

การจัดการการท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยว ภายใต้พลวัตโลก

Tourism management and community development
in dynamic world: issues, trends and tools

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วบุษ

ชื่อหนังสือ

การจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก
(Tourism management and community development in dynamic world: issues, trends and tools)

ผู้เขียน

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช

พิมพ์ครั้งที่ 1 มีนาคม 2564 จำนวนพิมพ์ 1,500 เล่ม

ราคา 590 บาท

ISBN : 978-616-403-091-6

สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537

ห้ามลอกเลียนแบบไม่ว่าส่วนหนึ่งส่วนใดของหนังสือเล่มนี้

นอกจากจะได้รับอนุญาตจากผู้จัดพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรเท่านั้น

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

กนกกานต์ แก้วนุช.

การจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก = Tourism management and community development in dynamic world: issues, trends and tools.--กรุงเทพฯ : ฟรีมายด์ พับลิชซิ่ง, 2564.

480 หน้า.

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. 2. วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว. I. ชื่อเรื่อง.

338.4791

ISBN 978-616-403-091-6

ผู้ออกแบบและจัดพิมพ์

บริษัท ฟรีมายด์ พับลิชซิ่ง จำกัด

27/33 ซอยศรีบำเพ็ญ ถนนพระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร

กรุงเทพฯ 10120

โทรศัพท์ 0-2286-2414 โทรสาร 0-2286-2417 www.freemindbook.com

ภาพประกอบ Pixabay, Unsplash

พิมพ์ที่

บริษัท พิมพ์ดี จำกัด

30/2 หมู่ 1 ถนนเจริญาวีถี ตำบลโคกขาม อำเภอเมืองสมุทรสาคร

จังหวัดสมุทรสาคร 74000

โทรศัพท์ 0-2401-9401 โทรสาร 0-2401-9417 www.pimde.co.th

จัดจำหน่ายโดย

ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

โทรศัพท์ 0-2218-9872 โทรสาร 0-2254-9495

Call Center (จัดส่งทั่วประเทศ) โทรศัพท์ 0-2255-4433

www.chulabook.com ร้านค้าติดต่อ แผนกขายส่ง สาขาหัวหมาก

โทรศัพท์ 0-2374-1374-5 โทรสาร 0-2374-1377

หนังสือเล่มนี้พิมพ์ด้วยกระดาษมาตรฐานเดียวกับยุโรป

เยื่อไม้ผลิตจากป่าปลูก 100% มีน้ำหนักรวม

ปลอดสารเคมีที่เป็นอันตราย

รักษาสิ่งแวดล้อมโดยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงสุด 35%

คำนำ

ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า การท่องเที่ยวไม่ว่าจะวัดด้วยวิธีการใดก็ตาม ยังคงถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก และมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประโยชน์อย่างมหาศาลด้วยส่งผลที่ดีให้แก่ชุมชนตลอดจนส่งผลประโยชน์ให้แก่ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวด้วย

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สร้างแรงกระตุ้นจากความต้องการเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้าไปสัมผัส ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และอสังหาริมทรัพย์ของผู้คนที่กระจายตัวอยู่โดยทั่ว อันนำมาซึ่งประโยชน์ในมิติเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ก่อให้เกิดความร่วมมือของประชาชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ให้รองรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกันและเคลื่อนไปตามกระแส แต่ขณะเดียวกันชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวไม่ควรพึ่งพาการท่องเที่ยวไว้เพียงอย่างเดียว เพราะหากไม่ให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดการและผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวแล้วนั้น การท่องเที่ยวจะสามารถส่งผลกระทบเชิงลบและสร้างปัญหาได้อย่างอนันต์

หนังสือเรื่อง **การจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก (Tourism management and community development in dynamic world: issues, trends and tools)** เล่มนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พร้อมยกกรณีตัวอย่างในหลากหลายมิติของพื้นที่ต่าง ๆ ถึงการนำการท่องเที่ยวมาเป็น

เครื่องมือในการพัฒนา รวมถึงการธำรงรักษาเอาไว้ซึ่งประโยชน์สูงสุดหรือเป้าประสงค์ของชุมชน ทั้งนี้หากจะหารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้ได้อย่างเหมาะสมและประสบผลสำเร็จ ต้องทำความเข้าใจในบริบทและทรัพยากรของพื้นที่อย่างรอบด้าน ซึ่งหลายครั้งจะพบว่า ทรัพยากรในพื้นที่นี้ ถูกหลงลืมเกี่ยวกับเรื่องของคนในชุมชนพื้นที่การท่องเที่ยว

หนังสือเล่มนี้ได้ให้ความสำคัญและได้กล่าวถึงเรื่องชุมชนกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก เพื่อเป็นประโยชน์ในการหารูปแบบการจัดการที่เข้าใจถึงสาเหตุของทัศนคติและพฤติกรรมคนในชุมชน รวมถึงผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ โดยเฉพาะผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นหลักเบื้องต้นแห่งการนำมาซึ่งการจัดการ อีกทั้งมีการวิเคราะห์และประเมินถึงการจัดการการเติบโต การจัดการการพัฒนาและการจัดการคุณภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก ที่สะท้อนหลักการจัดการที่สามารถตอบโจทย์พื้นที่การท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด ตลอดจนมุ่งสะท้อนให้เห็นถึงการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลกในแต่ละบริบท ซึ่งคำนึงถึงความสอดคล้องกับสิ่งที่พื้นที่มีและวิถีที่ชุมชนเป็น เพื่อให้การจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลกเป็นกุญแจไขสู่ความสมดุลของชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจนส่งผลสู่ความยั่งยืน

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช
คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



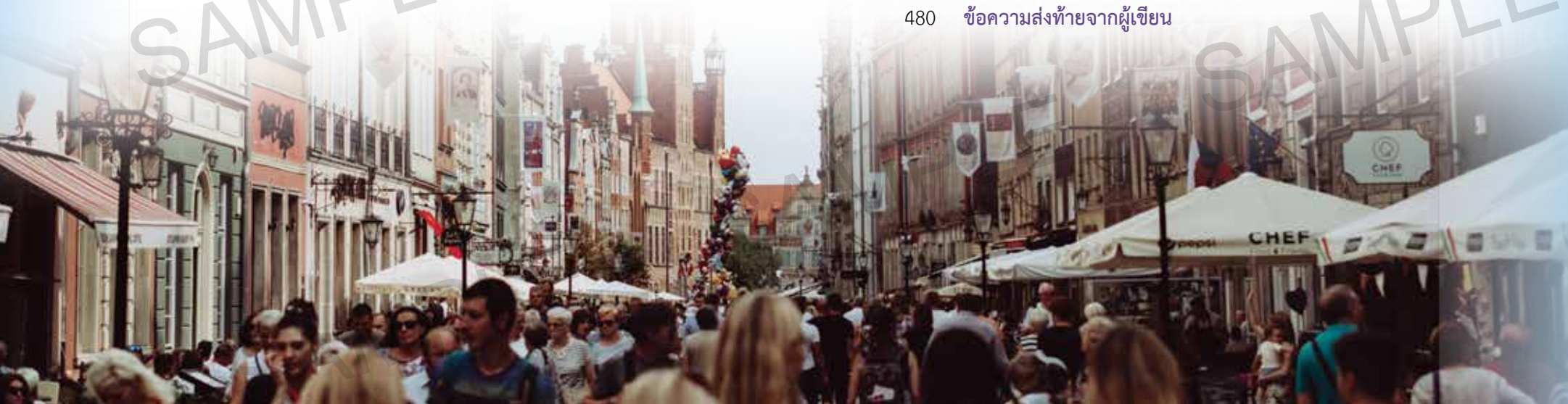
สารบัญ

10	บทที่ 1 ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก	120	บทที่ 2 ชุมชนกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก
11	• แนวคิดของการจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก	121	• ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับผู้เกี่ยวข้อง
17	• สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	131	• ปัจจัยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว
20	• องค์รวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	136	• ทักษะและพฤติกรรมของชุมชนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
29	• ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	156	• ลักษณะพฤติกรรมของชุมชนที่เกิดจากทัศนคติต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยว
50	• ตัวชี้วัดการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	158	• ความสมดุลของชุมชนกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
56	• สาเหตุของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	162	• การจัดการการท่องเที่ยวมิติชุมชนกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้พลวัตโลก
61	• การสร้างคุณค่าและมูลค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	176	• บทสรุป
76	• สงครามราคาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	178	บทที่ 3 ผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก
90	• ศาสตร์บูรณาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	180	• ผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio- cultural impacts of tourism)
100	• การจัดการภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก	218	• ปัจจัยในผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรม
117	• บทสรุป	227	• ตัวชี้วัดผลกระทบจากทัศนคติและพฤติกรรมของคนในชุมชน ต่อพลวัตการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
		240	• ประโยชน์และปัญหาจากการท่องเที่ยว
		283	• การจัดการผลกระทบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้ พลวัตโลก
		296	• บทสรุป



- 298 บทที่ 4 การจัดการการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ภายใต้พลวัตโลก
- 299 • การวางแผนการจัดการการท่องเที่ยว
- 310 • องค์ประกอบการวิเคราะห์การวางแผนการจัดการการท่องเที่ยว
- 320 • การกำหนดการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบ
การท่องเที่ยว
- 324 • การจัดการการเติบโตของการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างราบรื่น
- 332 • การจัดการการเติบโตของการท่องเที่ยว กรณีศึกษาเมืองวิสเลอร์
รัฐบริติชโคลัมเบีย ประเทศแคนาดา
- 339 • การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวจากการเติบโตของ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 353 • การจัดการพลวัตการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 365 • บทสรุป

- 366 บทที่ 5 การจัดการการพัฒนาและการจัดการคุณภาพ
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก
- 367 • การจัดการการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 374 • รูปแบบการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 387 • หลักการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิด
ประสิทธิภาพ
- 389 • บทบาทของปัจจัยในการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 396 • การสร้างคุณภาพของการท่องเที่ยว
- 404 • การควบคุมคุณภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 410 • วิธีการควบคุมคุณภาพในการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 423 • การจัดการจำนวนและควบคุมปริมาณของการท่องเที่ยว
- 431 • การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
- 438 • การจัดการคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก
- 462 • บทสรุป
- 464 บรรณานุกรม
- 475 อภิธานศัพท์
- 478 ประวัติผู้เขียน
- 480 ข้อความส่งท้ายจากผู้เขียน





บทที่ 1

ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ภายใต้พลวัตโลก

“

เนื่องจากหนังสือเล่มนี้ เป็นการเสนอแนวคิดในมิติการจัดการ และการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพลวัตการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก ด้วยการท่องเที่ยว มีการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งเพราะความต้องการของ นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา พลาณกับสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

”



ในบทนี้ จึงเป็นการฉายให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งได้กล่าวถึง แนวคิดของการจัดการการท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก สถานการณ์ของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์รวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตัวชี้วัดการเติบโตของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สาเหตุของการขยายตัวอย่างรวดเร็วของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างคุณค่าและมูลค่าในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว สงครามราคาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจน ศาสตร์บูรณาการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การจัดการภาพรวมของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก และบทสรุป ดังนี้

แนวคิดของการจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยว ภายใต้พลวัตโลก

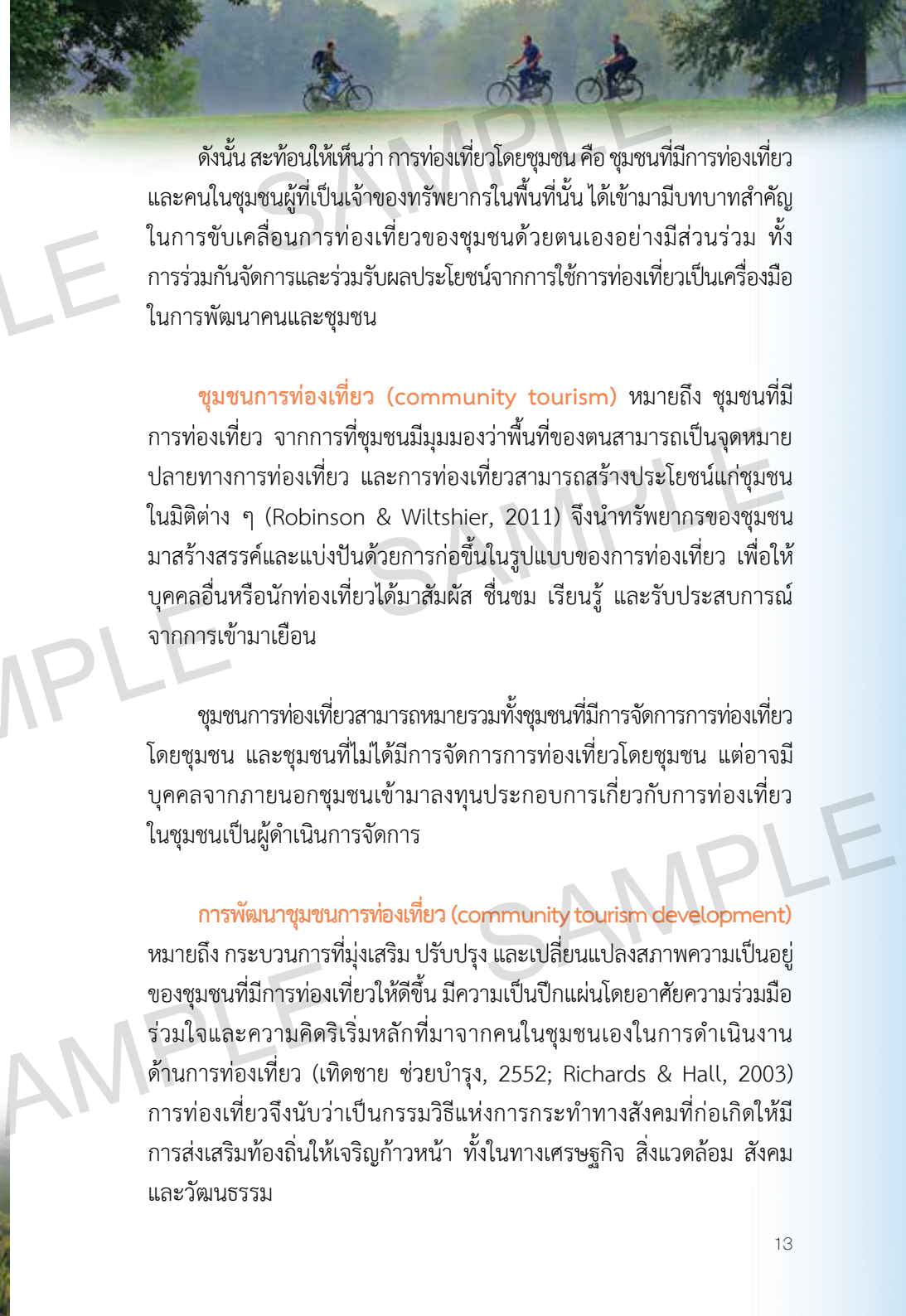
เพื่อให้เกิดความเข้าใจและมนทัศน์ในปฐมบท จึงขออธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของคำว่า การจัดการการท่องเที่ยว (tourism management) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism: CBT) ชุมชน การท่องเที่ยว (community tourism) การพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยว

(community tourism development) พลวัต (dynamic) และการจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก (tourism management and community development in dynamic world) ดังนี้

การจัดการการท่องเที่ยว (tourism management) หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผนอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ แนวคิด และทฤษฎี มีการจัดองค์การ การบริหารงาน บุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสม (Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2017) พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงและข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม (มนัส สุวรรณ และคณะ, 2541; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557)

การจัดการ นับเป็นแนวทางหนึ่งที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างมีเป้าหมายเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ซึ่งมีผลเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community-based tourism: CBT) หมายถึง การท่องเที่ยวทางเลือกที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม มีการบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐาน กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือนและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในท้องถิ่น (พจนา สวนศรี, 2546; องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (องค์การมหาชน) [อพท.], 2558)



ดังนั้น สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ชุมชนที่มีการท่องเที่ยวและคนในชุมชนผู้ที่เป็นเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่นั้น ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชนด้วยตนเองอย่างมีส่วนร่วม ทั้งการร่วมกันจัดการและร่วมรับผลประโยชน์จากการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนและชุมชน

ชุมชนการท่องเที่ยว (community tourism) หมายถึง ชุมชนที่มีการท่องเที่ยว จากการที่ชุมชนมีมุมมองว่าพื้นที่ของตนสามารถเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวสามารถสร้างประโยชน์แก่ชุมชนในมิติต่าง ๆ (Robinson & Wiltshier, 2011) จึงนำทรัพยากรของชุมชนมาสร้างสรรค์และแบ่งปันด้วยการก่อตั้งในรูปแบบของการท่องเที่ยว เพื่อให้บุคคลอื่นหรือนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัส ชื่นชม เรียนรู้ และรับประสบการณ์จากการเข้ามาเยือน

ชุมชนการท่องเที่ยวสามารถหมายรวมทั้งชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และชุมชนที่ไม่ได้มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่อาจมีบุคคลจากภายนอกชุมชนเข้ามาลงทุนประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นผู้ดำเนินการจัดการ

การพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยว (community tourism development) หมายถึง กระบวนการที่มุ่งเสริม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนที่มีการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ความเป็นปึกแผ่นโดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจและความคิดริเริ่มหลักที่มาจากคนในชุมชนเองในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552; Richards & Hall, 2003) การท่องเที่ยวจึงนับว่าเป็นกรรมวิธีแห่งการกระทำทางสังคมที่ก่อให้เกิดให้มีการส่งเสริมท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้า ทั้งในทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม

ดังนั้น การพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยว จึงเป็นการที่คนในชุมชนได้เข้ามา มีส่วนร่วมวางแผน จัดการ หรือลงมือปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ในชุมชนตลอดกระบวนการหรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ทั้งนี้อาจได้รับความช่วยเหลือ หรือสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน เพื่อให้ความเป็นอยู่ของชุมชนดีขึ้น โดยกำหนดว่าชุมชนของตนและสมาชิก แต่ละบุคคลมีความต้องการอย่างไร มีปัญหาาร่วมกันคืออะไรบ้าง แล้วร่วมกัน ดำเนินการจัดการ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างรู้คุณค่าสูงสุด และ วางอยู่บนฐานแห่งความเป็นตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการและสามารถ แก้ปัญหาเหล่านั้น ตลอดจนทุกคนได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม สิ่งสำคัญ คือ สร้างสิ่งที่ดีขึ้นให้แก่คนและชุมชนได้จากการท่องเที่ยว

พลวัต (dynamic) หมายถึง มีพลังเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง เป็นภาวะ ความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา เช่น สังคมพลวัต การเมืองพลวัต การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงมีในสังคมทุกระดับ และมีกฎเกณฑ์แห่งการเปลี่ยนแปลง ซึ่งการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงนี้ มีได้ทั้งการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็นได้ และการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็นไม่ได้ (พนม ลิ้มอารีย์, 2529; ราชบัณฑิตยสถาน, 2555; สมชาย ลำดวน, ประสาน กำจรเมฆกุล, สิทธิศักดิ์ จำปาแดง, และประเทศ ปัจจังกะตา, 2559; Buhalis & Costa, 2006)

- การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็นได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยวงจรของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สามารถเห็นได้เป็นกระบวนการ คือ 1) ผ่านการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว 2) ผ่านการสร้างองค์ประกอบการท่องเที่ยว 3) จำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น 4) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น 5) มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้น และ 6) มีการลงทุนมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ถึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่อาจเป็นไปได้ ทั้งการเติบโตหรือการเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

- การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงที่สังเกตเห็นไม่ได้ เช่น การซึมซับ วัฒนธรรม พฤติกรรม ความคิด หรือความเชื่อ (cultural assimilation) อาจไม่เห็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงหรือการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน แต่ มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เช่น จากการทำนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ยังชุมชนภายในเวลา 1 เดือน โดยมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน คลุกคลีกับ สภาพแวดล้อมของชุมชน ทำให้เกิดการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรมหรือ การค่อย ๆ จดจำและเรียนรู้ไปที่ละนิด เมื่อผ่านช่วงระยะเวลาหนึ่งพอสมควร นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวอีกทีเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแล้ว

จึงสรุปได้ว่า พลวัตเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับเวลา ทั้งสังเกตเห็นได้และสังเกตเห็นไม่ได้ ซึ่งทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งแปรสภาพจากที่เคยมีอยู่ ให้เปลี่ยนไปไม่คงที่ มีระดับและมิติของการเปลี่ยนแปลง โดยวางแผน ให้เป็นไปหรือเป็นไปเอง อาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรหรือชั่วคราว เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวหรือหลายทิศทาง เป็นไปในทางก้าวหน้า หรือถดถอย ได้รับการยอมรับหรือต่อต้าน ก่อให้เกิดประโยชน์หรือไร้คุณค่า แต่ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร ย่อมมีปัจจัยที่มาเกี่ยวข้องหรือสาเหตุที่มา ก่อหนุนด้วยกันทั้งสิ้น



การจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก (tourism management and community development in dynamic world) หมายถึง การจัดการที่เป็นทั้งรูปแบบเดิมที่เคยมีใช้ในอดีต หรือการจัดการรูปแบบใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น หรือเป็นการผสมกันระหว่างการจัดการรูปแบบเดิมกับการจัดการรูปแบบใหม่ ทั้งนี้ ไม่มีแนวทางปฏิบัติที่แน่นอนตายตัว แต่จะเป็นการกระทำหรือกระบวนการปฏิบัติที่มีรูปแบบการดำเนินการอย่างเหมาะสมภายใต้การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงขององค์รวมและบริบทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของโลก ซึ่งพลวัตจะทำให้เกิดการจัดการ การพัฒนา และบรรลุล่วงวัตถุประสงค์หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับแรงผลักดันหรือแรงขับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จึงสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งหนึ่งที่มีพลวัต เนื่องจากมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ด้วยเหตุที่ว่ามนุษย์มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและแสวงหาประสบการณ์ การเรียนรู้ การค้นหาความหมายของตนผ่านการท่องเที่ยวอย่างไม่หยุดนิ่ง ตลอดจนพลวัตสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกลักษณะพื้นที่ การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ สามารถพบเห็นได้ในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ไม่ว่าในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือประเทศที่พัฒนาแล้ว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องมีแนวทางในการจัดการและการพัฒนาที่เป็นพลวัต เพื่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าต่อทุกมิติ และมีความตระหนักรู้ เพื่อให้ปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง ซึ่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเครื่องมือในการช่วยรักษาเสถียรภาพ ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เช่น เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างมากในการสร้างรายได้ช่วยให้เกิดการฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคการผลิตและบริการอื่น ๆ รวมถึงเป็นแหล่งที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน การกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค การค้าและการลงทุน อีกทั้งการท่องเที่ยวยังมีส่วนในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ต่าง ๆ และการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่รุดหน้าเร็วที่สุดในโลก รวมทั้งยังมีการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับเส้นทางการคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ครอบคลุมจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่ามีการเติบโตและมีพัฒนาการด้านเศรษฐกิจที่รวดเร็วตั้งแต่ พ.ศ. 2535 และชัดเจนขึ้นใน พ.ศ. 2539 ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรโลก (5.7 ล้านล้านคน) โดยไม่นับรวมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศยังมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นและกระจายตัวไปทั่วโลก นับได้ว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

เป็นสินค้านำเข้าที่สำคัญและมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งสำหรับเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (tourism destination) ชั้นนำของโลก สามารถสร้างผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างขยายวงกว้าง

ประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ที่มีอัตราการต้อนรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและน่าสนใจ มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายและสวยงาม มีทรัพยากรที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มีภูมิอากาศที่สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน อีกทั้งเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ซึ่งจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในหลายปีที่ผ่านมาเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนได้จากการพัฒนาและสนับสนุนจากภาครัฐให้มีการประชาสัมพันธ์และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ตลอดจนผลักดันการท่องเที่ยวในเมืองต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทั้งนี้ นอกจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นยังเป็นตัวแสดงการเติบโตได้เป็นอย่างดี เช่น ใน พ.ศ. 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตร้อยละ 6.5-7.5 โดยมีจำนวนประมาณ 37.64-37.99 ล้านคน ส่งผลให้ไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาสูงเป็นอันดับ 9 ของโลก ขยับขึ้นจากอันดับ 10 ใน พ.ศ. 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมนำมาซึ่งรายได้ในมิติต่าง ๆ โดยความสำคัญของรายรับที่มาจากภาคการท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (gross domestic product: GDP) ในหลายประเทศทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศกำลังพัฒนา และประเทศที่ด้อยพัฒนา ดังเช่นกรณีของประเทศไทยที่มีหลักฐานชัดเจน สะท้อนได้จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเติบโตแบบก้าวกระโดดส่งผลให้ใน พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.08 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก และเป็นการเติบโตในเชิงคุณภาพพิจารณาได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว (BLT Bangkok, 2562)

ส่วนในกรณีของประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ประเทศญี่ปุ่น หันมาพึ่งพาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นมากขึ้น โดยเมื่อ พ.ศ. 2561 ประเทศญี่ปุ่นมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาจำนวนมากและมีรายได้โดยรวมจากการท่องเที่ยวเป็นประวัติการณ์ถึง 4.5 ล้านล้านเยน หรือประมาณ 1,315 ล้านล้านบาท (BLT Bangkok, 2562) จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมถึงประเทศต่าง ๆ มากมาย

การท่องเที่ยวจึงได้รับการยอมรับว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล และไม่อาจปฏิเสธได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มสำคัญมากขึ้นในทุกขณะ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลก ทำให้มีองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและเกิดใหม่อย่างหลากหลาย ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหาร

และเครื่องดื่ม ธุรกิจด้านการขนส่ง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น ธุรกิจการผลิตสินค้าทางการเกษตร ธุรกิจการก่อสร้าง กิจการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของรัฐ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งผลสืบเนื่องให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ให้กับประชาชนของประเทศอย่างทั่วถึงอีกด้วย

ดังนั้น ในการเติบโตนี้มีความจำเป็นที่จะต้องเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนและสามารถรองรับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศได้อย่างเพียงพอ

องค์รวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นผลรวมของการดำเนินการที่มีระบบเกี่ยวพัน ผสมผสานกับทุกภาคส่วนที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสบายในการเดินทางและสร้างความพึงพอใจ ซึ่งจากลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ข้างต้น สามารถสังเคราะห์โดยนัยได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นองค์รวม (holistic view) ของกิจกรรม ขั้นตอน กระบวนการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ การเชื่อมโยง และความสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยว (tourist) ผู้ผลิตสินค้าและบริการ (suppliers) ภาครัฐ (government) ชุมชน (host communities) ทรัพยากร (resources) และสภาพแวดล้อม (environment) ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม

คำว่า “**ความเกี่ยวข้อง**” ในที่นี้ หมายถึง “**MATH**” ได้แก่ การดูแลจัดการ (management) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) การขนส่ง (transportation) และการต้อนรับ (host) ผู้ที่เดินทางเข้ามามีส่วนร่วมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่หนึ่ง เพราะฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่า MATH เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว ซึ่งมาจากการคิดหาผลลัพธ์โดยใช้ตรรกศาสตร์ที่ทำให้กิจกรรมทุกอย่างกระทำผ่านในแต่ละขั้นตอนที่ชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังนี้

การดูแลจัดการ (management) หมายถึง กระบวนการ กิจกรรม และการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากร เงิน งาน บุคคล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่งการจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การบังคับบัญชาหรือการสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม

การดูแลจัดการเป็นชุดของหน้าที่ต่าง ๆ (a set of functions) ที่กำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กรเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (efficient) การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (cost-effective) การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (effective) การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (right decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้ (Griffin & Mahon, 1997)

ดังนั้น ผลสำเร็จของการดูแลจัดการจึงจำเป็นต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กัน ในอีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า การดูแลจัดการเป็นกระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

สิ่งดึงดูดใจ (attraction) หมายถึง องค์ประกอบที่บอกถึงศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงความมีคุณค่าของพื้นที่ที่สามารถดึงดูดใจให้เกิดความปรารถนาของผู้คนให้ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ทั้งจากสิ่งดึงดูดใจที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติสร้าง (natural attraction) เช่น ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ชายหาดที่สวยงาม น้ำตกที่ใสสะอาด และสิ่งดึงดูดใจที่เกิดขึ้นโดยมนุษย์สร้าง (man-made attraction) เช่น วัด วัง วัดนธรรม วิถีชีวิต

ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดใจความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดย โคลเลียร์และฮาร์ราเวย์ (Collier & Harraway, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (site) หรือเหตุการณ์ (event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่นำประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

โดยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ (ฉันทิช วรรณณอม, 2552) ได้แก่

- 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น สภาพภูมิอากาศ หุบเขา ทะเล ป่าไม้ ลำธาร คลอง สัตว์หายากทางธรณีวิทยา
- 2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่



2.1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โดยเป็นการนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสงคราม เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี โบราณสถานศาสนา เช่น บุโรพุทโธ ประเทศอินโดนีเซีย บุคคลสำคัญหรือสถานที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา และชนชั้นปกครอง เช่น อาคารรัฐสภา สหรัฐอเมริกา พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม สังคม เทศกาล และงานประเพณี โดยแต่ละประเทศต่างมีวัฒนธรรมและวิถีทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งที่เป็นรูปธรรม เช่น ภาษาพูด ประเพณี การแต่งกาย การละเล่น สถาปัตยกรรม และที่เป็นนามธรรม เช่น ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความใคร่รู้หรือสิ่งที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวได้

2.3) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ความบันเทิง และความเพลิดเพลิน เช่น สวนสาธารณะ สวนสนุก สวนสัตว์ สวนน้ำ โรงละคร แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน

จากการจัดแบ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสังเคราะห์ได้ว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวยังคงมีรากฐานมาจากสิ่งที่ธรรมชาติสร้างและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยนำมาแบ่งแยกย่อยหรือจัดประเภทขึ้นมาใหม่ตามลักษณะของการท่องเที่ยว เหตุการณ์ หรือประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

การขนส่ง (transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (people/tourist) สินค้า (goods) หรือบริการ (services) จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง อันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (place utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (time utility)

การท่องเที่ยวขาดไม่ได้ที่ต้องมีการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากถิ่นที่อยู่ประจำไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว ด้วยเหตุนี้การขนส่งจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว เพราะเป็นบริการที่จำเป็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้ไปถึงจุดหมายปลายทางตามต้องการ ถ้าไม่มีการขนส่ง การท่องเที่ยวอาจจะเกิดขึ้นไม่ได้

โดยการขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเพื่อการขนส่งนักท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นของการเดินทาง คือ บ้านหรือถิ่นที่อยู่ประจำ ซึ่งเป็นทั้งจุดเริ่มต้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวและเป็นจุดย้อนกลับของการเดินทาง โดยมีจุดหมายปลายทาง คือ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและพักอยู่หรือใช้ระยะเวลาหนึ่งในที่แห่งนั้น การขนส่งจึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง มีความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทาง ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

• ความสัมพันธ์ของการขนส่งกับการท่องเที่ยว

การขนส่งกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ซึ่งไม่อาจแยกขาดออกจากกันได้ เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้ (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2559)

- 1) การขนส่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง แล้วเดินทางกลับมายังจุดออกเดินทางได้ (point of origin)
- 2) การขนส่งให้บริการที่มีความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว
- 3) การขนส่งกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการขนส่งจะช่วยเกื้อหนุนให้เกิดการท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ย่อมมีผลต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวที่มากขึ้นตามมา
- 4) การขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากประสิทธิภาพของการขนส่งจะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโต ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ
- 5) การขนส่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการขนส่งช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลหรืออยู่ในแหล่งทุรกันดารได้รับการพัฒนา
- 6) การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการขนส่ง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น



• องค์ประกอบของการขนส่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสะท้อนให้เห็นว่าการขนส่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

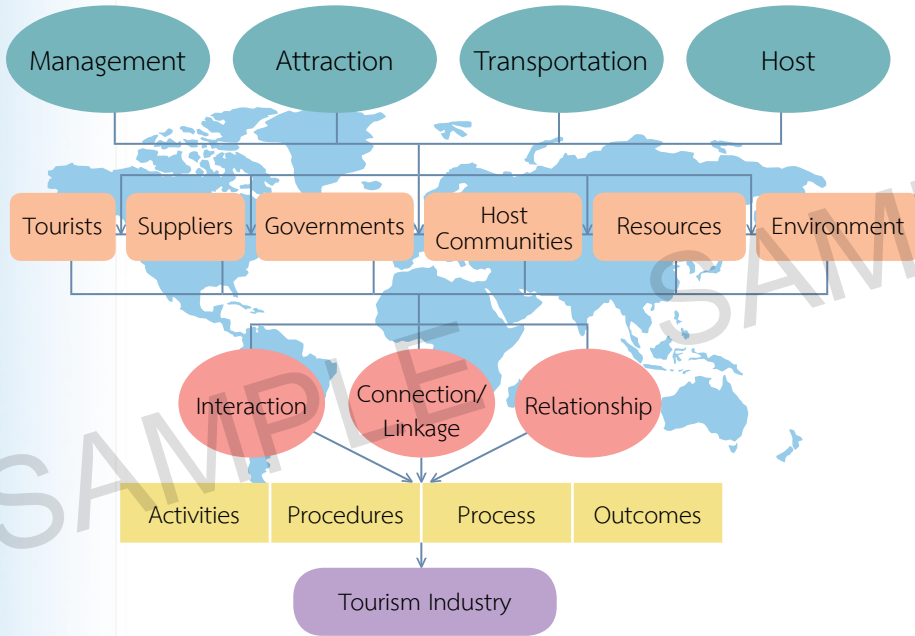
- 1) เส้นทาง (route) หมายถึง เส้นทางขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ
- 2) พาหนะ (vehicle) หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการลำเลียง เคลื่อนย้ายคน สินค้า หรือบริการ เพื่อให้ถึงจุดหมายตามที่ต้องการ เช่น รถไฟ เครื่องบิน เรือ โดยพาหนะทั้งหลายควรมีพนักงานที่พร้อมให้บริการและเป็นมิตร มีความสะดวกสบาย ปลอดภัยได้มาตรฐาน มีโครงข่ายเชื่อมต่อกัน
- 3) สถานี (terminal) หมายถึง สถานที่ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นหรือจุดหมายปลายทางของการขนส่ง เช่น สถานีรถไฟ ท่าอากาศยาน ท่าเรือ
- 4) ผู้ให้บริการขนส่ง (carrier) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการการขนส่งคน สินค้า หรือบริการ มีทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สายการบินไทยสมายล์ (Thai Smile Airways) สายการบินแอร์เอเชีย (AirAsia)

การต้อนรับ (host) หมายถึง การที่คนหรือกลุ่มคนในพื้นที่และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องให้การรับรองและช่วยเหลือแก่ผู้มาเยือนด้วย อธิยาศัยไมตรี และให้ความเอาใจใส่ในฐานะเจ้าบ้านที่ดี เพื่อให้ผู้มาเยือนเกิดความรู้สึกสะดวกสบาย พึงพอใจ และประทับใจ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี

การต้อนรับนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ ประทับใจ และต้องการที่จะมาใช้บริการอีก ควรต้อนรับทุกคนอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน มีความรอบรู้ ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น การต้อนรับยังเป็นการปฏิบัติที่กลุ่มหรือคณะใดคณะหนึ่งสามารถเสนอสิ่งสำคัญซึ่งมองไม่เห็นเป็นตัวเป็นตนและไม่มีผลในการเป็นเจ้าของผลผลิตนั้น และการต้อนรับเป็นการดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่งพึงปฏิบัติต่อคนอีกกลุ่มหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการของบุคคลที่จะได้รับการปฏิบัตินั้น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท., 2562) ได้กล่าวว่า การต้อนรับนักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนกับการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวพึงพอใจและต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการต้อนรับที่ดีและการบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวได้ การต้อนรับนับเป็นด่านแรกของการตลาด การซื้อขายจะเกิดขึ้นหรือไม่ การต้อนรับมีผลอย่างมาก เพราะการต้อนรับจะสนับสนุนให้เกิด การซื้อสินค้าหรือบริการเริ่มจากความประทับใจครั้งแรก ตลอดจนจะขยายผล เป็นความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยประชาสัมพันธ์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว

ความหมายของการต้อนรับที่กล่าวมาข้างต้น สะท้อนแนวคิดและหลักการ ในการให้การต้อนรับซึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร อันประกอบด้วย การสร้างความเป็นมิตรอบอุ่นใจ การให้ความสะดวกสบาย การให้ข้อมูล ข่าวสาร การปฏิบัติตามคำร้องขอ และการให้ความช่วยเหลือตามควร ซึ่งการต้อนรับมีทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ อาจจะพบปะเห็นหน้ากัน หรืออาจจะไม่ได้พบกันเลยก็ได้ แต่มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ อีเมล จดหมาย



ภาพที่ 1.1 องค์กรวมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (holistic view of tourism)

นอกเหนือจากการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแล้ว ยังควรให้ความสำคัญและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ (surrounding environment) หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ด้วย เช่น ภาครัฐ (government) องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (non-governmental organization: NGO) สถาบันการศึกษา (educational institute) ที่ผลิตและพัฒนานักวิจัย ในปัจจุบันองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้มีบทบาทที่เด่นชัดมากขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism stakeholders) ควรได้รับการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ใช่เน้นเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง เพราะทุกองค์ประกอบมีเครือข่ายที่เชื่อมโยงต่อกัน (interconnected network) จากการปฏิสัมพันธ์นี้ จึงก่อให้เกิดผลลัพธ์ต่าง ๆ ตามมา เช่น แนวทางการจัดการ กระบวนการพัฒนา หรือผลกระทบที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันที่สำคัญประกอบด้วย 8 มิติ ได้แก่ นักท่องเที่ยว (tourist) ชุมชน (host community) ชุมชนปลายทางการท่องเที่ยว (destination community) สถาบันการศึกษา (educational institute) ภาครัฐท้องถิ่น (local government) ภาครัฐส่วนกลาง (central government) ภาคเอกชน (private sector) และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (non-governmental organization: NGO) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยว (tourist) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเป็นผู้เดินทางที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ทั้งนี้ องค์กรสหประชาชาติ (United Nations) ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวว่าหมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนไม่ได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ (นิศศา ศิลปเสรรฐ, 2561) ดังนั้น จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1) นักท่องเที่ยวค้างคืน (tourist) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว โดยพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อน บันทึง สุขภาพ ศาสนา การศึกษา การกีฬา หรือเพื่อธุรกิจ การเยี่ยมญาติ การประชุมสัมมนา และการปฏิบัติการกิจต่าง ๆ

2) นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน (excursionist) โดยทั่วไปใช้คำว่า นักทัศนจาร คือ ผู้มาเยือนเป็นการชั่วคราว ใช้เวลาอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง รวมถึงผู้โดยสารที่มาขึ้นเรือเดินสมุทรด้วย

สำหรับประเทศไทย ได้กำหนดว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นำมาแยกย่อยเพื่อความชัดเจนในการนำมาใช้ในงานสถิติ ซึ่งแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international visitor) คือ บุคคลที่ไม่ได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (international tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทย แต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (international excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ไม่ได้มีการค้างคืน

2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีโซ่กันที่อยู่ประจำเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (domestic tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปพักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน แต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน และนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (domestic excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่ได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน

นักท่องเที่ยวจะต้องมีการใช้จ่ายในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่น ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) ลักษณะของการท่องเที่ยว จำแนกได้ตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติ

2) การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศไทย ไปที่ใดบ้าง มีจำนวนมากน้อย เพียงใด

3) กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ ประชุม สัมมนา แข่งกีฬา หรือเยี่ยมญาติ

4) ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในช่วงฤดูกาลไหนมาก ฤดูกาลไหนน้อย เช่น ทะเลน้อย แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคมของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงที่ดอกบัวแดงออกดอกสวยงามบานสะพรั่งเต็มไปทั่วทั้งทะเลสาบ

5) ทักษะคตินักท่องเที่ยว เป็นการผสมผสานการจัดระเบียบความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการแสดงความรู้สึกถึงความชอบหรือความรู้สึกไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปเที่ยวมาเป็นอย่างดี โดยรู้สึกชื่นชอบประทับใจ ต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง

2. ชุมชน (host community) คำว่า ชุมชน ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ชุมชนจึงมีความหมายที่มีขอบเขตกว้าง แตกต่างกันไปตามลักษณะของการนำไปใช้และตามพลวัตของสังคม แต่จากนิยามของนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายไว้แล้ว มีส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ชุมชนเกิดจากการรวมตัวกันของคนที่เป็นสัตว์สังคมบนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง มีการสื่อสารสัมพันธ์กัน มีความสนใจร่วมกัน และอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์หรือแนวทางประเพณีปฏิบัติเดียวกัน

การก่อเกิดของชุมชนจึงเกิดขึ้นจากการที่คนเหล่านั้นมีความรู้สึกต้องการความปลอดภัย ความรัก สิ่งยึดเหนี่ยว ดังที่มีการกล่าวว่า องค์ประกอบของชุมชนมีพื้นฐานที่สำคัญมาจาก 3 สิ่ง คือ พื้นที่ คน และสิ่งร้อยรัด เช่น วัฒนธรรม อาชีพ เป็นตัวเชื่อมโยงคนเข้าด้วยกันในพื้นที่เดียวกัน

โดย นอร์ตัน (Norton, 1994) ให้ความหมายชุมชนว่าเป็นการอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนในที่แห่งหนึ่งด้วยระยะเวลาที่นาน จนเกิดความรัก ความผูกพัน และได้ร่วมกันจัดการปกครองตนเองขึ้น แต่มีนักวิชาการหลายคนได้ให้มุมมองของคำว่าชุมชนที่แตกต่างออกไป คือ ชุมชนเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ทำให้ประชาชนในพื้นที่บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การได้รับสวัสดิการ ความปลอดภัย อีกทั้งชุมชนต้องมีการพึ่งพาอาศัยจากชุมชนอื่น ๆ ด้วย

นอกจากนี้ ชุมชน ยังหมายถึง ถิ่นฐานอันเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวพันกับสภาพภูมิศาสตร์และระบบความสัมพันธ์ในสังคม ซึ่งอิงอาศัยความเอื้ออาทร ความผูกพัน และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นเครื่องมือดำเนินการเพื่อให้มีชีวิตที่ดีร่วมกัน (ปรีชา วงศ์ทิพย์, 2555)

ตลอดจนเป็นดินแดนแห่งการรวมตัวทางสังคมที่เป็นการสมัครใจก่อขึ้นเองโดยประชาชน ส่วนใหญ่แล้วสนับสนุนตนเองและอยู่ในกฎเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น ชุมชนประกอบด้วยองค์กรต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมถึงกลุ่มความสนใจ เช่น กลุ่มวัฒนธรรมและศาสนา สมาคมอนุรักษ์ ชมรมพัฒนาสังคม (Krishna, Wiesen, Prewitt, & Sobhan, 2000)

โดยกลุ่มคนในชุมชนต่างทำงานร่วมกัน ใช้สิทธิและเป็นเจ้าของพื้นที่และผลประโยชน์ต่าง ๆ ร่วมกัน จนทำให้เกิดพื้นฐานทางความคิด ความเชื่อ ตลอดจนมีการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคมร่วมกัน ประหนึ่งว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นหนึ่งเดียวกัน (as a unit) (Cambridge University, 2003)

ทั้งนี้ สามารถสรุปความหมายของชุมชนออกเป็น 3 แนวทาง ที่มีความแตกต่างกันไปตามที่มาและความหมาย (ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง, 2556) ดังนี้

1) ชุมชน หมายถึง การรวมตัวกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันตามบรรทัดฐานทางสังคม มีความผูกพัน มีความเป็นปึกแผ่น และอาจหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีสายสัมพันธ์กันทั้งในมิติความสัมพันธ์แบบเครือญาติและมิติทางสังคมและวัฒนธรรม

2) ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง เช่น ละแวกบ้าน ย่าน หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทั้งในด้านพื้นที่และความเอื้ออาทรที่มีต่อกัน

3) ชุมชน หมายถึง องค์กรและขบวนการทางสังคมที่มีวัตถุประสงค์แนชัดและรวมกันในระยะเวลานานพอสมควร จนเกิดระบบความสัมพันธ์และความผูกพันกันเกิดขึ้น เช่น องค์กรชุมชน องค์กรในท้องถิ่น กลุ่มผลประโยชน์

• องค์ประกอบของชุมชน

จากความหมายข้างต้นแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของชุมชนดังต่อไปนี้

1) **คน (people)** จากวิวัฒนาการของมนุษย์ (คน) เป็นต้นมาจนถึงวันนี้ คนเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในชุมชน ด้วยชุมชนจะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการรวมตัวจากคน ผู้ซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

คนชอบอยู่รวมกันเป็นกลุ่มหรือนอกจากจำเป็นต้องรวมกันเป็นกลุ่มในทุกชุมชนไม่มีใครอยู่คนเดียวโดยปราศจากการไปมาหาสู่ติดต่อกับบุคคลอื่นในชุมชนนั้น การอยู่รวมกันเป็นกลุ่มมีหลากหลายลักษณะและหลายรูปแบบ เช่น ครอบครัว กลุ่มพ่อค้า มีทั้งกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ตลอดจนกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มปฐมนุญและกลุ่มทุติยภูมิ (ไพร์ตัน เดชะรินทร์, 2544)

2) **พื้นที่หรืออาณาบริเวณ (area)** เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกสิ่งหนึ่งซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กันกับคน โดยคนและพื้นที่หรืออาณาบริเวณเกือบจะแยกกันไม่ได้ ต่างเกี่ยวข้อต่อกัน มีคนต้องมีสถานที่ เพราะชุมชนจะเกิดขึ้นได้ นอกจากมีคนแล้วยังต้องมีพื้นที่ด้วย เพื่อใช้เป็นที่อาศัยและทำกิจกรรม พื้นที่ของแต่ละชุมชนจะมีขอบเขตหรือขนาดเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อำนาจการปกครอง จำนวนของสมาชิกในกลุ่มสังคม

พื้นที่หรืออาณาบริเวณเป็นขอบเขตของการรวมตัวกัน ซึ่งอาจจะเป็นขอบเขตเชิงนิเวศ เป็นพื้นที่ธรรมชาติตามสภาพภูมิศาสตร์หรือภูมิประเทศของชุมชนนั้น เช่น พื้นที่ริมฝั่งทะเล พื้นที่เชิงเขา พื้นที่ลุ่มน้ำ หรืออาจจะเป็นพื้นที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น อาคาร บ้านเรือน สถานที่ทำการ หรืออาจจะเป็นขอบเขตพื้นที่ทางการปกครอง เช่น หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัด แม้กระทั่งเขตพื้นที่ลักษณะเฉพาะ เช่น เขตเศรษฐกิจ เขตการพัฒนา เขตอนุรักษ์ และการท่องเที่ยว (ปริดา เจริญวารางกุล, 2550)

3) **ทรัพยากร (resources)** ในพื้นที่ที่คนตั้งชุมชน จะมีทรัพยากรทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น ที่ทำให้สมาชิกในชุมชนนำมาใช้ในการดำรงชีวิตหรือประกอบอาชีพ มีบทบาทต่อชุมชนในการเอื้อต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย

ทั้งนี้ ทรัพยากรในมิติของการท่องเที่ยวที่มีในพื้นที่ชุมชน หรือเรียกว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (tourism resource) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมเยือนชุมชน (ราณี อธิชัยกุล, 2560)

4) ความสัมพันธ์ (relationship) คนในชุมชนจะต้องมีการติดต่อ แลกเปลี่ยน ปฏิบัติต่อกัน เป็นสิ่งที่สร้างความผูกพันให้สมาชิกอยู่ร่วมกันได้ โดยเป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นเมื่อต่างฝ่ายต่างระลึกลึกลงกันและคำนึงถึงเสมอว่าอีกฝ่ายหนึ่งอยู่ ซึ่งแต่ละฝ่ายต่างมีอิทธิพลต่อกัน โดยมีข้อตกลงบางอย่าง ร่วมกันถึงลักษณะของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เหมาะสมกับลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน หรืออาจเป็นความคาดหวังของบุคคล ที่มีต่อพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นร่วมกัน ความสัมพันธ์เป็นสภาวะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึง ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Thomlison, 2000)

5) สิ่งยึดเหนี่ยวหรือสิ่งร้อยรัด (restraint) คนในชุมชนจะต้องมี สิ่งยึดเหนี่ยวหรือสิ่งร้อยรัดมัดประสานกัน ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเดียวกัน ที่ทำให้กลุ่มคนในชุมชนนั้นอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ ทั้งวัฒนธรรม จารีต ประเพณี ความเชื่อ ตลอดจนแบบแผนในการดำเนินชีวิตของสมาชิกในชุมชน

6) ความสนใจร่วมกัน (common interest) คนที่อยู่ในชุมชน จะต้องมีความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ซึ่งเป็นผลมาจากการอยู่รวมกัน ในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีประสบการณ์กับเหตุการณ์บางอย่างเหมือนกัน เป็นปัญหาหรือผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งทำให้คนจะมารวมกลุ่มกันหรือหันมา เข้าหากัน (จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และณัฐชานา พวงทอง, 2561)

ซึ่งการที่คนอยู่รวมกันเป็นชุมชนได้นั้น สิ่งหนึ่งที่สะท้อนออกมาให้เห็น คือ สมาชิกในชุมชนมีความสนใจอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเดียวกัน เช่น ศิลปะ การละเล่น ทั้งนี้ ความสนใจร่วมกันจะทำให้เกิดการปฏิบัติระหว่างกัน การติดต่อซึ่งกัน มีกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยกัน มีความสนิทสนมต่อกัน มีความสัมพันธ์ แบบพบปะกันโดยตรง และการรวมกันอยู่ในอาณาเขตนั้น นำไปสู่การใช้ชีวิต ในด้านต่าง ๆ ร่วมกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างอยู่หรือแบบตัวใครตัวมัน

จึงสรุปได้ว่า ชุมชน ถือเป็นถิ่นฐานอันเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ที่มีความ เกี่ยวพันกับสภาพทางภูมิศาสตร์และระบบความสัมพันธ์ในสังคม ซึ่งอาศัยความเอื้ออาทร ความผูกพัน และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน สำหรับ เป็นเครื่องมือดำเนินการเพื่อให้มีชีวิตที่ดี โดยกลุ่มคนเหล่านี้ต่างทำงาน ใช้สิทธิ และเป็นเจ้าของพื้นที่และผลประโยชน์ต่าง ๆ ร่วมกัน จนทำให้เกิดสิ่งยึดเหนี่ยว พื้นฐานทางความคิด ความเชื่อ ตลอดจนมีความสนใจ มีการดำเนินกิจกรรม ทางเศรษฐกิจและสังคมด้วยกัน

3. ชุมชนปลายทางการท่องเที่ยว (destination community) ในทุกพื้นที่ชุมชนปลายทางการท่องเที่ยว จะมีประชากรหรือคนในพื้นที่อาศัยอยู่ (destination residents) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในระบบของการท่องเที่ยว เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีในสิ่งที่การท่องเที่ยวต้องการมาก คือ แรงงาน (labor) ที่จำเป็นสำหรับงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น งานในภาครัฐ ภาคเอกชน หรือภาควิชาการ รวมไปถึงองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (non-governmental organization: NGO) ทั้งหมดนี้ต้องใช้คนในการทำงานทั้งสิ้น



ซึ่งในบางกรณี คนในพื้นที่ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในฐานะสินค้าทางการท่องเที่ยว (tourism product) หรือในบางกรณี คนกลุ่มนี้เป็นสื่อในการเผยแพร่และถ่ายทอดให้ความหมายในเรื่องวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของพื้นที่ ทำให้กลายเป็นจุดที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาสัมผัสเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ และมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงจากคนในพื้นที่ แต่อาจมีบางกรณีที่ผู้กำหนดบทบาทการท่องเที่ยวมาจากคนภายนอกที่ไม่ได้อาศัยเกิดหรือเติบโตในพื้นที่ แต่กลับเข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบกิจกรรม รวมถึงโครงสร้างการท่องเที่ยวในพื้นที่

ในปัจจุบัน บทบาทของคนในพื้นที่ชุมชนปลายทางการท่องเที่ยวได้รับความสนใจและยอมรับมากขึ้นว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในระบบการท่องเที่ยว โดยมาจาก 3 สาเหตุหลัก ได้แก่

- 1) ข้อเท็จจริงที่ว่า คนในพื้นที่ชุมชนปลายทางท่องเที่ยวนั้นเป็นผู้สูญเสียมากที่สุด หรือในบางกรณีอาจเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์สูงสุด
- 2) ความรู้สึกไม่พอใจของกลุ่มคนในพื้นที่ชุมชนปลายทางท่องเที่ยว (discontented local people) มีอิทธิพลอย่างมากในการก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพราะทัศนคติด้านลบของคนในพื้นที่นั้นสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมที่ต่อต้านกลุ่มนักท่องเที่ยว และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะกลายเป็นในแง่ลบทันที โดยจะเกิดภาพลักษณ์ของพื้นที่ซึ่งไม่ต้อนรับนักท่องเที่ยว

3) คนในพื้นที่ชุมชนปลายทางท่องเที่ยวที่มีความรู้ท้องถิ่น (local wisdom) เช่น การสื่อหรือแปลความหมายประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีในพื้นที่ ถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญในการพัฒนาและสร้างการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนำมาใช้ในมิติการตลาดการท่องเที่ยว (tourism marketing)

ดังนั้น ชุมชนปลายทางท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ทำหน้าที่หลักในการสร้างจุดขายและการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของชุมชนหรือเมืองต่าง ๆ ตามบริบทเชิงพื้นที่ไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมายในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว (Kavaratzis, 2008)

4. สถาบันการศึกษา (educational institute) หมายถึง สถาบันที่เกี่ยวข้องกับแบบแผน การขัดเกลาและการถ่ายทอดวัฒนธรรม การให้ความรู้ และฝึกทักษะอาชีพ เพื่อให้ผู้ศึกษานำความรู้ที่ได้รับมาสร้างประโยชน์และเกื้อหนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมและหมายรวมถึงการที่บุคลากรของสถาบันการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและเสริมสร้างคุณค่าให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การดำเนินโครงการวิจัย การบริการงานวิชาการ

สถาบันการศึกษาเป็นการดำเนินงานร่วมกับกลุ่มบุคคลมีอาชีพและชุมชนในท้องถิ่น เพื่อให้บริการทางการศึกษาแก่สมาชิกในสังคมตามวัตถุประสงค์อย่างมีคุณภาพ เป็นสถานที่ในการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการด้านต่าง ๆ ส่งเสริมความเจริญด้านความคิด ความรู้ ควบคู่กับการสอดแทรกคุณธรรม เพื่อนำพาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประเทศชาติสู่ความก้าวหน้า



5. ภาครัฐท้องถิ่น (local government) ผลกระทบจากการมีรัฐบาลท้องถิ่นต่อระบบการท่องเที่ยว (tourism system) ส่งผลกระทบอย่างมากต่อพื้นที่ แต่ผลกระทบเหล่านี้มักจะถูกเพิกเฉยหรือไม่ได้รับความสนใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) รวมถึงประชาชนในพื้นที่ ด้วยภาพลักษณ์ของภาครัฐท้องถิ่นมักสะท้อนออกมาในการใช้อำนาจเอารัดเอาเปรียบ

ผลจากภาครัฐท้องถิ่น หลายครั้งที่ผลกระทบไม่ว่าด้านบวกหรือด้านลบจากบทบาทของภาครัฐท้องถิ่น ถูกใช้และถูกมองว่าเป็นการหาประโยชน์หรือการได้ประโยชน์อย่างเดียว เช่น จากการพัฒนาประเทศ การกำหนดนโยบายที่เอื้อให้คนในพื้นที่นั้นมีการเดินทางเคลื่อนที่ไปท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเดินทางเคลื่อนที่ของคนในพื้นที่เหล่านี้ หากมองมุมกว้างจะเห็นในภาพรวมว่าเป็นประโยชน์ เพราะก่อให้เกิดเศรษฐกิจ การใช้จ่าย และการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือเงินตรา แม้กระทั่งการเรียนรู้ในเรื่องของวัฒนธรรม แต่หากมองลึกลงไป จะเห็นได้ว่ามีผลกระทบด้านลบแอบแฝงอยู่เช่นเดียวกัน จากบทบาทของภาครัฐท้องถิ่น หากมีการจัดการที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ดีพอ เช่น เกิดการย้ายตัวของประชาชนในพื้นที่เพื่อไปกระจุกตัวอยู่ในเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และมีการขาดแคลนแรงงานในบางพื้นที่ เพราะมีการเคลื่อนย้ายคนออกไปอยู่ตามเมืองหลวงหรือเมืองใหญ่ ๆ แทน

โดยผลจากภาครัฐท้องถิ่น มีผลอันเกิดจากการควบคุมนักท่องเที่ยว และการอนุญาตการลงทุน ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- **การควบคุมนักท่องเที่ยว** ในมิติของภาครัฐท้องถิ่นมีบทบาทเกี่ยวกับการควบคุมนักท่องเที่ยว หรือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะออกนอกประเทศ หลายกรณีจะเห็นว่า หลายประเทศใช้นโยบายห้ามและนโยบายควบคุมไม่ให้คนในประเทศของตนเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ด้วยเหตุผลที่เกรงว่าเงินจะรั่วไหลออกไปนอกประเทศ ดังนั้น พื้นที่หรือประเทศที่มีรัฐบาลปกครองในรูปแบบนี้ มักจะต้องการให้รายจ่ายและรายรับเกิดขึ้นอยู่เพียงแค่อุปสงค์ (demand) และอุปทาน (supply) ในประเทศของตนเท่านั้น

หากประเทศเหล่านี้ใช้รูปแบบการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบนี้ จะทำให้ขนาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแคบกว่าปกติ เพราะจะมีเพียงนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourist) เท่านั้น บางประเทศไม่ใช่เพียงควบคุมแค่ประชาชนของตนห้ามออกนอกประเทศเท่านั้น แต่ยังคงมีนโยบายห้ามนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศของตนด้วย

ตัวอย่างเช่น ประเทศคิวบา (Cuba) ซึ่งออกนโยบายขึ้นมาว่า ห้ามนักท่องเที่ยวหรือประชาชนของสหรัฐอเมริกาเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศคิวบา ที่สำคัญคือ ยังมีนโยบายห้ามไม่ให้บริษัทข้ามชาติ โดยเฉพาะของสหรัฐอเมริกา เข้ามาลงทุนพัฒนาอุตสาหกรรมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือระบบการท่องเที่ยวแต่อย่างใด



• **การอนุญาตการลงทุน** หลายประเทศที่พึ่งพาการท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนา จะมีภาครัฐท้องถิ่นในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่จะมุ่งเน้นในการกระตุ้นให้บริษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุน เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาระบบการท่องเที่ยว พัฒนารัฐกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อหวังจะได้ประโยชน์ในการเป็นฐานหลักเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของตน

ตัวอย่างเช่น ประเทศเวียดนาม (Vietnam) มีการทำสัญญาระยะยาวให้ประเทศญี่ปุ่นเข้ามาสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเอื้อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการขับเคลื่อนและขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงที่เมืองญาจาง (Nha Trang) มีการอนุญาตให้นักลงทุนจากประเทศจีนเข้ามาลงทุนประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การลงทุนสร้างกระเช้าไฟฟ้า (cable car) เชื่อมไปยังพื้นที่ซึ่งเป็นเกาะ โดยบนเกาะแห่งนั้นมีการลงทุนสร้างสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อย่างสวนสนุกวินเพิร์ล (Vinpearl Land) โรงแรมระดับ 5 ดาว



ภาพที่ 1.2 กระเช้าไฟฟ้าและสวนสนุกวินเพิร์ล เมืองญาจาง ประเทศเวียดนาม

อีกหนึ่งประเทศที่พึ่งพานักลงทุนจากต่างประเทศให้เข้ามาช่วยขับเคลื่อนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของตน คือ ประเทศลาว (Laos) ซึ่งได้ทำสัญญาระยะยาว 99 ปี ผูกพันมิตรกับประเทศจีน ให้นักลงทุนจากจีนได้เข้ามาลงทุนเปิดธุรกิจได้เป็นเวลานานและสามารถใช้พื้นที่ในประเทศลาวได้ ธุรกิจส่วนใหญ่ในประเทศลาวที่เกิดขึ้นจากการลงทุนของนักลงทุนจีน จะมีในทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและการผลิต ซึ่งทั้งสองส่วนนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะพัฒนาโครงสร้างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เมื่อภาครัฐท้องถิ่นพึ่งพากำลังเงินจากนักลงทุนภายนอก สิ่งตามมาคือผลกระทบในเรื่องของการนำทรัพยากรของประเทศนั้น ๆ มาใช้ให้หมดไปโดยไม่คำนึงถึงหรือพยายามเก็บรักษาเอาไว้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ประโยชน์เบื้องต้นที่ได้ของทั้ง 2 ฝ่าย คือ รายได้ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ในมิติระยะยาว สิ่งที่จะตามมา คือ นักลงทุนจากต่างชาติเหล่านี้จะไม่สามารถใช้ทรัพยากรได้อีกต่อไป เนื่องจากทรัพยากรได้นำมาใช้จนเต็มที่แล้วและรวดเร็วจนหมดทิ้งผลกระทบสุดท้ายไว้ให้กับคนในพื้นที่ ที่ต้องแก่งแย่งกันใช้ทรัพยากรที่เหลือเพียงเล็กน้อย

ดังนั้น ไม่ว่าภาครัฐท้องถิ่นจะมีบทบาทกำหนดนโยบาย หรือการจัดการการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกมาเป็นอย่างไร ต้องขึ้นอยู่กับบริบทและเป้าหมายของพื้นที่นั้น ๆ ว่ามีเป้าหมายเป็นเช่นไรในระยะยาว รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต้องสอดคล้องกับเป้าหมายที่ภาครัฐท้องถิ่นได้ตั้งเอาไว้ จึงจะเกิดการจัดการที่ประสบความสำเร็จในพื้นที่



6. ภาครัฐส่วนกลาง (central government) หมายถึง ภาครัฐที่เป็นหลักหรือภาครัฐส่วนกลางที่อยู่ในระดับของประเทศ ไม่ใช่ภาครัฐที่อยู่ในระดับชุมชน มีบทบาทที่สำคัญต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่

1) บทบาทสำคัญอันดับแรก คือ เรื่องของความปลอดภัยที่จะเกิดขึ้นได้หรือไม่ได้ก็ตามจากอำนาจหรือนโยบายของภาครัฐ

2) บทบาทของลักษณะนักท่องเที่ยวที่ต้องการดึงดูดให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศโดยภาพรวม

เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวกับลักษณะนักท่องเที่ยวควรไปในทิศทางเดียวกัน จากระดับใหญ่สุด คือ ระดับประเทศ ลงมาระดับจังหวัด อำเภอ ชุมชน เช่น การเน้นดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพควรจะเป็นทุกพื้นที่ ทุกระดับ ทั้งระดับประเทศ ระดับจังหวัด หรือระดับชุมชน แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพอาจจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มมวลชน (mass tourist) หรือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่เป็นกลุ่มร่ำรวย (elite tourist) มีกำลังใช้จ่าย หรือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีลักษณะเป็นนักสำรวจ (explorer tourist) ได้เช่นเดียวกัน

โดยบทบาทและหน้าที่ของภาครัฐส่วนกลางที่สำคัญ คือ การจัดการด้านนักท่องเที่ยวและการจัดการด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- **การจัดการด้านนักท่องเที่ยว** ต้องมีความสอดคล้องกันถึงรูปแบบการท่องเที่ยว และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในระดับประเทศสู่ระดับชุมชน เช่น บางประเทศใช้หลักการกระตุ้นให้เกิดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาภายในประเทศ แต่ภายในจำนวนนั้นเอง จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการต้อนรับให้เข้ามาในประเทศนั้น ๆ ก็เป็นไปได้

บางประเทศเน้นกระตุ้นการดึงดูดใจให้เกิดการเข้ามาเยือนของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อหวังเพิ่มรายได้หรือเม็ดเงินที่จะมาจากอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ หรือบางประเทศใช้นโยบายการพัฒนาหรือกำหนดมาจากภาครัฐในภาพรวมว่า ต้องการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

โดยหลายประเทศมีกลยุทธ์และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น การเข้าประเทศนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องทำการตรวจลงตราหรือวีซ่า (visa) เช่น คนไทยเดินทางไปประเทศตุรกีหรือคนญี่ปุ่นเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนหลายประเทศที่ไทยอนุญาตเรื่องการยกเว้นการตรวจลงตราเพื่อการท่องเที่ยว เพียงแต่กำหนดให้มีช่วงวันในการพำนักแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศหรือเงื่อนไขที่กำหนดว่า ต้องการที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจากประเทศไหน

นอกจากนี้ ยังมีอีกหนึ่งกรณีที่เป็นเงื่อนไขหรือข้อกำหนดจากภาครัฐว่า ไม่ต้องการนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ ไม่เน้นการดึงดูดเข้ามาของนักท่องเที่ยว แต่จะมุ่งเน้นดึงดูดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในประเทศที่มีนโยบายหรือมีเงื่อนไขแบบนี้ คือ ประเทศเกาหลีเหนือ ซึ่งไม่เปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่สำคัญคือห้ามประชาชนในประเทศเดินทางออกไปยังประเทศอื่นอีกด้วย



กรณีตัวอย่าง

ประเทศภูฏาน เป็นกรณีตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน เพราะได้กำหนดกลยุทธ์ในการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านราคา (pricing strategy) เช่น การเข้าไปท่องเที่ยวในภูฏาน นักท่องเที่ยวทุกคนต้องดำเนินการขอทำการตรวจลงตราหรือวีซ่าผ่านทางบริษัทนำเที่ยวหรือพันธมิตรที่ผ่านการรับรอง นักท่องเที่ยวจากประเทศบังกลาเทศ รัสเซีย และอินเดีย จะได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำวีซ่า เพราะภูฏานต้องการแรงงาน (labor) จากคนใน 3 ประเทศดังกล่าวเข้ามาทำงาน

นักท่องเที่ยวที่เข้าไปได้จะต้องมีเงินจ่ายค่าตรวจลงตรา 250 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ต่อวัน ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (high season: มีนาคม เมษายน พฤษภาคม กันยายน ตุลาคม และพฤศจิกายน) ซึ่งเป็นอัตราราคาขั้นต่ำสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมเป็นกลุ่ม 3 คน หรือมากกว่า แต่หากน้อยกว่า 3 คน จะมีอัตราค่าบริการเพิ่มเติมเป็นรายบุคคล เพราะภูฏานต้องการทำให้เรื่องของการขอการตรวจลงตราเป็นเรื่องที่ยาก ไม่ใช่ใครจะขอก็ได้ บริษัทนำเที่ยวหรือพันธมิตรที่เป็นตัวกลางประสานจะมีการตรวจสอบกับทางภูฏานว่า ประเทศนั้นมีผู้ขอเดินทางเข้ามาเกินจำนวนจำกัดหรือยัง หากช่วงเวลานั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเกินความสามารถที่ภูฏานจะรองรับได้แล้ว จะมีการปฏิเสธ

ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การจัดการด้านราคาในการควบคุมกำหนดเวลาจึงสอดคล้องกับรูปแบบการจัดการที่เรียกว่า การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว (carrying capacity) หลักการนี้เป็นการทำกระบวนการให้ยาก เพื่อใช้เป็นการตรวจคัดกรองการอนุมัติ (screening approach) พร้อมทั้งเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวและควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศเกาหลีเหนือและประเทศภูฏาน เป็นตัวอย่างที่รัฐบาลหรือภาครัฐดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการควบคุมการเข้าออกประเทศ (entry control function)

- **การจัดการด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว** อีกหนึ่งรูปแบบที่ภาครัฐจะมีอิทธิพลในการกำหนดนโยบายหรือการดำเนินการและจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ อำนาจในการตัดสินใจในเรื่องของรูปแบบการพัฒนาและการส่งเสริมว่า ต้องการจะประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวแบบไหน สินค้าการท่องเที่ยวประเภทใด ผ่านมิติของการช่วยเหลือและสนับสนุนจากภาครัฐอย่างไร ในบางประเทศจะให้การสนับสนุนด้วยงบประมาณของภาครัฐ บางประเทศอาจให้การสนับสนุนผ่านองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (tourism related agency) มาเป็นตัวขับเคลื่อน บางประเทศอาจใช้ทั้ง 2 แนวทางนี้ในการจัดการควบคู่กัน โดยแบ่งตามพื้นที่และวิธีการที่เหมาะสม

ในหลายประเทศมักจะมีหน่วยงาน กระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ประเทศไทย มีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หน่วยงานเหล่านี้จะมีบทบาท มีความรับผิดชอบ และหน้าที่ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่จะนำพาให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ คือ หน่วยงานเหล่านี้จะต้องชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของตนว่า จะต้องทำอะไร ในทิศทางไหน เพื่อให้ตอบสนองต่อเป้าหมายของยุทธศาสตร์หรือนโยบายของประเทศ แต่อาจจะพบว่า แนวทางหรือเป้าหมายนั้นไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากแต่ละหน่วยงานไม่สามารถทำหน้าที่หรือมีความรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ และเกิดการทับซ้อนกัน ดังนั้น หลักการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการจัดการด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ มีการสื่อสารอย่างทั่วถึงชัดเจน และครบถ้วนในทุกมิติ (flow of communication)

ในบางประเทศมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเพื่อศึกษาและค้นหาว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ไหนพัฒนาได้และควรพัฒนาอย่างไร อุปสงค์ (demand) ของตลาดเป็นอย่างไรในขณะนั้น คาดการณ์และวิเคราะห์ได้ว่าในอนาคตแนวโน้มจะเปลี่ยนเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางปฏิบัติหรือนโยบายในการกระจายไปให้แต่ละหน่วยงานรับไปดำเนินการหรือนำไปลงมือปฏิบัติได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน

7. ภาคเอกชน (private sector) หมายถึง บุคคล หน่วยงานส่วนบุคคล หน่วยงานภาครัฐกิจ ภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งไม่ได้สังกัดหรือเป็นส่วนส่วนกับภาครัฐ มีการแสวงหาผลกำไรและความอยู่รอดจากการขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น สภากาชาดและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council: WTTC) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (The Pacific Asia Travel Association: PATA) ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ

8. องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (non-governmental organization: NGO) หมายถึง องค์กรที่รับเงินช่วยเหลือจากแหล่งเงินอุดหนุน ไม่ว่าจะจากภายในหรือต่างประเทศ และมีปัจจัยอื่น ๆ คือ งานอาสาสมัครที่เป็นผลทางด้านอุดมการณ์ที่ไม่หวังผลกำไร มีระเบียบวาระ การกำหนดทิศทาง และนโยบาย เพื่อมุ่งบริการและดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์ทั้งในด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ ที่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคประชาชน

ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าผู้ที่มาปฏิบัติงานในองค์กรจะไม่ได้รับค่าตอบแทน เพียงแต่ค่าตอบแทนจะขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของแต่ละองค์กร ซึ่งจะมีนโยบายแตกต่างกันออกไป โดยความหมายขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรนั้นค่อนข้างกว้างและครอบคลุมองค์กรเกือบทั้งหมดที่ทำหน้าที่เพื่อสาธารณประโยชน์และงานพัฒนาในทุก ๆ ด้านของสังคม

ตัวอย่างเช่น สมาคมไทยท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (สททท. หรือ Thailand Responsible Tourism Association: TRTA) ก่อตั้งจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภายใต้แนวความคิดสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยที่มีความหลากหลาย เป็นประโยชน์แบบองค์รวมต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาและปลูกจิตสำนึกอย่างรับผิดชอบร่วมกันทุกภาคส่วน

ดังนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยว ชุมชน ชุมชนปลายทาง การท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา ภาครัฐท้องถิ่น ภาครัฐส่วนกลาง ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ต่างต้องเข้าใจซึ่งกันและกันในบทบาทหน้าที่และปฏิบัติหรือดำเนินการตามทิศทางที่ตนเป็น พร้อมทั้งช่วยเหลือเกื้อกูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติอื่น ๆ

เพื่อที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่องในแบบที่มั่นคงและยั่งยืน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นได้จากตัวชี้วัดการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตัวชี้วัดการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมอันดับต้น ๆ ที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว หลักฐานสำคัญซึ่งชี้แนะและชี้ให้เห็นถึงการเจริญเติบโตที่รวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (indication of growth) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (gross domestic product: GDP) การเพิ่มมูลค่าหรือการสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่า (value added) การลงทุน (capital investment) การว่าจ้างงานและสร้างอาชีพ (employment and job creation) และการจ่ายภาษี (tax) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (gross domestic product: GDP)

คือ มูลค่าตลาดของสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ผลิตในประเทศในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งจะสะท้อนคุณภาพชีวิตของคนในประเทศนั้น ๆ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจต้องมีการหมุนเวียนของรายได้และรายจ่ายของภาคครัวเรือน ภาคธุรกิจ ภาครัฐ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งหมายความว่าประชาชนมีงานทำ มีรายได้ นำมาใช้จ่ายในตลาดสินค้าและบริการ และจ่ายภาษีให้ภาครัฐ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เป็นเครื่องมือในการวัดและวิเคราะห์กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศว่ามีความเจริญรุ่งเรืองหรือตกต่ำ รวมทั้งปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจและแนวทางการแก้ไขปัญหา

2. การเพิ่มมูลค่าหรือการสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่า (value added)

การเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการเป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงปริมาณของคู่แข่งขั้นที่เพิ่มขึ้น จึงมีการเพิ่มมูลค่าด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น เสนอสิ่งใหม่ที่แตกต่างและตอบโจทย์ตลาด เสนอสินค้าที่ให้คุณค่าและความหลากหลายมากกว่าคู่แข่ง แต่มูลค่าจะไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้ หากไม่ใส่ใจในเรื่องคุณค่าลงไป

มูลค่าและคุณค่า คือ กุญแจสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพหรือประสิทธิภาพการทำงานและบริการ การรับรู้เกี่ยวกับเงินที่ต้องจ่ายไปและพฤติกรรมที่ตั้งใจ การรับรู้คุณค่า คือ มาตรการที่ตีיעงขึ้นของการประเมินผลโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการ

การดึงดูดใจโดยการสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวมีช่องทางการเพิ่มรายได้ สามารถเติบโต แข่งขัน และอยู่รอดในตลาดได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (gastronomy tourism) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดจากการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ไขว่คว้ามองหาประสบการณ์ที่แตกต่างมากขึ้น ซึ่งเกิดจากแนวคิดที่ว่าอาหารประจำท้องถิ่นเป็นหนึ่งในส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มได้

