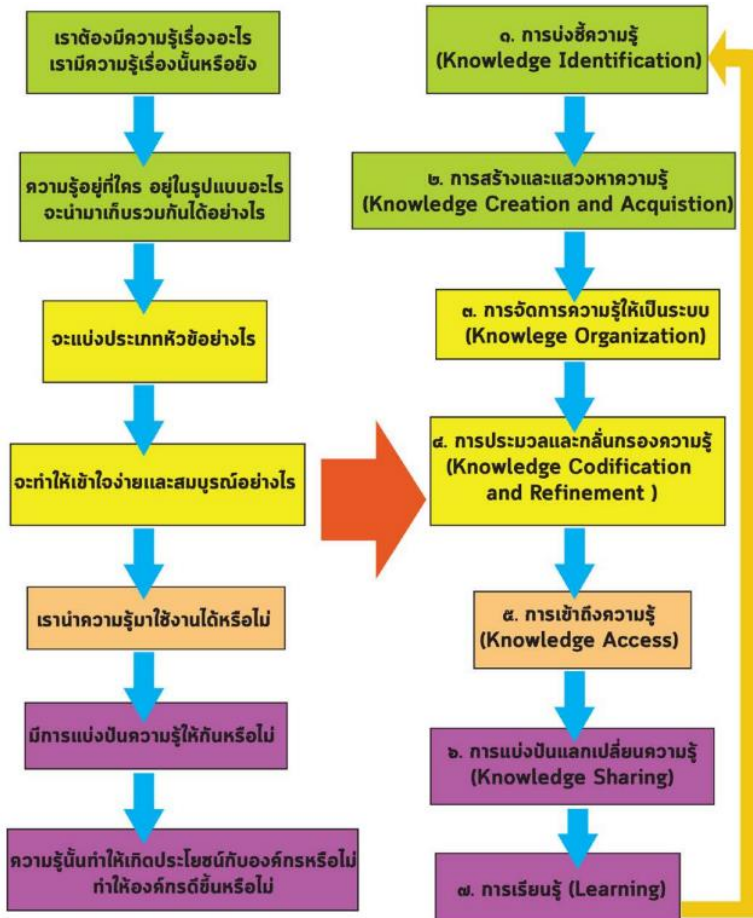
เป็นกระบวนการแบบหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กรประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การบ่งชี้ความรู้ เช่น พิจารณาว่าวิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายคืออะไรและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องรู้อะไรขณะนี้เรามีความรู้อะไรบ้างอยู่ในรูปแบบใดอยู่ที่ใคร
- 2) การสร้างและแสวงหาความรู้ เช่น การสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอกรักษาความรู้เก่า, การจัดการความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว
- 3) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบเป็นการวางโครงสร้างความรู้เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต
- 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่น ปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐานใช้ภาษาเดียวกันปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์
- 5) การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้นั้นเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวกเช่นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์
- 6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธีการโดยกรณีเป็น ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) อาจจัดทำเป็น

เอกสารฐานความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือกรณีเป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) อาจจัดทำเป็นระบบที่มีข้ามสายงานกิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ระบบที่เลี่ยงการสับเปลี่ยนงานการยืมตัวเวลาที่แลกเปลี่ยนความรู้

7) การเรียนรู้ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่นเกิดระบบการเรียนรู้จาก <สร้างองค์ความรู้> นำความรู้ไปใช้> เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ภาพ 1 กระบวนการจัดการความรู้ในองค์กร



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ

และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548

เนื่องจากการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นหนึ่งใน “เครื่องมือ” เพื่อสร้างให้เกิดการพัฒนาทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคล องค์กร และสังคม ซึ่งการนำกระบวนการจัดการความรู้ไปประยุกต์ใช้นั้น พบได้ในองค์กรทุกระดับ รวมถึงการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชนอีกด้วย

สำนักงานเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน ได้กำหนดนิยามของการจัดการความรู้ในบริบทของชุมชนไว้ว่า “การที่มีความรู้และใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์ โดยการนำความรู้มาจัดระบบพร้อมที่จะถ่ายทอดนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้น เราเรียกว่า การจัดการความรู้” (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559, น.2)

ภาพ 2 กระบวนการจัดการความรู้ในชุมชน



ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน, 2559

เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) นั้น มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” ถือเป็น การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกระแสหลักสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ทุกภาคส่วน

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการอำนวยความสะดวกให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นไปตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมุ่งเน้นผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวชุมชนบนแนวทางพัฒนาที่มุ่งสู่ความยั่งยืน จึงได้จัดทำ “เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย” เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 โดยมีองค์การบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน (อพท.)) เป็นหน่วยงานในการประสานให้เกิดการระดมความคิด วิเคราะห์ ทดลองใช้ปรับปรุงอย่างเข้มข้น ผ่านการรับฟังความคิดเห็นจากภาคีเครือข่ายในแต่ละส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยนักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

ด้านการพัฒนาชุมชน ตัวแทนชุมชน ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักการตลาดการท่องเที่ยว

โดยศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ดังกล่าวมาจากเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) โดยมีหน่วยงานร่วมกันศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ดังกล่าว ในการบูรณาการองค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยคำนึงถึงความยั่งยืน และความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในชุมชน ดังนั้นเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงประกอบด้วย 5 ด้านใหญ่ และกำหนด 28 เป้าประสงค์ ได้แก่ (คณะกรรมการนโยบายนักท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559)

ด้าน 1: ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เป้าประสงค์ที่ 1.1. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี

ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.2. ข้อตกลงร่วมกันสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.3. ข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวมี

ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.4. การพัฒนาบุคลากรในกลุ่มบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.5. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายมี

ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.6. การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายต่างๆ เป็นไป
อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.7. การจัดการตลาดและประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.8. ระบบบัญชี การเงินมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.9. เด็กและเยาวชนได้รับการให้ความสำคัญในการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชน

ด้าน 2 : ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี

เป้าประสงค์ที่ 2.1. การจัดสรรรายได้มีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 2.2. การส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นไป
อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 2.3. ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างโอกาส
ในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

เป้าประสงค์ที่ 2.4. สิทธิมนุษยชนในการท่องเที่ยวได้รับการให้
ความสำคัญ

ด้าน 3 : ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน

เป้าประสงค์ที่ 3.1. ฐานข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการ
ท่องเที่ยวมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 3.2. การเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 3.3. การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นมี
ประสิทธิภาพ

**ด้าน 4 : ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม
อย่างเป็นระบบและยั่งยืน**

เป้าประสงค์ที่ 4.1. การจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวมี
ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.2. ฐานข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือ
สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.3. การเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติ
หรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี
ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.4. การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือ
สิ่งแวดล้อมในชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.5. การสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของ
การรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการ
ท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ

ด้าน 5 : ด้านคุณภาพการบริการท่องเที่ยวโดยชุมชน

หมวดคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสวัสดิการ

เป้าประสงค์ที่ 5.1. การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างน่า
พึงพอใจ

เป้าประสงค์ที่ 5.2. นักสื่อความหมายมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.3. จุดบริการท่องเที่ยวมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.4. การติดต่อประสานงานด้านบริการมี
ประสิทธิภาพ

หมวดการเตรียมความพร้อมเรื่องความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.5. เส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.6. จุดบริการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.7. การบริหารจัดการเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว
ในชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.8. การบริหารจัดการกรณีฉุกเฉินมีประสิทธิภาพ

โดยในวันที่ 16 กรกฎาคม 2561 สภาการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) ได้
พิจารณาความสอดคล้องของมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยว
อย่างยั่งยืนของ อพท. กับหลักเกณฑ์ GSTC และที่ประชุม GSTC
Accreditation Panel ได้มีมติยอมรับ “เกณฑ์การพัฒนาการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนของ ประเทศไทย” ว่าเทียบเท่ากับหลักเกณฑ์
การท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวของ GSTC ซึ่ง
เป็นที่ ยอมรับในระดับสากล (TAT Review ,2562: ระบบออนไลน์)
และ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้
เผยแพร่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ถือเป็นเกณฑ์มาตรฐาน
การท่องเที่ยวโดยชุมชนของ ประเทศไทยที่ถูกประกาศใช้โดย

หน่วยงานภาครัฐ ที่มีกฎหมายเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลด้านการ
รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

การตลาดท่องเที่ยว

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อ
การท่องเที่ยวในทุกประเทศ ชุมชนท่องเที่ยวอดอยผาหมี้ก็เป็นหนึ่งใน
พื้นที่ซึ่งได้รับผลกระทบจากการที่นักท่องเที่ยวลดลง ข้อมูลจากการ
สัมภาษณ์ตัวแทนในพื้นที่พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงถึงร้อยละ
90 จากมาตรการควบคุมโรคระบาด และความกังวลใจของ
นักท่องเที่ยวต่อสถานการณ์ดังกล่าว

แม้จะมีจุดแข็งด้านแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมไปด้วยความ
สมบูรณ์ของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ กับภูมิประเทศที่สวยงาม
แต่สถานการณ์โควิด-19 สร้างให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบ
ใหม่ที่หลากหลาย อาจส่งผลให้ภาพจำของการท่องเที่ยวให้พื้นที่
ชุมชนอดอยผาหมี้ลบลบไป ดังนั้น การตลาดการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนเองจะเป็นการต่อยอดให้นักท่องเที่ยวไม่หลงลืมการมาเยือน
อดอยผาหมี้ ซึ่งดำเนินการผ่านเครื่องมือการตลาดออนไลน์ เช่น
Facebook การนำเสนอชุมชนอดอยผาหมี้ผ่านภาพประชาสัมพันธ์
ที่มาจากสายตาของคนในชุมชนเอง จะแสดงถึงความเป็นตัวตนของ
พื้นที่ได้อย่างดีที่สุด

1. นิยามและการให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดการท่องเที่ยว คือ การทำกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำ ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ ในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ผลกำไร ส่วนนักท่องเที่ยวก็เกิดความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนประกอบของการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจาก การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น สามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์ คือทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการ

จัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและ การบริหารแนวความคิด (Concerting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)	(มุมมองของผู้บริโภค)
สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค	Customer
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้า ต้องจ่าย	Customer
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบาย ของลูกค้าในการซื้อสินค้า	Customer
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับ ลูกค้า	Customer

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสและสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า และชื่อเสียงของ

ผู้ชาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของสินค้าในการเลือกซื้อผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก เช่น ในรูปแบบ รุ่น ความทนทาน ความสามารถพิเศษ สี ชนิด ขนาด การบรรจุหีบห่อ ลักษณะ คุณภาพ เนื่องจากผู้ซื้อมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่แตกต่างกัน

1.2 คุณภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพในการทำงาน และความทนทานของผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อก็ซื้อสินค้าไม่ได้ ตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง ต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้ซื้อ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ซื้อสัมผัสหรือรับรู้ได้เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วยระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ การออกแบบจะมีความสำคัญมากสำหรับสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจจะดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ

1.4 ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้ซื้อ ต้องพิจารณาการยอมรับของผู้ซื้อในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า จำต้องได้และจำต้องไม่ได้ ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

2.2 การให้ส่วนลด หมายถึง เป็นส่วนที่ลดให้จากราคาที่ผู้ขายให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล การนำสินค้าเก่ามาแลกเปลี่ยน ส่วนลดให้สำหรับการส่งเสริมทางการตลาด และส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตจ่ายให้กับผู้ค้าปลีกแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ส่วนยอมให้ในการโฆษณา (Advertising allowance) เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต และส่วนยอมให้จากการจัดแสดงสินค้า เป็นส่วนยอมให้แก่ผู้ค้าปลีกในกรณีที่ผู้ค้าปลีกมีการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิต

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือการบริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยใน

การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

3.1 ที่ตั้งร้านสามารถติดต่อได้สะดวก หมายถึง สถานที่ตั้งร้าน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการที่ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้สะดวก และผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อหรือใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วย

- 1) การขนส่ง
- 2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า
- 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมของลูกค้

4.1 การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิด การโฆษณาจึงประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อเป็นส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับ

กลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก เป็นการเสนอขายความคิดสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือ การเตือนความทรงจำ สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณา และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา การกำหนดวัตถุประสงค์ในการโฆษณาด้านการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการ

4.2 การขายโดยบุคคล หมายถึง คนกลางซึ่งนำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน จัดหาข้อมูลการตลาดให้ผู้ซื้อหรือเจรจาให้เกิดการซื้อขาย โดยไม่ต้องมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและไม่ต้องมีสินค้าไว้ในครอบครอง ได้แก่ การขายโดยบุคคล ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ความหมายของการขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายสินค้าหรือการบริการด้วยการเสนอคำพูด การสนทนากับผู้มุ่งหวังคนหนึ่งหรือหลายคน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการขายหรือเป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีอำนาจซื้อ จากความหมายของการขายโดยบุคคลเป็นลักษณะการติดต่อแบบสองทาง การขายโดยบุคคลจะมีลักษณะ

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public relation) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good

corporate image) โดยสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กรกับประชาชนทั่วไป เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและการติดต่อสื่อสาร

4.4 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ ให้เห็นผลประโยชน์จากตราสินค้าและเน้นข้อมูลสินค้าน่าราคาพิเศษ การเปิดตัวสินค้าใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการโฆษณาสินค้าที่ออกสู่ตลาดใหม่ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ปัจจุบันมีหน่วยงานจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมและทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง เปิดให้จองสินค้า ชื้อสินค้า ณ จุดแสดงสินค้า

4.5 การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายประเภทหนึ่งซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ซื้อได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าใหม่ เช่น การแจกตัวอย่างเพื่อให้ลองใช้ซึ่งทำสินค้าพิเศษ อาจมีขนาดเล็กกว่าของจริงหรือมีปริมาณน้อยกว่าสินค้าที่วางขายในท้องตลาด

4.6 การบริการหลังการขาย (post-sales service) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสินค้าต้องตัดสินใจว่า จะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับผู้ซื้อ

4.7 การรับประกันสินค้า (Cash refund offers) หรือการคืนเงิน (Rebates) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผู้ซื้อที่มีสิทธิได้รับเงินคืนจากการซื้อสินค้าของผู้ขายภายในระยะเวลาที่กำหนด

ไว้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อไม่พอใจในการซื้อสินค้าก็สามารถขอเงินคืนได้

4.8 การลดราคา (Price packs หรือ Cent-off deals) เป็นการลดราคาที่ทำให้ผู้ซื้อสามารถประหยัดเงินในการซื้อสินค้า โดยผู้ผลิตจะติดไว้กับบรรจุภัณฑ์หรือป้ายราคาฉลากของสินค้า

4.9 ของแถม (Premiums) เป็นสินค้าที่แถมไปกับสินค้าอื่น เพื่อเป็นของแถมฟรีให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นตัวสินค้าที่แถมให้กับผู้ซื้อ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือเข้าไปเยี่ยมชมจุดซื้อ

4.10 การให้ทดลองใช้ฟรี (Free trials) เป็นการเชิญให้ผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ฟรีก่อน โดยคาดหวังว่าผู้ซื้อสินค้าหลังจากทดลองใช้ว่าดี

4.11 การรับประกันสินค้า (Product warranties) เป็นสัญญาที่ผู้ขายได้แจ้งอย่างชัดเจนหรืออาจจะไม่ชัดเจนก็ได้ว่าผลิตภัณฑ์จะใช้งานได้ตามที่กำหนดหรือสัญญาว่าจะซ่อมแซมผลิตภัณฑ์โดยผู้ซื้อไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หากอยู่ในระยะเวลาที่กำหนด



ภาพ 3 กาแฟอาราบิก้าของฝากขึ้นชื่อของชุมชนดอยผาหมี
ภาพโดยคณะผู้ดำเนินโครงการ

2. การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการเชิงพื้นที่

การบริหารจัดการเชิงพื้นที่ เป็นการบริหารจัดการโดยยึด การรักษาระบบนิเวศ เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติ ถือเป็น ทรัพยากรขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชากร ในประเทศ และยังมีบทบาทในด้านการควบคุมผลกระทบ สิ่งแวดล้อมอีกด้วย การบริหารจัดการเชิงพื้นที่ (Area Approach) จึงหมายถึง การบริหารจัดการที่มองทั้งระบบ โดยเน้นความยั่งยืน ขององค์ประกอบของระบบนิเวศคือ พืช สัตว์และมนุษย์ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของ สังคมมนุษย์ที่ต้องพึ่งพิงธรรมชาติ ซึ่งให้เห็นว่าการบริหารจัดการเชิง พื้นที่นั้น มิได้ให้ความสำคัญเฉพาะการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่เพียง

อย่างเดียว แต่ยังสามารถให้ความสำคัญถึงการดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนของสังคมพืชและสัตว์ที่เป็นองค์ประกอบของระบบนิเวศที่มนุษย์ดำรงอยู่ด้วย

การพัฒนาเชิงพื้นที่ (Area – based Approach) จึงหมายถึง ทิศทางการพัฒนา เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของประเทศ โดยเน้นการเปลี่ยนแปลงจากฐานราก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม “คน” วางฐานความคิดใหม่ ให้ทันต่อกระแสการพัฒนาในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับครัวเรือน ชุมชน ก่อนที่จะขยายไปสู่การเปลี่ยนแปลงในเชิงโครงสร้างที่ใหญ่ขึ้น การเปลี่ยนมุมมองการพัฒนามาให้ความสำคัญกับ “การพัฒนา เชิงพื้นที่” ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของกระบวนการผลักดันการพัฒนาประเทศ โดยการพัฒนาหรือ ส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้และสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงใช้ ความรู้ในการหาวิธีจัดการหรือแก้ไขปัญหาของตัวเอง ครัวเรือน ชุมชน และประเทศได้อย่างยั่งยืน ในส่วนของ การขยายแนวความคิดหรือแนวทางการพัฒนาเชิงพื้นที่ให้เป็น การพัฒนาที่มาจากกรณีเริ่มของพื้นที่ (ชุมชน) อย่างแท้จริงนั้น ต้องมีการกำหนดประเด็นปัญหาหรือความต้องการของพื้นที่ มีการสร้างเครื่องมือในการหาข้อมูล ความรู้ สร้างกลไกความร่วมมือ เพื่อสามารถจัดการกับ ประเด็น ปัญหาหรือความต้องการของพื้นที่ได้จริง เน้นการบริหารจัดการเพื่อนำศักยภาพของพื้นที่และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นพลัง

สำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนา และให้ความสำคัญต่อการบูรณาการทุนการพัฒนาด้านต่างๆ ในระดับจังหวัด ทั้งความรู้จากศูนย์การพัฒนา งบประมาณ และโครงการพระราชดำรินำไปสู่การแก้ไขปัญหาและการพัฒนาที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ ซึ่งตรงกับความต้องการของประชาชน

3. การกำหนดตลาด กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มนักท่องเที่ยว (Segmentation Target Position: STP)

กลุ่มนักท่องเที่ยว STP หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในสถานที่ดังกล่าวแล้วมีการแลกเปลี่ยนสินค้ากับเงินตรากับผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการจะใช้ลักษณะการสังเกตจากนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางตลาดที่มีก่อนที่จะเลือกกลุ่มแล้วกำหนดให้มีเป้าหมายที่มีความชัดเจน ซึ่งนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นตลาดเป้าหมายกลุ่มหนึ่งอาจมีศักยภาพทางการเงิน สูงหรือต่ำไม่เป็นที่แน่นอน แต่นับว่าเป็นตลาดที่มีปริมาณมาก มีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น สินค้าที่ผลิตขึ้นจึงต้องมีความหลากหลายตามไปด้วยนักท่องเที่ยวกุ้มนี้อาจได้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น ชอบปีนผา ชอบดำน้ำ ชอบศึกษาวิถีชีวิต หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระตามใจชอบไปเรื่อยหรือที่เรียกว่านักท่องเที่ยวแบบ

สะพานเป็จึงทำให้มีการกำหนด กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มนักท่องเที่ยว (Segmentation Targeting Positioning, STP)

การกำหนดตลาด กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มนักท่องเที่ยว STP

เป็นการจัดทำในด้านการตลาดที่มี Segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่ เป็นการจัดกลุ่มเป้าหมายกลายเป็นกลุ่มก้อนเพื่อให้คนทำธุรกิจพอมองออกว่าตลาดที่สินค้าหรือบริการที่จะเข้าไปทำการตลาดนั้น คือใคร มีกี่กลุ่ม และขนาดไหน หลังจากที่ได้ทำการ Segmentation ขึ้นตอนต่อไป คือ การเลือกว่าจะโฟกัสไปที่กลุ่มไหน กลุ่มไหนน่าจะเป็นลูกค้าหลักของเรา ซึ่งทำ Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายนี้ก็ต้องมี การประเมินกันว่าแต่ละกลุ่มนั้นเหมาะกับสินค้าเราอย่างไร โดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมาย ประเมินสถานการณ์ตลาด โดยพิจารณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าตลาด จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขันในตลาด ผู้นำตลาดคือใคร ซึ่งตรงนี้ใช้ Five Forces Model มาวิเคราะห์ช่วยในการเลือกตลาดที่เราจะเข้าไปขายสินค้าหรือบริการได้อีกด้วย และ Positioning เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณลักษณะพิเศษหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำ

ได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่ามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด หรืออาจสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพ 4 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของที่ระลึก ไวน์ผลไม้



ภาพ 5 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของที่ระลึก สินค้าถักมือ



ภาพ 6 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของที่ระลึก (กากกาแฟสำหรับชดฝิว)

4. การสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

การสร้าง หมายถึง การสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการขาย การท่องเที่ยวให้มากที่สุด และต้องเป็นผู้มองสังคมกว้าง รู้จักสังเกต เพราะในธุรกิจทุกชนิดย่อมมีการแข่งขันกัน เพื่อให้ธุรกิจของตนนั้น เป็นที่รู้จักและสนใจของลูกค้า ความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และให้เขากล่าวถึงและชักชวนให้ นักท่องเที่ยวอื่น ๆ มาใช้บริการ หรือตัวเขาเองกลับมาใช้บริการอีก

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลจัดระบบหรือ ตีความสิ่งที่สัมผัสได้ การรับรู้จึงหมายถึง การสัมผัส ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น โดยกระบวนการจะเป็นการรับการสัมผัส

อารมณ์ เนื่องจากมนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส ทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

การสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านความบันเทิง ศิลปวัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในความสวยงามและเอกลักษณ์ของประเทศ การสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวจึงมีรวบรวมและตีความทางการตลาดและสภาพแวดล้อมให้เป็นภาพรวม ผ่านประสาทสัมผัสเพื่อรับรู้ถึงการบริการและข้อมูล นักท่องเที่ยวจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนใจหรือข้อมูลที่มากระทบ และเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่ผิดแปลกไปจากประสบการณ์ที่เคยทราบมา เพื่อที่จะสร้างเป็นภาพด้วยประสาทสัมผัส จัดระเบียบและตีความรู้สึกของความประทับใจของตนเพื่ออธิบายความหมายถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีการบิดเบือนข้อมูลตามความเชื่อหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน และเลือกที่จะจดจำในสิ่งที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับความเชื่อหรือทัศนคติที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้มาจากในอดีต ดังนั้นการการสร้างการรับรู้จึงมีหลายวิธี ได้แก่ การสร้างแบรนด์ที่เป็นของตนเองหรือของชุมชน การทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เป็นต้น เนื่องจากจะนำไปสู่ช่องทาง

การตลาด และช่องทางการสื่อสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างการรับรู้ให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว

5. การสร้างตลาด Online ด้านการท่องเที่ยว

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกและนโยบายของภาครัฐบาลในเรื่องประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ทำให้ส่งผลต่อนโยบายด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยและการตลาดท่องเที่ยว 4.0 ที่เน้น ด้านนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวและตลาดท่องเที่ยว เกิดเป็น กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ (Startup) ด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและความคิด สร้างสรรค์ให้กับผู้ประกอบการแหล่งทุนหรือหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุน เกิดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จัดการวางแผนด้วยตัวเองแบบอิสระ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มที่มาเที่ยวด้วยตนเองแบบอิสระ มีการจัดการวางแผนด้วยเองทุกอย่าง ทำให้เกิดการตลาดท่องเที่ยว รูปแบบใหม่ที่เน้นการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ซึ่งถือว่าการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นการยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการ

ติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดจนการค้นหา ข้อมูล ซื้อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ (Online) ออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางใน การเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel) ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่ และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอนาคต

6. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว เป็นการสร้างความยั่งยืนและพัฒนาต่อยอดควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ท่องเที่ยวเกิดการกลับมาใหม่ หรือการซื้อซ้ำ หากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะสามารถสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้เกิดการจ้างงาน การสร้างงาน เป็นแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการตลาดและของความต้องการของลูกค้า ในรูปของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวมีความเป็นธรรมชาติของ

วิธีการดำเนินชีวิตร่วมกับชุมชน จากการศึกษาและสังเกตความ ต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอแล้ว สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ทั้งในด้านการพัฒนา รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ออกแบบของผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม แปลก ใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่ม มูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีการสร้างตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายดึงดูดใจ และทำให้กลับมาซื้อของที่ระลึก ซ้ำ มีการพัฒนาของที่ระลึกให้มีคุณภาพ คุ่มค่าราคา มีการติดราคา ของที่ระลึกอย่างชัดเจน ตั้งราคาของที่ระลึกที่หลากหลายเพื่อให้ เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีการจัด จำหน่ายของที่ระลึกหลากหลายช่องทาง ทั้งหน้าร้าน และทาง อินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว มีการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังพัฒนาบุคลากรในเรื่องความรู้ บุคลิกภาพ และภาษาที่สามในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวและ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจมากที่สุด

7. การปรับใช้การตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยพื้นที่ชุมชน ดอยผาหมี

ชุมชนดอยผาหมีเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระจายรายได้ให้กับชุมชน โดยบนดอยผาหมี มีร้านกาแฟดอยผาหมี ร้านกาแฟไอโซนผาหมี พร้อมทั้งโฮมสเตย์ และจุดกางเต็นท์ให้บริการ ซึ่งมีจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างชัดเจน เป็นพื้นฐานจากแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ค่อยๆ มีพัฒนาการมาสู่การกำหนดแนวทางการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวทางเลือกในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนดอยผาหมีได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นเครื่องมือหนึ่งนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานของ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ ชุมชนโดยพื้นที่ดอยผาหมียังมี การเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการ การท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยว กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือนดอยผาหมี นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม และต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการจัดการ การพัฒนา และการจัดการตลาดอย่างแท้จริง นอกจากนี้ควรมี

หน่วยงานคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำกับชุมชน โดยหน่วยงานที่สนับสนุนต้องเป็นสถาบันการศึกษาผู้เชี่ยวชาญ หรือเป็นภาคเอกชนที่มีความเข้าใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมีความเข้าใจในบริบทของชุมชน ตลอดจนเข้าใจด้านการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชนที่ต้องมีความเหมาะสมกับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาด การท่องเที่ยวนอกจากนี้ควรมีการพัฒนา และสร้างบุคลากรในชุมชนให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งนี้เพื่อให้เป็นผู้เชื่อมต่อประสานเครือข่ายการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ควรมีการศึกษารูปแบบการตลาดการท่องเที่ยวโดยอาศัยช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น เพื่อใช้ในการเจาะกลุ่มตลาด การท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และเครือข่ายควรทำการตลาดเชิงรุก โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวให้กับกลุ่มต่าง ๆ โดยเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมวลชน ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวสามารถปรับใช้ได้ในธุรกิจต่าง ๆ เช่น โฮมสเตย์, ร้านอาหาร และผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของชุมชน



ภาพ 7 ร้าน LAYO CAFE ลาโยคาเฟ่โฮมสเตย์



ภาพ 8 ร้านกาแฟไอชน ผาหมี



ภาพ 9 ม่านฟ้า โฮมสเตย์

ภาคผนวก
ตัวอย่างการตลาดออนไลน์โดยคนในพื้นที่
ชุมชนท่องเที่ยวออยผาหม่ม



 กาแฟ ดอยผาหมี่
17 Feb · 🇹🇭

ชอบงานปัก แต่เราปักได้ไม่เยอะจะได้มีติดหนึ่งคำ



☑ กาแฟ ดอยผาหมี่ and 57 others 4 Comments

 กาแฟ ดอยผาหมี่
3 Mar · 🇹🇭

อร่อยแบบอาหารอาฮาหมี่ สั่งจองได้ 250 บาทต่อชุด มีรากชุนหมู ยำผักอาชา น้ำพริกถั่ว แกงผักทองกระดูกอ่อนแบบอาชา



☑ ๑๐ 📷 🗨



Mon 15 Mar

Search Facebook



มหาวิทยาลัยพะเยา

19 หมู่ที่2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

ผู้จัดทำ : ผศ.น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ numtip.sm@up.ac.th

ดร.วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ warachm@gmail.com



คู่มือองค์ความรู้ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี



คำนำ

คู่มือการจัดการความรู้ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ที่มุ่งสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำหรับองค์ความรู้ที่จำเป็น (Knowledge: K) ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน คู่มือนี้ขอแนะนำเสนอประเด็นการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

คณะผู้จัดทำ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคู่มือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน และภาคเอกชน (ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว) รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ผ่านกระบวนการจัดการความรู้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนในชุมชน

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
การจัดการความรู้	1
กระบวนการจัดการความรู้	2
เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย	7
การเป็นเจ้าของที่ดี	12

การจัดการความรู้

การจัดการความรู้ในองค์กร หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุดโดยที่ความรู้มี 2 ประเภท คือ

1) ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงานงานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้งจึงเรียกว่า เป็นความรู้แบบนามธรรม

2) ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่างๆเช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่างๆ และบางครั้งเรียกว่า เป็นความรู้แบบรูปธรรม

กระบวนการจัดการความรู้

(Knowledge Management Process)

เป็นกระบวนการแบบหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กรประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การบ่งชี้ความรู้ เช่น พิจารณาว่าวิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายคืออะไรและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องรู้อะไรขณะนี้เรามีความรู้อะไรบ้างอยู่ในรูปแบบใดอยู่ที่ใคร

2) การสร้างและแสวงหาความรู้ เช่น การสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอกรักษาความรู้เก่า, การจัดการความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว

3) การจัดการความรู้ให้เป็นระบบเป็นการวางโครงสร้างความรู้เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต

4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่น ปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐานใช้ภาษาเดียวกันปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์

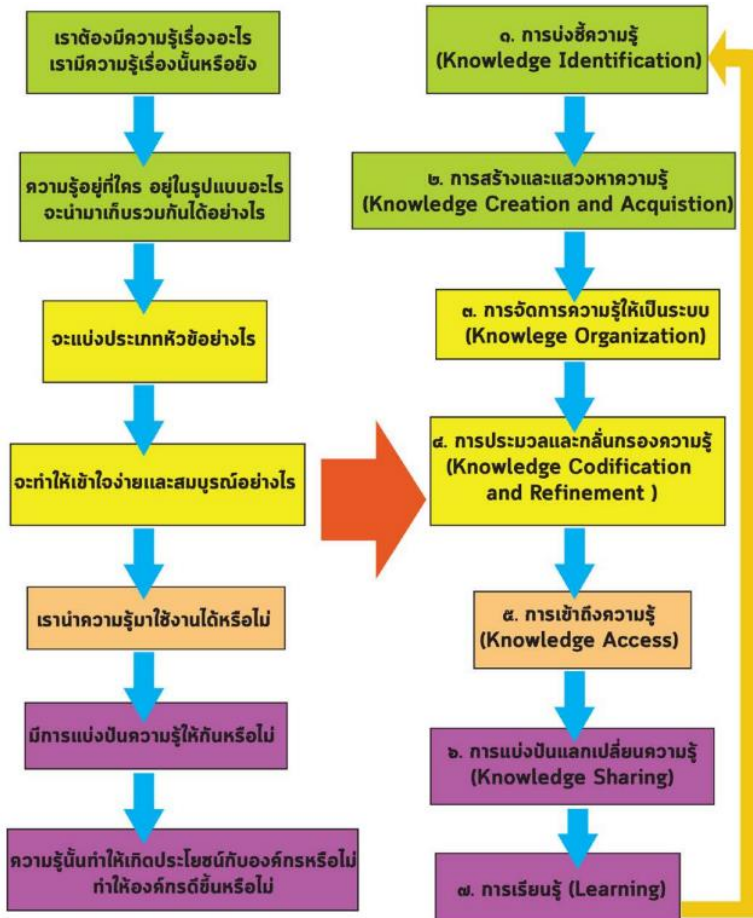
5) การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้นั้นเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวกเช่นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์

6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธีการโดยกรณีเป็น ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) อาจจัดทำเป็น

เอกสารฐานความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือกรณีเป็นความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) อาจจัดทำเป็นระบบที่มีข้ามสายงานกิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ระบบที่เลี่ยงการสับเปลี่ยนงานการยืมตัวเวลาที่แลกเปลี่ยนความรู้

7) การเรียนรู้ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่นเกิดระบบการเรียนรู้จาก <สร้างองค์ความรู้> นำความรู้ไปใช้> เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่และหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ภาพ 1 กระบวนการจัดการความรู้ในองค์กร



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ

และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548

เนื่องจากการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นหนึ่งใน “เครื่องมือ” เพื่อสร้างให้เกิดการพัฒนาทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคล องค์กร และสังคม ซึ่งการนำกระบวนการจัดการความรู้ไปประยุกต์ใช้นั้น พบได้ในองค์กรทุกระดับ รวมถึงการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชนอีกด้วย

สำนักงานเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน ได้กำหนดนิยามของการจัดการความรู้ในบริบทของชุมชนไว้ว่า “การที่มีความรู้และใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์ โดยการนำความรู้มาจัดระบบพร้อมที่จะถ่ายทอดนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้น เราเรียกว่า การจัดการความรู้” (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559, น.2)

ภาพ 2 กระบวนการจัดการความรู้ในชุมชน



ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน, 2559

เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) นั้น มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” ถือเป็น การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกระแสหลักสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ทุกภาคส่วน

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการอำนวยความสะดวกให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นไปตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมุ่งเน้นผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวชุมชนบนแนวทางพัฒนาที่มุ่งสู่ความยั่งยืน จึงได้จัดทำ “เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย” เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 โดยมีองค์การบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน (อพท.)) เป็นหน่วยงานในการประสานให้เกิดการระดมความคิด วิเคราะห์ ทดลองใช้ปรับปรุงอย่างเข้มข้น ผ่านการรับฟังความคิดเห็นจากภาคีเครือข่ายในแต่ละส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยนักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

ด้านการพัฒนาชุมชน ตัวแทนชุมชน ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักการตลาดการท่องเที่ยว

โดยศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ดังกล่าวมาจากเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) โดยมีหน่วยงานร่วมกันศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ดังกล่าว ในการบูรณาการองค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยคำนึงถึงความยั่งยืน และความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในชุมชน ดังนั้นเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงประกอบด้วย 5 ด้านใหญ่ และกำหนด 28 เป้าประสงค์ ได้แก่ (คณะกรรมการนโยบายนักท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559)

ด้าน 1: ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เป้าประสงค์ที่ 1.1. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี

ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.2. ข้อตกลงร่วมกันสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.3. ข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวมี

ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.4. การพัฒนาบุคลากรในกลุ่มบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.5. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายมี

ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.6. การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายต่างๆ เป็นไป
อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.7. การจัดการตลาดและประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.8. ระบบบัญชี การเงินมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.9. เด็กและเยาวชนได้รับการให้ความสำคัญในการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชน

ด้าน 2 : ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี

เป้าประสงค์ที่ 2.1. การจัดสรรรายได้มีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 2.2. การส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นไป
อย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 2.3. ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างโอกาส
ในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

เป้าประสงค์ที่ 2.4. สิทธิมนุษยชนในการท่องเที่ยวได้รับการให้
ความสำคัญ

ด้าน 3 : ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน

เป้าประสงค์ที่ 3.1. ฐานข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการ
ท่องเที่ยวมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 3.2. การเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 3.3. การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นมี
ประสิทธิภาพ

**ด้าน 4 : ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม
อย่างเป็นระบบและยั่งยืน**

เป้าประสงค์ที่ 4.1. การจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวมี
ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.2. ฐานข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือ
สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.3. การเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติ
หรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี
ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.4. การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือ
สิ่งแวดล้อมในชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.5. การสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของ
การรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการ
ท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ

ด้าน 5 : ด้านคุณภาพการบริการท่องเที่ยวโดยชุมชน

หมวดคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสวัสดิการ

เป้าประสงค์ที่ 5.1. การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างน่า
พึงพอใจ

เป้าประสงค์ที่ 5.2. นักสื่อความหมายมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.3. จุดบริการท่องเที่ยวมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.4. การติดต่อประสานงานด้านบริการมี
ประสิทธิภาพ

หมวดการเตรียมความพร้อมเรื่องความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.5. เส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.6. จุดบริการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.7. การบริหารจัดการเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว
ในชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.8. การบริหารจัดการกรณีฉุกเฉินมีประสิทธิภาพ

โดยในวันที่ 16 กรกฎาคม 2561 สภาการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) ได้
พิจารณาความสอดคล้องของมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยว
อย่าง ยั่งยืนของ อพท. กับหลักเกณฑ์ GSTC และที่ประชุม GSTC
Accreditation Panel ได้มีมติยอมรับ “เกณฑ์การพัฒนาการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนของ ประเทศไทย” ว่าเทียบเท่ากับหลักเกณฑ์
การท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวของ GSTC ซึ่ง
เป็นที่ ยอมรับในระดับสากล (TAT Review ,2562: ระบบออนไลน์)
และ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้
เผยแพร่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ถือเป็นเกณฑ์มาตรฐาน
การท่องเที่ยวโดยชุมชนของ ประเทศไทยที่ถูกประกาศใช้โดย

หน่วยงานภาครัฐ ที่มีกฎหมายเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลด้านการ
รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

การเป็นเจ้าของที่ดี

ชุมชนดอยผาหมี อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ได้เปิด
หมู่บ้านเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลาหลายปี ด้วย
ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ คนในชุมชนได้เข้าร่วมการ
อบรมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวซึ่งจัดโดย
หน่วยงานภาคนอกอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งการอบรมแต่ละครั้งเน้นการ
บรรยาย

เมื่อเสร็จสิ้นการอบรม คนในชุมชนเกิดปัญหาไม่รู้จะนำ
ความรู้ไปใช้อย่างไร ประกอบกับคนในชุมชนพูดภาษาถิ่น (อาข่า)
แต่วิทยากรพูดภาษาไทย ทำให้เป็นข้อจำกัดของการสื่อสาร ผลของ
การอบรม จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

อย่างไรก็ตาม ด้วยคนในชุมชนดอยผาหมีเป็นกลุ่มชาติ
พันธุ์อาข่า ซึ่งพื้นฐานของบุคลิกเป็นคนใจดี มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร
จากการสำรวจเพื่อรวบรวมและจัดทำความรู้ ได้ทราบว่า สิ่งที่
ชุมชนดอยผาหมีเห็นว่ามีสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวใน
พื้นที่ คือ วิธีการปฏิบัติแบบเป็นรูปธรรมที่สามารถถ่ายทอดได้

หลักการและเหตุผล

การให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว เปรียบได้กับการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการทำให้พนักงานท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งนั้น ต้องอาศัยการต้อนรับที่ดีและการบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้มีหน้าที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวควรศึกษาเรื่องการต้อนรับให้เข้าใจ การต้อนรับเป็นงานด้านแรกของการตลาดการซื้อขายเกิดขึ้น การต้อนรับจะสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือบริการ โดยเริ่มจากความประทับใจในครั้งแรก

การต้อนรับที่ดี นอกจากจะทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกดีแล้วยังขยายผลไปสู่ความรู้สึกต่อชุมชน สังคม เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ถ้าหากการต้อนรับนักท่องเที่ยวไม่ดี จะทำให้พนักงานท่องเที่ยวไม่อยากกลับมา และไม่มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อฝึกอบรมให้ความรู้ พัฒนาศักยภาพการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 2) เพื่อฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนสร้างอาชีพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
- 3) เพื่อให้ชุมชนมีศักยภาพ มีแผนในการพัฒนาชุมชนที่ชัดเจนในการยกระดับชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

4) ประยุคต์ทักษะในการให้บริการและสื่อสารกับนักท่องเที่ยงทั้งภายในและภายนอกได้อย่างน่าประทับใจ ยังคงรักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมภายในพื้นที่

คุณสมบัติผู้เข้าอบรม

เป็นบุคลากร ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจเ็นชุมชนท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนดอยผาหมี

ระยะเวลาในการอบรม

6 ชั่วโมง

รูปแบบการจัดอบรม/วิทยากร

ใช้การบรรยาย สาธิต ฝึกปฏิบัติ สัมมนา และซักถาม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหา ที่เกี่ยวข้องและปัญหาที่เกิดขึ้นจริง และอาจจะเกิดขึ้นในการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ผู้เข้าร่วมอบรมได้ความรู้ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี
- 2) เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างอาชีพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในชุมชน
- 3) ชุมชนมีศักยภาพ มีแผนในการพัฒนาชุมชนที่ชัดเจนในการยกระดับชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 4) ชุมชนมีทักษะในการให้บริการและสื่อสารกับนักท่องเที่ยงทั้งภายในและภายนอกได้อย่างน่าประทับใจ และยังคงรักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมภายในพื้นที่ชุมชนดอยผาหมี

เนื้อหาหลักสูตร

1. นิยามความหมายของการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี

เจ้าบ้านที่ดี หมายถึง บุคคลผู้เป็นเจ้าของบ้านเรือนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นมิตร มีความเชื่อมั่น รอบรู้ เรื่องราวในท้องถิ่น ให้การตอบรับ ดูแล ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ให้มีความสุข และรู้สึกปลอดภัยเพราะเมื่อผู้มาเยือนได้รับความมีอัธยาศัยไมตรี และเจ้าบ้านให้การตอบรับอย่าง อบอุน ย่อมทำให้ผู้มาเยือนเกิดความประทับใจ

การต้อนรับที่อาจจะพบปะเห็นหน้ากัน หรืออาจจะไม่ได้พบกันเลยก็ได้ แต่มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ หรืออีเมล เป็นต้น ก่อนหน้าที่จะมาพักอาศัยในสถานที่ดังกล่าว หรือซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้งานบริการประสบผลสำเร็จ ก็คือ “คน” หรือบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้า จะต้องรักในการบริการ และมีคุณสมบัติอื่น ๆ จึงจะช่วยให้การบริการนั้นสร้างความพอใจให้กลับลูกค้าได้ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ที่เป็นเจ้าบ้านในการให้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ คือ

1) บุคลิกภาพ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง น้ำเสียง การพูดจาความยิ้มแย้มแจ่มใส ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความ

กระตือรือร้น ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความรอบรู้ และมีบุคลิกภาพที่ย่อมได้เปรียบคู่แข่งทั้งหลาย

2) ความรู้ ผู้ที่เป็นเจ้าบ้านต้องมีความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ทางท่องเที่ยวและสิ่งต่าง ๆ ในขอบเขตความรับผิดชอบของตนเอง ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/สินค้า/บริการ ที่เสนอให้กับลูกค้า ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายความรู้เกี่ยวกับตลาดและคู่แข่งชั้น ความรู้รายละเอียดและขั้นตอนงาน

3) ทักษะ ความชำนาญหรือประสบการณ์จะช่วยให้การเป็นเจ้าบ้านมีความเชื่อมั่นสูงขึ้น โดยทักษะจะเกิดขึ้นได้จากการฝึกฝน

4) ทักษะที่ดี เจ้าบ้านที่ดีต้องมีทัศนคติที่ดีในการเป็นเจ้าของบ้าน มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสุขในการทำงาน มองโลกในแง่ดีตระหนักถึงความสำคัญของการบริการ คือ มีความเป็นเจ้าบ้านที่มีจิตใจของการบริการ

นอกเหนือจากสิ่งที่กล่าวข้างต้นแล้ว ลูกค้ายังคาดหวังที่จะได้รับความช่วยเหลือและการบริการที่ดี ดังนั้นเจ้าบ้านที่ดีจึงมีหน้าที่

- 1) ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และอื่นๆ
- 2) ช่วยเหลือลูกค้า เมื่อเขาต้องการบริการ
- 3) แก้ไขข้อขัดข้องและความไม่พึงพอใจของลูกค้า
- 4) ช่วยแนะนำและแก้ปัญหาต่างๆให้กับลูกค้า

5) ช่วยบอกทิศทางในสถานที่

เจ้าบ้านที่ดีต้องมีการเตรียมความพร้อมตั้งแต่ปรับปรุงบุคลิกภาพ เตรียมการต้อนรับ เตรียมการเสนอบริการต่างๆ รู้จักวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เลือกใช้คำพูดที่เหมาะสม รู้วิธีจัดข้อโต้แย้งหรือรับฟังคำบ่นของลูกค้า ตลอดจนให้บริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาเยือน

2. ทักษะที่จำเป็นต่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

การเป็นเจ้าบ้านที่ดีจะต้องเตรียมความพร้อมตั้งแต่ปรับปรุงบุคลิกภาพเตรียมการต้อนรับ เตรียมเสนอบริการต่างๆ รู้จักการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เลือกใช้คำพูดที่เหมาะสม รู้วิธีจัดข้อโต้แย้ง หรือการรับฟังคำบ่นกล่าวของลูกค้า ตลอดจนให้บริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้าที่มาเยือน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ประกอบด้วยสามทักษะ คือ

ทักษะการบริการ

1) รักงานบริการและความต้องการที่จะก้าวหน้าในงานบริการที่ทำ

2) มีบุคลิกภาพที่ดี และมีสุขภาพที่ดี คือสุขภาพแข็งแรง ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสสดชื่น มีบุคลิกภาพที่ดีและน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ น่าเข้าใกล้ ทำงานรวดเร็วคล่องแคล่ว การแต่งกายเป็นระเบียบสวยงาม สะอาด เหมาะสมกับลักษณะงาน

3) มีจิตใจชอบให้บริการ ชอบส่งเสริมช่วยเหลือผู้อื่น สนใจผู้อื่น ห่วงใยผู้อื่น สุขภาพ เป็นมิตร และให้เกียรติผู้อื่น

4) มีความเต็มใจที่ปฏิบัติงานตามที่ลูกค้าร้องขอ อดกลั้นต่อการไม่มีมารยาท การเข้าซื้อ การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ การเอาแต่ใจตนเอง หรือการเปลี่ยนแปลงไปมาของลูกค้า เช่น ขอ ลัดคิว ชอบของแถม ชอบของลดราคา ผิดนัด เลื่อนงาน เลิกแล้วไม่ซื้อ หรือซื้อแล้วเปลี่ยนใจ และในกรณีที่ไม่สุดวิสัย ไม่ขัดต่อระเบียบ และไม่ขัดต่อลูกค้ารายอื่นเราต้องเชื่อว่าความต้องการของลูกค้านั้นถูกเสมอ

5) รู้ข้อมูลในงานและข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ มีความรู้ดีเกี่ยวกับงานที่ทำ รู้กว้างและรู้ลึก มีความสามารถที่จะให้ข้อมูลลูกค้า หรือให้คำแนะนำลูกค้าได้

6) มีนิสัยขยันทำงาน มีความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบมีการตรวจสอบงาน มีสมาธิขณะทำงาน มีความประณีตในงาน

7) มีความเฉลียวฉลาด มีปฏิภาณไหวพริบ รู้จักสังเกต ความต้องการของลูกค้า มีความจำดี รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พูดเป็น ฟังเป็น เข้าใจเรื่องราวสามารถยืดหยุ่นการปฏิบัติงานตาม ความต้องการของลูกค้าได้ หากบริษัทหรือลูกค้าอื่น ๆ ไม่เสียหาย

8) ซื่อสัตย์สุจริตในเรื่องเงินทองเวลานัดหมาย และคำพูดที่ให้กับลูกค้า คือ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา ไม่โกหก

หรือกลง ไม่เอาเปรียบผู้อื่น รักษาความลับได้ ไม่นินทาผู้อื่น ไม่นินทาสินค้า

9) ทำงานเป็นทีม มีการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการบริการ ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้ร่วมงาน

10) อากัปกิริยาวางจาอ่อนน้อม ต่อลูกค้าทุกคนและทุกเวลา

11) ขยันและตั้งใจทำงานให้ดีที่สุดตามความต้องการของลูกค้าทุกครั้งตรวจสอบจำนวน และคุณภาพงานก่อนส่งมอบ ระมัดระวังและถนอมการใช้เอกสารของลูกค้า และส่งมอบคืนเอกสารหรือสิ่งของอุปกรณ์เครื่องใช้ให้กับลูกค้าอย่างให้เกียรติและระมัดระวัง



ภาพ 3 คนเผ่าอาข่าต้อนรับนักท่องเที่ยว
ภาพถ่ายโดยคณะผู้ดำเนินกิจกรรม

ทักษะการพูด

1) ลูกค้านั้น มาจากที่ต่างกันมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น ภูมิหลัง อายุ การศึกษา ฐานะ ตำแหน่งหน้าที่ในสังคม อารมณ์ ครอบครั้ว วิถีชีวิต เป็นต้น เจ้าบ้านมีหน้าที่ให้บริการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าที่เข้ามา ขอคำแนะนำหรือใช้บริการในสถานที่ด้วยความระมัดระวัง ความจริงใจและความซื่อสัตย์ ระมัดระวัง คือ ระมัดระวังในการใช้คำพูด รู้ว่าอะไรควรพูดอะไรไม่ควรพูด รู้ว่าควรใช้คำพูดอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าที่รู้สึกว่าเขาได้รับการยกย่อง ไม่ใช่คำพูดหรือกิริยาดูถูกลูกค้า

2) ด้านของผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นเจ้าบ้านด้วยกันต้อง ระมัดระวังการพูดจาสนทนาระหว่างกัน ระมัดระวังคะพูดที่หยาบคาย ไม่สุภาพ คำพูดที่สามารถสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้า ซึ่งจะเป็นการลดค่าของบุคคลและชื่อเสียงของสถานที่ เพราะชื่อเสียงของบริษัท ไม่ได้วัดกันที่ขนาด แต่ชื่อเสียงที่ดีได้มาจากการวัดที่ความรู้สึกของลูกค้า ดังนั้นผู้ที่เป็นเจ้าบ้านจะต้องระมัดระวังไว้เสมอในการใช้กิริยาท่าทางและคำพูดกับลูกค้าและระหว่างผู้เป็นเจ้าของสถานที่ด้วยกันเอง

ทักษะการนำชม

1) สร้างความประทับใจยามแระพบ ความประทับใจเกิดขึ้นได้ภายใน 6 วินาทีแรกที่พบกัน ซึ่งโดยมากความประทับใจแรกพบจะเกิดจากการสื่อสารด้วยภาษาท่าทาง และการแสดงออกทางสีหน้าที่เหมาะสม บ่อยครั้งที่อาจจะทราบถึงความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อเราให้เกิดขึ้นจากจุดใด ก็ต้องพยายามต้อนรับลูกค้าด้วยความเป็นมิตร อ่อนนุ่ และจริงใจ

2) การสร้างความประทับใจที่ดีตั้งแต่แรกพบมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานบริการ ฉะนั้นจึงควรสร้างความรู้สึกที่ดีตั้งแต่วินาทีแรกพบกับลูกค้า

3) ภาษาตาและรอยยิ้ม เป็นส่วนหนึ่งของการบริการที่ดีเลิศสำหรับลูกค้าทุกเพศทุกวัย การประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับนั้นลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรมอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่เท่านั้น แต่สิ่งที่เป็นนามธรรมได้แก่ “ความรู้สึกดี ๆ” ที่ได้ความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะรอยยิ้ม ก็มีความสำคัญไม่น้อย อย่างไรก็ตามเราจำเป็นต้องคำนึงถึงกาลเทศะ เช่น ไม่ควรยิ้มขณะกล่าวขอโทษ เป็นต้น



ภาพ 4 วัฒนธรรมประเพณีโล้ชิงช้าของชุมชนดอยผาหมี
ภาพถ่ายโดยคณะผู้ดำเนินกิจกรรม

3. ปัญหาของพื้นที่บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไม่มีทักษะด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

การดำเนินงานของธุรกิจทุกประเภท ย่อมมีโอกาสที่จะเกิดอุปสรรคปัญหาในการดำเนินงานได้ด้วยกันทั้งนั้น ยิ่งเป็นธุรกิจการจ้ดนำเที่ยวยิ่งต้องเกิดปัญหานานาชนิด เนื่องจากธุรกิจบริการท่องเที่ยวมีความอ่อนไหว และมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน เช่น การจ้ดนำการท่องเที่ยวในช่วงหรือฤดูกาลที่มีภูมิอากาศและธรรมชาติเอื้ออำนวย หากมีโรคระบาด หรือเศรษฐกิจ การเมืองของประเทศตกต่ำ เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ก็จะทำให้ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ซึ่งยังไม่ได้รวมปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว

ดังนั้น การบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมีการวางแผนให้รอบคอบในการจัดอาจจะต้องอาศัยประสบการณ์ การทำงานเป็นทีมของคนในชุมชน การเกิดปัญหาในพื้นที่นั้นย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจชุมชนที่มีการบริการ การขายผลิตภัณฑ์ ที่พักอาศัย อีกด้วย และพื้นที่ที่บริการหากขาดความร่วมมือของคนในชุมชนและผู้ให้บริการที่ดีก็จะสร้างสถานการณ์ของการเป็นเจ้าบ้านที่ไม่ดี เช่น

1) ไม่สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความประทับใจในการมาท่องเที่ยว

- 2) มีกิริยาไม่สุภาพ ใช้คำพูดไม่เหมาะสมกับ
นักท่องเที่ยว ไม่มีรอยยิ้มให้แก่นักท่องเที่ยว
- 3) นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ยากมาท่องเที่ยวในสถานที่
ท่องเที่ยวอีก ส่งผลทำให้สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีรายได้
- 4) ไม่สามารถนำนักท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวได้
- 5) ไม่รักงานบริการและความต้องการที่จะก้าวหน้าใน
งานบริการที่ทำ
- 6) ไม่มีบุคลิกภาพที่ดี และไม่มีสุขภาพที่ดี คือ ใบหน้า
ยิ้มแย้มไม่แจ่มใสสดชื่น ไม่มีบุคลิกภาพที่ดีและไม่น่าไว้วางใจ ไม่
น่าเชื่อถือ ไม่น่าเข้าใกล้ ไม่ทำงานรวดเร็วคล่องแคล่ว การแต่งกาย
ไม่เป็นระเบียบสวยงาม ไม่สะอาด ไม่เหมาะสมกับลักษณะงาน
- 7) ไม่มีจิตใจชอบให้บริการ ไม่ชอบส่งเสริมช่วยเหลือ
ผู้อื่น ไม่สนใจผู้อื่น ไม่ห่วงใยผู้อื่น ไม่สุภาพ เป็นมิตร และไม่ให้
เกียรติผู้อื่น
- 8) ไม่มีความเต็มใจที่ปฏิบัติงานตามที่ลูกค้าร้องขอ ไม่
อดกลั้นต่อการไม่มีมารยาท ไม่การเข้าชี้ การไม่ปฏิบัติตาม
กฎระเบียบ การเอาแต่ใจตนเอง หรือ การเปลี่ยนแปลงไปมาของ
ลูกค้า ทำให้เกิดการทอนไม่ได้และแสดงอารมณ์ อាកการให้ลูกค้าเห็น
ว่าไม่พึงพอใจ
- 9) ไม่รู้รับข้อมูลในงานและข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์
ไม่มีความรู้ดีเกี่ยวกับงานที่ทำ ไม่รู้กว้างและรู้สึก ไม่มีความสามารถ

ที่จะให้ข้อมูลลูกค้า หรือให้คำแนะนำลูกค้าได้ ไม่มีนิสัยขยันทำงาน ไม่มีความกระตือรือร้น ไม่มีความรับผิดชอบมีการตรวจสอบงาน ไม่มีสมาธิขณะทำงาน ไม่มีความประณีตในงาน

10) ไม่มีความเฉลียวฉลาด ไม่มีปฏิภาณไหวพริบ ไม่รู้จักสังเกตความต้องการของลูกค้า ไม่มีความจำดีรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ไม่พูดเป็น ไม่ฟังเป็น ไม่เข้าใจเรื่องราวสามารถยืดหยุ่นการปฏิบัติงานตามความต้องการของลูกค้าได้

11) ไม่ซื่อสัตย์สุจริตในเรื่องเงินทองเวลานัดหมาย และคำพูดที่ให้กับลูกค้า คือ ความไม่ความจริงใจ

12) ไม่ซื่อสัตย์ ไม่ตรงต่อเวลา โกหกหรือกลวง เอาเปรียบผู้อื่น ไม่รักษาความลับได้นินทาผู้อื่น และนินทาสินค้า

13) ไม่สามารถทำงานเป็นทีมได้ ไม่มีการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการบริการ ไม่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้ร่วมงาน

14) ไม่มีอาการปฏิกิริยาอาการอ่อนนุ่ม ต่อลูกค้าทุกคนและทุกเวลา

15) ไม่ขยันและตั้งใจทำงานให้ดีที่สุดตามความต้องการของลูกค้าทุกครั้งตรวจสอบจำนวนและคุณภาพงานก่อนส่งมอบ ไม่มีตระหนี่และถนอมการใช้เอกสารของลูกค้า

4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่เข้ามาทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางท่องเที่ยว คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นแรงผลักดัน ให้เกิดความอยากท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัดปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่า ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหารค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาลค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยัน การเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การอนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มี การประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวอาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้น หากนักท่องเที่ยวดูได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว อาจทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวดูได้รับความไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก และอาจเกิดกรณีการบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอีกด้วย

ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยงให้ได้ความพอใจ เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันทำให้คนเราเกิดภาวะตึงเครียด และต้องการหาเวลาว่างในการพักผ่อน

5. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนทั้งจากการแข่งขันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละชนชาติ กลุ่มอายุ และวัตถุประสงค์การเดินทางผนวกกับการที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในธุรกิจท่องเที่ยว (TravelTech) ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการเข้ามาของเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ทำให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเอง (Free Independent Travelers: FITs)

ปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในภาคการท่องเที่ยว ทั้งในฝั่งของการทำธุรกิจที่ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวต้องใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดและการบริหารจัดการธุรกิจ ขณะที่ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวยุคนี้ ต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญอย่างมากในขั้นตอนการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านคอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสารโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน เช่น Google Trips การแชร์และแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและหลังจากการเดินทาง เช่น Facebook เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivations) ทศนคติ (Attitude) ประสบการณ์ (Experience) ความพอใจส่วนบุคคล (Personal Values) และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยตรงจากการเรียนรู้ การใช้ชีวิต และการลงมือปฏิบัติ ซึ่งรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการนำฐานทรัพยากรของชุมชนมาพัฒนาต่อยอด และสร้างคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่า ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมตลอดจนวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย แรงจูงใจหลัก คือต้องการท่องเที่ยว ในสถานที่ใหม่ที่ไม่เคยไปเที่ยวมาก่อน เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิต และประสบการณ์ด้านขนบธรรมเนียม ศิลปะและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากชีวิตปกติ ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้นักท่องเที่ยว หากประสบการณ์ที่ได้รับทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่า ประสบการณ์เหล่านั้นจะเป็นความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยว

6. สิ่งที่ควรปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว

- 1) ต้องรู้จักขอโทษเมื่อเกิดความไม่สะดวกสบาย หรือเกิดเหตุขัดข้องบางประการในการท่องเที่ยว
- 2) หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส รักษาความสะอาด และสุขนิสัยส่วนตัวไม่ให้น่ารังเกียจ
- 3) ก่อนพูดทุกครั้งต้องดูว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พร้อมที่จะรับฟังสิ่งที่เราจะพูดหรือยัง
- 4) ต้องรักษาภิรียมารยาทที่ดิงงามแบบไทย เช่น ไม่หยิบ โยน ตะโกนข้ามศีรษะนักท่องเที่ยว
- 5) ต้องเป็นคนถ่อมตนเสมอไม่ควรอวดรู้ทุกเรื่อง เพราะนักท่องเที่ยวบางคนอาจมีความรอบรู้มากกว่ามัคคุเทศก์ก็ได้
- 6) ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวทุกครั้งเมื่อมีโอกาส
- 7) มีความซื่อสัตย์ไม่เรียกร้องผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยว
- 8) รั้งานบริการและความต้องการที่จะก้าวหน้าในงานบริการที่ทำ
- 9) มีบุคลิกภาพที่ดี และมีสุขภาพที่ดี คือสุขภาพแข็งแรง ใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสสดชื่น มีบุคลิกภาพที่ดีและน่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ น่าเข้าใกล้ ทำงานรวดเร็วคล่องแคล่ว การแต่งกายเป็นระเบียบสวยงาม สะอาด เหมาะสมกับลักษณะงาน

10) มีจิตใจชอบให้บริการ ชอบส่งเสริมช่วยเหลือผู้อื่น สนใจผู้อื่น ห่วงใยผู้อื่น สุขภาพ เป็นมิตร และให้เกียรติผู้อื่น

11) มีความเต็มใจที่ปฏิบัติงานตามที่ลูกค้าร้องขออด ถิ่นต่อการไม่มีมารยาท การเข้าซื้อ การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ การเอาแต่ใจตนเอง หรือการเปลี่ยนแปลงไปมาของลูกค้า เช่น ขอ ลัดคิว ชอบของแถม ชอบขอลดราคา ผิดนัด เลื่อนงาน เลิกแล้ว ไม่ซื้อ หรือซื้อแล้วเปลี่ยนใจ และในกรณีที่ไม่สุจริต ไม่ขัดต่อ ระเบียบ และไม่ขัดต่อลูกค้ารายอื่นเราต้องเชื่อว่าความต้องการของ ลูกค้า นั้นถูกเสมอ

12) รู้ข้อมูลในงานและข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์มีความรู้ดีเกี่ยวกับงานที่ทำรู้กว้างและรู้ลึก มีความสามารถที่จะให้ ข้อมูลลูกค้า หรือให้คำแนะนำลูกค้าได้

13) มีนิสัยขยันทำงาน มีความกระตือรือร้น มีความ รับผิดชอบมีการตรวจสอบงาน มีสมาธิขณะทำงาน มีความประณีต ในงาน

14) มีความเฉลียวฉลาด มีปฏิภาณไหวพริบ รู้จักสังเกต ความต้องการของลูกค้า มีความจำดีรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พุดเป็น ฟังเป็น เข้าใจเรื่องราวสามารถยืดหยุ่นการปฏิบัติงานตาม ความต้องการของลูกค้าได้ หากบริษัทหรือลูกค้าอื่นๆไม่เสียหาย

15) ซื่อสัตย์สุจริตในเรื่องเงินทองเวลานัดหมาย และ คำพูดที่ให้กับลูกค้า คือ มีความจริงใจ

16) ซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา ไม่โกหกหรือกลวง ไม่เอาเปรียบผู้อื่น รักษาความลับได้ ไม่นินทาผู้อื่น ไม่นินทาสินค้า

17) ทำงานเป็นทีม มีการให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการบริการ ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้ร่วมงาน

18) อากัปกิริยาวางจาอ่อนน้อมต่อลูกค้าทุกคน

19) ขยันและตั้งใจทำงานให้ดีที่สุดตามความต้องการของลูกค้าทุกครั้งตรวจสอบจำนวนและคุณภาพงานก่อนส่งมอบ รมั้ดระวังและถนอมการใช้เอกสารของลูกค้า และส่งมอบคืน เอกสารหรือสิ่งของอุปกรณ์เครื่องใช้ให้กับลูกค้าอย่างให้เกียรติและ รมั้ดระวัง



ภาพ 5 แสดงชนเผ่าอาข่าไหว้ต้อนรับนักท่องเที่ยว

7. สิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว

- 1) การไม่มีความซื่อสัตย์เรียกร้องผลประโยชน์จากนักท่องเที่ยว
- 2) การตะโกน ปรบมือดัง ๆ เพื่อเรียกให้นักท่องเที่ยวเข้ามาหาตน
- 3) การพูดดูด่าว่ากล่าวหรือแสดงความไม่พอใจออกทางสีหน้าต่อนักท่องเที่ยวเมื่อเขาทำผิดพลาด
- 4) การทำตัวเป็นผู้รู้เพียงผู้เดียว อย่าตั้งหน้าตั้งตาพูดในลักษณะเป็นการสอนมากเกินไป
- 5) การไล่ต้อนจี้เร่งนักท่องเที่ยวให้รีบท่องเที่ยว
- 6) การตีตนเสมอนักท่องเที่ยว
- 7) การควรปล่อยให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเองโดยไร้จุดหมายปลายทาง ปราศจากคำแนะนำที่ดีจากมัคคุเทศก์
- 8) การสูบบุหรี่ หรือเสพของมีนเมาและมั่วสุมอบายมุขโดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวขณะปฏิบัติหน้าที่
- 9) การหลอกลวงนักท่องเที่ยว
- 10) การพูดและการกระทำในเรื่องที่อาจขัดต่อความคิดความรู้สึกของนักท่องเที่ยว
- 11) ไม่โต้เถียง ประชดประชัน หรือทะเลาะกับนักท่องเที่ยว

8. แนวปฏิบัติในการท่องเที่ยวชมชนรูปแบบใหม่หลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

ท่องเที่ยววิถี New Normal

สำหรับผู้ประกอบการ / ผู้ให้บริการ

- ✓ ตรวจสอบอุณหภูมิร่างกาย
- ✓ สวมใส่หน้ากากอนามัยและงดตลอดเวลา
- ✓ จัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการแอลกอฮอล์
- ✓ เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
- ✓ บันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว
- ✓ กำหนดแนวเส้นการใช้บริการอย่างชัดเจน
- ✓ มีระบบจัดการขยะ และของเสียที่ถูกสุขอนามัย
- ✓ เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาด

สำหรับนักท่องเที่ยว / ผู้รับบริการ

- ✓ ตรวจสอบอุณหภูมิร่างกาย
- ✓ สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา
- ✓ ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง
- ✓ เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
- ✓ เปลี่ยนการชำระเงินด้วยเงินสดเป็นระบบโอนเงินพร้อมเพย์ e-Wallet

www.dot.go.th
0 2141 3333
ททท. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
กรมการท่องเที่ยว Department of Tourism

ภาพที่ 6 แนวทางการปฏิบัติการท่องเที่ยว

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2564

แนวทางการปฏิบัติการท่องเที่ยวแบบ New Normal ในยุคหลัง COVID-19 เป็นมาตรการสำคัญที่ทุกภาคส่วนด้านการท่องเที่ยวต้องใส่ใจ ดังนั้น ชุมชนท่องเที่ยว ต้องเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในวิถี New Normal โดยยกระดับมาตรการด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับด้านสาธารณสุข ใส่ใจเรื่องความสะอาด ถูกสุขอนามัย คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อโรค COVID-19 ที่อาจจะกลับมาแพร่ระบาดได้อีก รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความปลอดภัย ซึ่งกรมการท่องเที่ยว (2564) ได้กำหนดและเผยแพร่แนวปฏิบัติสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกเป็นสองกลุ่มคือ

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการ

1. ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย
2. บันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว
3. สวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา
4. จัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือ
5. มีระบบจัดการขยะ และของเสียที่ถูกสุขอนามัย
6. เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
7. กำหนดแนวเส้นการใช้บริการอย่างชัดเจน
8. เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาด

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว/ผู้รับบริการ

1. ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย
2. สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา
3. เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
4. ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง
5. เปลี่ยนการชำระเงินด้วยเงินสดเป็นระบบโอนเงิน พร้อมเพย์ หรือการชำระเงินผ่าน e-Wallet

มหาวิทยาลัยพะเยา

19 หมู่ที่2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

ผู้จัดทำ : ผศ.น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ numtip.sm@up.ac.th

ดร.วาริชต์ มัชยมบุรุษ warachm@gmail.com



คู่มือองค์ความรู้
สินค้าทางวัฒนธรรม
เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว



คำนำ

คู่มือการจัดการความรู้ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ที่มุ่งสำรวจองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำหรับองค์ความรู้ที่จำเป็น (Knowledge: K) ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน คู่มือนี้ขอนำเสนอประเด็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนโดยพหุมีมีจุดแข็งด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเสมอมา

คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน และภาคเอกชน (ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว) รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ผ่านกระบวนการจัดการความรู้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในชุมชน

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
การจัดการความรู้	1
กระบวนการจัดการความรู้	2
เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย	7
สินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว	12

การจัดการความรู้

การจัดการความรู้ในองค์กรหมายถึงการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบเพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุดโดยที่ความรู้มี 2 ประเภท คือ

1) ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่ายเช่นทักษะในการทำงานงานฝีมือหรือการคิดเชิงวิเคราะห์บางครั้งจึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม

2) ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่างๆเช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรทฤษฎีคู่มือต่าง ๆ และบางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

กระบวนการจัดการความรู้

(Knowledge Management Process)

เป็นกระบวนการแบบหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กรประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การบ่งชี้ความรู้ เช่น พิจารณาว่าวิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายคืออะไรและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องรู้อะไร ขณะนี้เรามีความรู้อะไรบ้างอยู่ในรูปแบบใดอยู่ที่ใคร

2) การสร้างและแสวงหาความรู้ เช่น การสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอกรักษาความรู้เก่า, การจัดการความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว

3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบเป็นการวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต

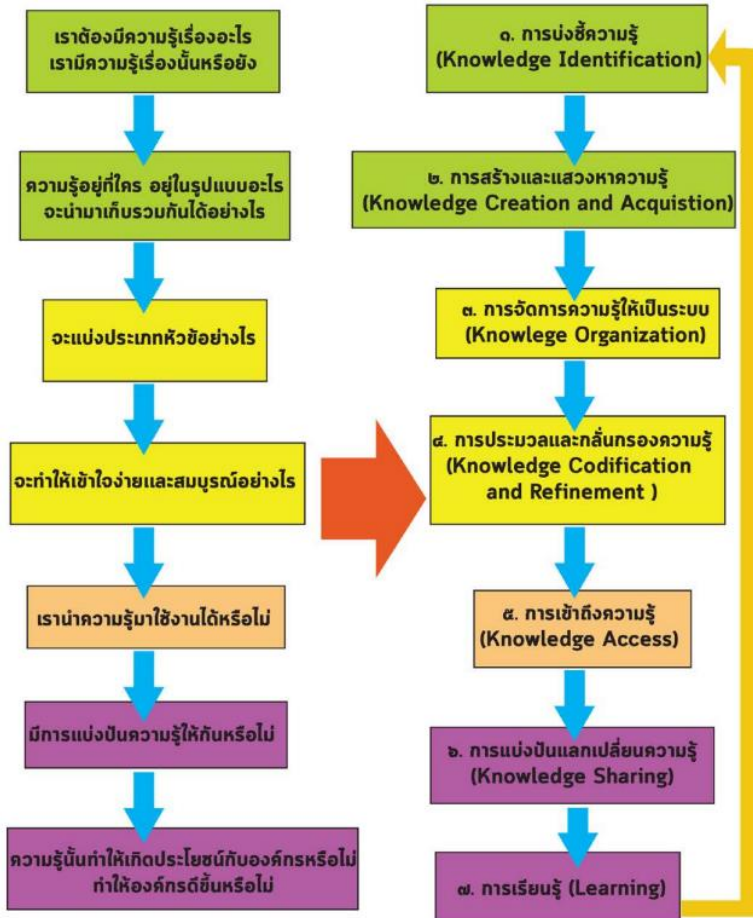
4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่น ปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐานใช้ภาษาเดียวกันปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์

5) การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้นั้นเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวกเช่นระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์

6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธีการโดย
กรณีเป็น ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) อาจจัดทำเป็น
เอกสารฐานความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือกรณีเป็นความรู้ที่ฝัง
อยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) อาจจัดทำเป็นระบบที่มีข้ามสาย
งานกิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ระบบ
ที่เลี่ยงการสับเปลี่ยนงานการยืมตัวเวลาที่แลกเปลี่ยนความรู้

7) การเรียนรู้ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน
เช่นเกิดระบบการเรียนรู้จาก สร้างองค์ความรู้ > นำความรู้ไปใช้ >
เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่และหมุนเวียนต่อไปอย่าง
ต่อเนื่อง

ภาพ 1 กระบวนการจัดการความรู้ในองค์กร



ที่มา:สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ

และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548

เนื่องจากการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) เป็นหนึ่งใน “เครื่องมือ” เพื่อสร้างให้เกิดการพัฒนาทุกระดับ ตั้งแต่ระดับบุคคล องค์กร และสังคม ซึ่งการนำกระบวนการจัดการความรู้ไปประยุกต์ใช้นั้น พบได้ในองค์กรทุกระดับ รวมถึงการดำเนินงานเพื่อพัฒนาชุมชนอีกด้วย

สำนักงานเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน ได้กำหนดนิยามของการจัดการความรู้ในบริบทของชุมชนไว้ว่า “การที่มีความรู้และใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์ โดยการนำความรู้มาจัดระบบพร้อมที่จะถ่ายทอดนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และพัฒนาคุณภาพชีวิตนั้น เราเรียกว่า การจัดการความรู้” (กรมการพัฒนาชุมชน, 2559, น.2)

ภาพ 2 กระบวนการจัดการความรู้ในชุมชน



ที่มา: กรมการพัฒนาชุมชน, 2559

เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) นั้น มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) ซึ่งกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” ถือเป็น การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกระแสหลักสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ทุกภาคส่วน

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการอำนวยความสะดวกให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นไปตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และมุ่งเน้นผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวชุมชนบนแนวทางพัฒนาที่มุ่งสู่ความยั่งยืน จึงได้จัดทำ “เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย” เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 โดยมีองค์การบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน (อพท.)) เป็นหน่วยงานในการประสานให้เกิดการระดมความคิด วิเคราะห์ ทดลองใช้ปรับปรุง

อย่างเข้มข้น ผ่านการรับฟังความคิดเห็นจากภาคีเครือข่ายในแต่ละส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยนักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาชุมชน ตัวแทนชุมชน ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนักการตลาดการท่องเที่ยว

โดยศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ดังกล่าวมาจากเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) โดยมีหน่วยงานร่วมกันศึกษาและพัฒนาเกณฑ์ดังกล่าว ในการบูรณาการองค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยคำนึงถึงความยั่งยืน และความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในชุมชน ดังนั้นเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงประกอบด้วย 5 ด้านใหญ่ และกำหนด 28 เป้าประสงค์ได้แก่ (คณะกรรมการนโยบายนักท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2559)

ด้าน 1: ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เป้าประสงค์ที่ 1.1. การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี

ประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.2. ข้อตกลงร่วมกันสำหรับการบริหารจัดการการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.3. ข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวมี

ประสิทธิภาพ

- เป้าประสงค์ที่ 1.4. การพัฒนาบุคลากรในกลุ่มบริหารจัดการการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ
- เป้าประสงค์ที่ 1.5. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายมี
ประสิทธิภาพ
- เป้าประสงค์ที่ 1.6. การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายต่างๆ เป็นไป
อย่างมีประสิทธิภาพ
- เป้าประสงค์ที่ 1.7. การจัดการตลาดและประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ
- เป้าประสงค์ที่ 1.8. ระบบบัญชี การเงินมีประสิทธิภาพ
- เป้าประสงค์ที่ 1.9. เด็กและเยาวชนได้รับการให้ความสำคัญในการ
ท่องเที่ยวโดยชุมชน
- ด้าน 2 : ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี**
- เป้าประสงค์ที่ 2.1. การจัดสรรรายได้มีประสิทธิภาพ
- เป้าประสงค์ที่ 2.2. การส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นไป
อย่างมีประสิทธิภาพ
- เป้าประสงค์ที่ 2.3. ผลិតภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างโอกาส
ในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว
- เป้าประสงค์ที่ 2.4. สิทธิมนุษยชนในการท่องเที่ยวได้รับการให้
ความสำคัญ

ด้าน 3 : ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน

เป้าประสงค์ที่ 3.1. ฐานข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 3.2. การเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 3.3. การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นมีประสิทธิภาพ

ด้าน 4 : ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

เป้าประสงค์ที่ 4.1. การจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.2. ฐานข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.3. การเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.4. การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.5. การสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

ด้าน 5 : ด้านคุณภาพการบริการท่องเที่ยวโดยชุมชน
หมวดคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ

เป้าประสงค์ที่ 5.1. การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างน่าพึงพอใจ

เป้าประสงค์ที่ 5.2. นักสื่อความหมายมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.3. จุดบริการท่องเที่ยวมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.4. การติดต่อประสานงานด้านบริการมีประสิทธิภาพ

หมวดการเตรียมความพร้อมเรื่องความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.5. เส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.6. จุดบริการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.7. การบริหารจัดการเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.8. การบริหารจัดการกรณีฉุกเฉินมีประสิทธิภาพ

โดยในวันที่ 16 กรกฎาคม 2561 สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) ได้

พิจารณาคำขอคัดค้านของมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยว อย่าง ยั่งยืนของ อพท. กับหลักเกณฑ์ GSTC และที่ประชุม GSTC Accreditation Panel ได้มีมติยอมรับ “เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยชุมชนของ ประเทศไทย” ว่าเทียบเท่ากับหลักเกณฑ์การท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวของ GSTC ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล (TAT Review ,2562: ระบบออนไลน์) และ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เผยแพร่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ถือเป็นเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ ประเทศไทยที่ถูกประกาศใช้โดยหน่วยงานภาครัฐ ที่มีกฎหมายเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลด้านการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างเป็นทางการ

สินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

การเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนดอยผาหมี่ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายนั้น ในระยะแรก เริ่มต้นจากที่ภูมิประเทศตั้งอยู่บนที่สูง แต่อยู่ในระดับไม่มาก และตั้งอยู่ไม่ไกลจากด่านแม่สาย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากนิยมเดินทางมาเพื่อชมวิว พร้อมกับรับลมหนาว

นอกจากนี้ พื้นที่ดอยผาหมี่ ยังเป็นพื้นที่ซึ่งพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

เสด็จพระราชดำเนินมาถึงสามครั้ง ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเส้นทางตามรอยพ่อหลวง

จากประเด็นด้านภูมิประเทศ และเรื่องเล่าของชุมชนดอยผาหมี นำมาสู่การขยายความอีกสองประเด็นคือ เมื่อมาถึงแล้วต้องชิมอาหารอะไรดี และเมื่อมาเยือนแล้วนอกจากชมทิวทัศน์ ตามรอยเส้นทางพ่อหลวงรัชกาลที่ 9 แล้ว ควรต้องจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้ชุมชนดอยผาหมี บอกกล่าวแก่นักท่องเที่ยวทุกคนที่มาเยือนได้ว่า ตนเองคือใคร โดยการบอกเล่าผ่านสินค้าทางวัฒนธรรม

ทั้งนี้ นอกจากการเรียนรู้วัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายนั้นคือ การรับประทานอาหารเที่ยงแบบอาข่า และการได้สวมชุดประจำชาติพันธุ์อาข่าเพื่อเก็บภาพประทับใจแล้ว การพักผ่อนในโฮมสเตย์ที่จัดให้ในชุมชนดอยผาหมี ก็นับว่าเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมได้เช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยแหล่งที่ตั้งของดอยผาหมีอยู่ไม่ห่างไกลจากตัวอำเภอแม่สาย หรือตัวอำเภอเมืองเชียงรายมากนัก กิจกรรมการพักโฮมสเตย์ในชุมชนดอยผาหมีจึงไม่ค่อยได้รับความนิยมนัก

1. นิยามและการให้ความหมายของสินค้าทางวัฒนธรรม

สินค้าวัฒนธรรม คือ สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดมาบริโภคก็ตาม สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นมาด้วย เช่น ชุดไทยมีการฝังตัวของวัฒนธรรมแตกต่างจากชุดสากลของตะวันตก และกิโมโนของญี่ปุ่น ในทำนองเดียวกันการบริโภคโต๊ะจีนหรือการบริโภคอาหารแบบญี่ปุ่น วัฒนธรรมที่แตกต่างจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด การมีการฝังตัวของวัฒนธรรมที่แตกต่างในสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้าสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีระดับความเข้มข้นของวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน

สินค้าหรือบริการบางประเภท จะเห็นความเกี่ยวพันของวัฒนธรรมที่ชัดเจน เช่น งานฝีมือ อาหารพื้นบ้านตลาดน้ำ ในขณะที่สินค้าหรือบริการบางประเภทจะเห็นความเกี่ยวพันของวัฒนธรรมที่ไม่ชัดเจน เช่น หีบห่อผลิตภัณฑ์การออกแบบสินค้า อาจจะปรากฏได้ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งใน 3 รูปแบบ ได้แก่

- 1) เป็นสิ่งที่ฝังในตัวคนหรือจิตใจ (Embodied as state of mind/body)
- 2) เป็นสิ่งที่เป็นตัวตนจับต้องได้ (Objectified)
- 3) ความเป็นสถาบัน (Institutionalized)

2. การกำหนดประเภทของสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

รูปแบบที่สำคัญการพัฒนากิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว สินค้าทางวัฒนธรรม ยังสามารถจำแนกออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัตถุ ภาพเขียน ผลงานทางศิลปะ รูปปั้น หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ทุนวัฒนธรรม สัมผัสได้ไม่ได้ถูกจำกัดในรูปแบบเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถขยายความไปถึงถึงทุนกายภาพ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น อาคาร สิ่งประดิษฐ์ ทุนวัฒนธรรมรูปแบบนี้ เกิดผู้ฝังได้ถ้าไม่ได้รับการดูแลรักษา วัฒนธรรมรูปแบบนี้ สามารถมีมูลค่าเพิ่มในตัวเองได้

2) สินค้าวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญา หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (Nonmaterial Culture) ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อและ ค่านิยมที่แบ่งปันระหว่างสมาชิกในชุมชน เช่น

ขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ศิลปะการแสดงวรรณกรรม นิทาน ดนตรีตำนานพื้นบ้าน เป็นต้น ถึงแม้ว่าทุนวัฒนธรรมจะแบ่งเป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ และทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ แต่ทุนวัฒนธรรมทั้งสองประเภทนี้มีความสัมพันธ์กันเนื่องจากสิ่งที่สัมผัสได้ มักมีความหมายหรือคุณค่าอยู่เบื้องหลัง

นอกจากนี้วัฒนธรรมในสองรูปแบบนี้ ยังสามารถปรากฏได้ในทุกช่วงของเวลา ในฐานะทุนคงที่ ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์และคุณค่าทางวัฒนธรรม

3. การพัฒนากิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

การพัฒนากิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวมีการใช้วัฒนธรรมเป็นกลไกที่สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และกระจายรายได้สู่ชุมชน ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ทำรายได้มหาศาลให้กับประเทศ การใช้ทุนวัฒนธรรมยกระดับการท่องเที่ยวชุมชน เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) โดยการนำเอาทรัพยากรในชุมชนทั้งทางธรรมชาติ มรดกภูมิปัญญา ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของชุมชน งานหัตถกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน มาเป็นจุดเริ่มต้นในการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดการจัดการอย่างยั่งยืน สามารถสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นโดยตรงประเทศไทยมี

ทรัพยากรมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่รอคอยการพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative Assets) และต่อยอดเป็น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) อันหมายถึง กลุ่มกิจการการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่สนใจจะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงซื้อสินค้าที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมอันเป็นงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญา ของคนในประเทศนั้นล้วนเป็นช่องทางการสร้างรายได้ให้กับ ชุมชน การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากแหล่งมรดกศิลปวัฒนธรรม นอกจากจะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนสามารถพัฒนาสร้างสรรค์และต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มรายได้แล้ว ยังเป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟูอัตลักษณ์และวิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิม ให้เข้มแข็งและดำรงอยู่อย่างยั่งยืนสืบไป การแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศเพิ่มสูงขึ้น การระดมทุน ทั้งหมดของประเทศ อันได้แก่ ทุนทรัพยากร (ทรัพยากรธรรมชาติ และคน) ทุนทางปัญญาและทุนวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

การผลักดันผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคก็ต้องใช้ทุนนี้เช่นเดียวกัน ดังนั้นการค้นหาคุณค่าของชุมชน นำเสนอจุดขายที่แตกต่างสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน ส่งเสริมชุมชนให้มีความพร้อมเป็นแหล่งท่องเที่ยว และมีผลิตภัณฑ์ของชุมชน พัฒนาความรู้ความสามารถ สร้างมาตรฐาน สร้างเครือข่ายและการเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวจะเพิ่มประสิทธิภาพและการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดำรงรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว ยิ่งหากเราสามารถใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ผลิตสินค้าและบริการท้องถิ่นได้ทั่วถึงทั้งประเทศ จนทุกครัวเรือนหันมาใช้ "ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น" นอกจากจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืนแล้วจุดเปลี่ยนทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ของประเทศไทยคงอยู่ไม่ไกลแน่นอน



ภาพ 3 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของที่ระลึก ไวน์ผลไม้
ภาพโดยคณะผู้ดำเนินงาน



ภาพ 4 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของที่ระลึก สินค้าถักมือ
ภาพโดยคณะผู้ดำเนินงาน



ภาพ 5 ผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของที่ระลึก (กากกาแฟสำหรับชดผิว)
ภาพโดยคณะผู้ดำเนินงาน

4. แนวทางส่งเสริมกิจกรรมวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคม และวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็น การกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น



ภาพ 6 เสื้อผ้าของชนเผ่าอาข่าชุมชนดอยผาหมี

5. การนำข้อมูลของชุมชนมาสร้างและพัฒนาเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

การนำข้อมูลของชุมชนมาสร้างและพัฒนาเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อ การท่องเที่ยว เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ประกอบด้วยการเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชม กับเอกลักษณ์ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความ เป็นอยู่ของชุมชนความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์รูปแบบวิถีชีวิต ภาษา การ แต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนเป็นสิ่ง ดึงดูดใจที่สำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องรับผิดชอบ ต่อ ปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรม อยู่ 4 ประการคือ

- 1) เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์
- 2) เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้ถึง คุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของ วัฒนธรรมอย่างยั่งยืน
- 3) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ ในขณะเดียวกันก็ต้องเคารพใน วัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

4) เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่าง
เพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุง คุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น



ภาพ 7 วัฒนธรรมประเพณีไล่ชิงช้าของชุมชนดอยผาหมี

6. การปรับใช้วัฒนธรรมชุมชนในการท่องเที่ยว

1) การท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญคุณค่าประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ นักท่องเที่ยว ในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2) การท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิด ความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงดูดชุมชนท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยวการให้บริการขนส่ง การขายของที่ระลึก เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม และได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม



ภาพ 8 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก น้ำผึ้งธรรมชาติ ในชุมชนดอยผาหมี



ภาพ 9 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชาอู่หลง ในชุมชนดอยผาหมี

แนวปฏิบัติในการท่องเที่ยวชุมชนรูปแบบใหม่หลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19

ท่องเที่ยววิถี New Normal

สำหรับผู้ประกอบการ / ผู้ให้บริการ

- ✓ ตรวจสอบอุณหภูมิร่างกาย
- ✓ สวมหน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา
- ✓ จัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการแอลกอฮอล์
- ✓ เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
- ✓ บันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว
- ✓ กำหนดแนวเส้นการใช้บริการอย่างชัดเจน
- ✓ มีระบบจัดการขยะ และของเสียที่ถูกต้องอนามัย
- ✓ เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาด

สำหรับนักท่องเที่ยว / ผู้รับบริการ

- ✓ ตรวจสอบอุณหภูมิร่างกาย
- ✓ สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา
- ✓ ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง
- ✓ เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
- ✓ เปลี่ยนการชำระเงินสดเป็นระบบโอนเงินพร้อมเพย์ e-Wallet

www.dot.go.th
0 2141 3333
กรมการท่องเที่ยว Department of Tourism

ภาพที่ 6 แนวทางการปฏิบัติการท่องเที่ยว

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2564

แนวทางการปฏิบัติการท่องเที่ยวแบบ New Normal ในยุคหลัง COVID-19 เป็นมาตรการสำคัญที่ทุกภาคส่วนด้านการท่องเที่ยวต้องใส่ใจ ดังนั้น ชุมชนท่องเที่ยว ต้องเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวในวิถี New Normal โดยยกระดับมาตรการด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับด้านสาธารณสุข ใส่ใจเรื่องความสะอาด ถูกสุขอนามัย คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อโรค COVID-19 ที่อาจจะกลับมาแพร่ระบาดได้อีก รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความปลอดภัย ซึ่งกรมการท่องเที่ยว (2564) ได้กำหนดและเผยแพร่แนวปฏิบัติสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว จำแนกเป็นสองกลุ่มคือ

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการ

1. ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย
2. บันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว
3. สวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา
4. จัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการแอลกอฮอล์ล้างมือ
5. มีระบบจัดการขยะ และของเสียที่ถูกสุขอนามัย
6. เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
7. กำหนดแนวเส้นการใช้บริการอย่างชัดเจน
8. เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาด

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว/ผู้รับบริการ

1. ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย
2. สวมใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา
3. เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร
4. ล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์บ่อยครั้ง
5. เปลี่ยนการชำระเงินด้วยเงินสดเป็นระบบโอนเงิน พร้อมเพย์ หรือการชำระเงินผ่าน e-Wallet

มหาวิทยาลัยพะเยา

19 หมู่ที่2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000

ผู้จัดทำ : ผศ.น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ numtip.sm@up.ac.th

ดร.วาริษฐ์ มัชยมบุรุษ warachm@gmail.com