



การสร้างความแข็งแกร่งให้การท่องเที่ยวชุมชนด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ศุจิมน มังคลรังษี¹, อรุณ รักธรรม², เพ็ญศรี ฉิรินัง², สมพร เพื่องจันทร์²

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์^{1,2}

Email: khunsujimo@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษา สภาวะการณ์ หาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชน และ สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้รู้ที่ให้ข้อมูล คือผู้ประกอบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และตัวแทนหน่วยงานการท่องเที่ยวในพื้นที่ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตการณ์ รวมข้อมูลจากเอกสาร และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า สภาวะการณ์การท่องเที่ยว ชะงักต่อเนื่องติดกันหลายปี ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลง ลักษณะการบริการ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สวนสนุก-สวนน้ำ กิจกรรมริมชายหาด นวด เรือเช่า กีฬาทางน้ำ และขี่ม้า ผู้ประกอบการมีการปรับใช้เทคโนโลยีในกิจการในระดับที่แตกต่างกันไป การปรับใช้เทคโนโลยีในกิจการประเภทที่พัก ภัตตาคารอาหาร สวนสนุก ส่วนกิจการขนาดเล็กชาวบ้านยังขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาดและการปรับใช้เทคโนโลยี จะไม่ได้ใช้เทคโนโลยีในกิจการฯ การใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น หาข้อมูลเปรียบเทียบ อ่านความคิดเห็น ตัดสินใจ ชำระค่าบริการ และให้ความคิดเห็นติชม ผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม ควรให้การสนับสนุน และให้ความรู้กลุ่มผู้ประกอบการ ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาด และการปรับใช้เทคโนโลยีในกิจการท่องเที่ยว เนื่องจาก ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน คือความพร้อมของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มขนาดเล็ก จึงคิดว่าควรให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งจัดให้มีการอบรมให้ข้อมูลผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวชุมชน, หัวหิน-ชะอำ, ดิจิทัลแพลตฟอร์ม การตลาด



Strengthening Community Based Tourism with Digital Platform

Sujimon Mungkalarungs¹, Arun Raktham², Pensri Chirinang², Somporn Fuangchan²

College of Innovative Management Rajamangala University of Technology Rattanakosin^{1,2}

Email: khunsujimo@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to study current situation, to find ways to develop a marketing operation based on a digital platform, to study problems and obstacles in community-based tourism marketing operation and to develop participatory process in community-based tourism management. This is a qualitative research. Data was collected from key stakeholders that were local tourism entrepreneur, tourist, community leaders, official tourism staff and collected by in-dept-interviewing, observation, and documentary researching and conducting content analysis. Findings are current tourism situations has been declining constantly for years therefore decreasing in income of local entrepreneurs. Types of service are accommodation, restaurant, theme park, water park, beach activities, massage, boat rental and horse riding. Level of technology adoption are varied. Technology adoption for accommodation, restaurant, theme park is common while small local entrepreneurs rarely adopt technology in their business due to lack of understanding and knowledge of both marketing and technology adoption. Using technology by tourists is an important part of making purchasing decision, tourists use technology to find information, compare, analyze, make decision, pay and give feedback through various online channels. Key challenges in developing marketing operation based on digital platform are the readiness of small local tourism entrepreneurs therefore the direction to develop marketing operation based on digital platform are to support local entrepreneurs on educating both marketing, technology adoption as well as other necessary skills. Thus, all key stakeholders both from private and public sectors should be involved in shaping directions and participating in administrating as well as managing local tourism together with educating and training all the stakeholders to have the same understanding on developing local tourism and to develop local entrepreneur's potential.

Keywords: Community Based Tourism Huahin Cha-am Digital Platform Marketing



บทนำ

ในแต่ละปีประเทศไทยมีรายได้จากภาษีการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมมากกว่า 401.3 พันล้านบาท ประเทศไทยมีรายได้มากกว่า 2.23 ล้านล้านบาท ในปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการจ้างงานกว่า 4.4 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 11.7% ของจำนวนแรงงานทั้งหมดของประเทศ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความท้าทายอยู่หลายด้านที่สำคัญ ในระดับมหภาคคือ ประสพปัญหาด้านความยั่งยืนของทรัพยากรท่องเที่ยว ปัญหาภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ความสะอาดถูกสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพมาตรฐานการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ทางด้านผู้ประกอบการระดับชุมชน หรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวขนาดเล็ก ยังต้องเผชิญกับความท้าทายสำคัญคือ ปัญหาด้านการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าและบริการไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่าย ขั้นตอนในการให้บริการ รวมไปถึงความรู้ความสามารถของบุคลากรการท่องเที่ยว หรือตัวผู้ประกอบการเอง ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การตลาด และภาษา ซึ่งยังขาดการส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ (ณัฐินี ทองดี และ กนก บุญศักดิ์, 2560, หน้า 127-134)

การพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศให้มีความแข็งแกร่ง กล่าวคือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สวยงาม การท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติมาท่องเที่ยว มาสัมผัสธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรม ประเพณี

วิถีชีวิต และสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างยั่งยืนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ การท่องเที่ยวชุมชนช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ พัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างและพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานราก และเป็นกลไกในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างแท้จริง นอกเหนือจากความท้าทายทางด้านความรู้ความเข้าใจของบุคลากรการท่องเที่ยว หรือตัวผู้ประกอบการ ในด้านการบริหารจัดการ การตลาด และทางด้านภาษา ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในด้านต่างๆ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสำคัญของโลก (Mega Trends) ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผู้ประกอบการท่องเที่ยวจึงควรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเทรนด์และเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564)

การวิจัยนี้ ทำการศึกษา เพื่อสร้างเครื่องมือสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้การจัดการท่องเที่ยวชุมชน โดยการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะด้านการตลาดตามนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวชุมชน ในรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มหรือเครื่องมือที่รองรับการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต (Internet Based Tools) เป็นการเพิ่มศักยภาพให้บริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชนได้ดีขึ้น และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแข็งแกร่งและยั่งยืนให้กับชุมชน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยเลือกพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เป็นพื้นที่ต้นแบบ



วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชน
2. เพื่อหาแนวทางพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มของการท่องเที่ยวชุมชน ในเขตพื้นที่ข้างต้น
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยว
4. เพื่อสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน 6 ราย เช่น ผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร เติ่งผ้าใบ ร้านนวด ร้านเช่าเรือ ขายหาด กีฬาทางน้ำ และชาวบ้านผู้ผลิตสินค้าชุมชน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ได้แก่ 1) นางสาวมนรัตน์ อุลปาทร 2) นางสาวชัชฎาภรณ์ ตลับคำ 3) นายมีชัย วรรณวัตร 4) นางสาวพจมาน วรรณวัตร 5) นายคณิตพัฒน์ งามศรี 6) นางนฤมล สงจิตตสวัสดิ์ 7) นางสาวพัสวีย์ โต๊ะมา และ มร. ปิยอน แอลิน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวม 8 ราย ตัวแทนหน่วยงานการท่องเที่ยว 2 ราย ได้แก่ นายพรเลิศ อุ่นเจริญ รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ นายอาคม ชานาง รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และผู้นำชุมชน คือ นายคณิต จันทระอุปสมภ์ ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 3 ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ นายมนตรี ภูขุ่ม รองนายกเทศมนตรีอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งสิ้น 18 ราย และการสังเกตการณ์ (Observation) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มี 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นลักษณะคำถามปลายเปิดที่กำหนดหัวข้อ

ศึกษาไว้อย่างกว้างๆ ล่วงหน้า สามารถปรับหรือเปลี่ยนคำถามได้ตลอดตามสถานการณ์ โดยประกอบด้วยประเด็นหลัก 4 ประการ คือ

- 1) สถานการณ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชน
- 2) แนวทางพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม
- 3) อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวในพื้นที่
- 4) แนวทางสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

ส่วนที่ 2 สังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมโดยสมบูรณ์ ใช้วิธีสังเกตและพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ โดยเข้าไปใช้บริการและสอบถามถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในชุมชนและการท่องเที่ยว ประกอบด้วยประเด็นสังเกต 4 ประการ คือ

- 1) สถานการณ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน
- 2) แนวทางพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม
- 3) อุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่
- 4) แนวทางสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วได้ทำการจัดหมวดหมู่ เพื่อวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการใช้หลักการตีความ (Interpretive Analysis) และมีการประมวลผลข้อมูลโดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นของการศึกษาที่กำหนด และเชื่อมโยงประเด็น ในเชิงเหตุผล และนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนา



ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวได้ว่า สภาวการณ์ท่องเที่ยวชุมชน ในพื้นที่ ทางด้านเศรษฐกิจค่อนข้างซบเซา เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ มีจำนวนลดลงตั้งแต่ปี 2559-2561 ทำให้พื้นที่ๆ มีรายได้จากการท่องเที่ยวลดน้อยลงอย่างมากติดต่อกันหลายปี ประเด็นที่ ด้านสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ยังคงมีสภาพดี สวยงาม และมีสภาพสังคมที่สงบ เมืองมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และน่าดึงดูดนักท่องเที่ยว ต่อมาคือ ด้านการปรับใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจทางด้านการตลาด ของทั้งผู้ประกอบการ ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยหลัก เช่น (1) ประเภทกิจการ (2) ระดับการศึกษา และ (3) ระดับอายุ หรือ เจเนเรชั่น มีการปรับใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว เช่นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การจอง การรับหรือ จ่ายเงิน ค่าสินค้าและบริการ ทางด้านผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานกิจการในขอบข่ายกิจการของตนเอง และตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสภาพแวดล้อม เป็นอย่างดี และประเด็นที่ 4) ความเข้าใจเรื่องบทบาท และหน้าที่ของหน่วยงานการท่องเที่ยว และผู้นำชุมชน ของผู้ประกอบการ และ นักท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้ให้ข้อมูล

สำหรับแนวทางพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มของการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ล้วนใช้เทคโนโลยีหาข้อมูลท่องเที่ยว เริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ พิจารณาข้อมูล และตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ รวมทั้งทำซื้อหรือจองบริการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก ตัวเครื่องบิน หรือรถเช่า มีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบ อ่านรีวิวการใช้สินค้าและบริการ เพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ มีการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (Fin Tech) ในการรับชำระค่าสินค้า

และบริการ เช่น โบบายแบงก์กิ้ง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คิวอาร์โค้ด เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรม รีสอร์ท ที่พัก มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง จัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีระบบการจองห้องพัก ที่พัก ส่วนร้านอาหาร หอพัก ห้างสรรพสินค้า หรือสถานประกอบการที่เจ้าของมีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ล้วนนำเทคโนโลยีต่างๆ มาปรับใช้ในการดำเนินกิจการ เช่น มีเว็บไซต์สำหรับให้ข้อมูล มีสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ เอาไว้สำหรับสื่อสารกับลูกค้าและผู้สนใจ มีระบบรับชำระด้วยการโอนออนไลน์ หรือสแกนคิวอาร์โค้ด

ทางด้านผู้ประกอบการท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ ผู้ที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่ไม่รู้จักเครื่องมือดิจิทัลและไม่ได้ใช้เทคโนโลยีใดๆ เพราะยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือดิจิทัล ที่ช่วยบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ บางรายก็มีใช้เครื่องมือดิจิทัลบางตัวในชีวิตประจำวัน กันอยู่อย่างไลน์หรือเฟซบุ๊ก แต่ไม่ทราบว่า จะนำมาประยุกต์ใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ หรือช่วยงานบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างไรดี ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่เป็นชาวบ้านบ้านตลาด มีอยู่เป็นจำนวนมาก พบว่าต้องการให้ภาครัฐมีการสนับสนุนการฝึกอบรมเรื่องใช้เทคโนโลยี และการตลาดเพื่อมาช่วยในการเพิ่มช่องทางทางการตลาดเพื่อจะช่วยให้ขายสินค้าและบริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเรื่องการตลาดในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ และมีความโดดเด่นแตกต่างมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง การสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวรายได้ให้เข้ามาท่องเที่ยว และรายได้ให้กลับมาเที่ยวอีก ความสามารถในการปรับใช้เทคโนโลยีมา



ช่วยในการดำเนินงานทางด้านการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการบริหารจัดการ จะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องการหาข้อมูลการท่องเที่ยว การจองการซื้อสินค้าและบริการ โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น แนวทางในสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ชี้ว่า ควรให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีการจัดประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ ผู้นำชุมชน เครือข่ายต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จัดให้มีการอบรมให้ข้อมูลผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการทั้งในด้านการตลาดและด้านภาษา โดยพื้นฐานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนควรร่วมกันเป็นเจ้าภาพ คอยดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

สรุปและอภิปรายผล

สภาพการณ์ท่องเที่ยวชุมชน ในพื้นที่แห่งนี้ ทางด้านเศรษฐกิจค่อนข้างซบเซา เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ มีจำนวนลดลงตั้งแต่ปี 2560-2561 ทำให้พื้นที่ๆ มีรายได้จากการท่องเที่ยวลดน้อยลงอย่างมาก ติดต่อกันหลายปี ในช่วงปี 2560-2561 (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา 2561) แม้จะมีการปรับใช้เทคโนโลยีในการท่องเที่ยว เช่นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การจอง การรับหรือจ่ายเงิน ค่าสินค้าและบริการ (TAT Magazine Review, 2555) ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการปรับใช้เทคโนโลยีและทางด้านการตลาดของผู้ประกอบการ พบว่า ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยหลัก คือ (1) ประเภทกิจการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรม รีสอร์ท ที่พัก (ศิริลักษณ์ โรจน

กิจอำนวย, 2556) เพราะมีการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการบริหารจัดการ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นของตนเอง มีกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีระบบการจองห้องพักที่ทันสมัย สอดคล้องกับการสังเกตการณ์ในพื้นที่ช่วงวันที่ 23 เมษายน -5 กรกฎาคม 2562 สภาพการณ์การท่องเที่ยวชุมชนที่พบ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลงอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุด แต่โดยรวมก็มีจำนวนลดน้อยลง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยี และช่องทางออนไลน์ในการหาข้อมูล และทำธุรกรรมต่างๆ เพราะเป็นวิธีที่สะดวก ในขณะที่มีแค่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจในการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคอำนวยความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมต่างๆ ในการท่องเที่ยว เช่นกลุ่มโรงแรม รีสอร์ท ภัตตาคาร ร้านอาหารขนาดใหญ่ ส่วนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวรายเล็ก เป็นชาวบ้าน ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กลุ่มที่อายุมาก ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ รวมทั้งความรู้ความเข้าใจด้านการตลาด

ดังนั้นแนวทางพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มของการท่องเที่ยวชุมชน จึงควรผ่านระบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก ตัวเครื่องบินหรือรถเช่า มีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมาเปรียบเทียบ อ่านรีวิวการใช้สินค้าและบริการ เพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ มีการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (Fin Tech) ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น โมบายแบงก์กิ้ง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คิวอาร์โค้ด เป็นต้น (TAT Magazine Review, 2555)

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวบางกลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการกลุ่มโรงแรม รีสอร์ท ที่พัก ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาปรับใช้ในการดำเนินกิจการอยู่แล้ว เช่นมีเว็บไซต์สำหรับให้ข้อมูล มีสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เอาไว้สำหรับสื่อสารกับลูกค้า



และผู้สนใจ มีระบบรับชำระด้วยการโอนแฉ่ไลน์หรือสแกนคิวอาร์โค้ด

ในขณะที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ และลูกหลานก็ไม่ได้เรียนสูง ผู้ประกอบการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่เป็นชาวบ้านซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ไม่รู้จักเครื่องมือดิจิทัลและไม่ได้ใช้เทคโนโลยีใดๆ เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือดิจิทัล ที่ช่วยบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ บางรายก็มีใช้เครื่องมือดิจิทัลบางตัวในชีวิตประจำวันกันอย่างไลน์หรือเฟสบุ๊ก แต่ไม่ทราบว่าจะนำมาประยุกต์ใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ หรือช่วยงานบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Economic Intelligence Center, SCB, 2562)

แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม จึงควรมีแนวทางที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) สนับสนุนการให้ความรู้ ฝึกอบรมทางด้านการตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีจุดเด่น และการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ 2) ทางด้านการปรับใช้เทคโนโลยีในการดำเนินกิจการท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนการให้ความรู้ ฝึกอบรมทางด้านการใช้ช่องทางออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทางด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชน ในเขตพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ประเด็นที่ 1) ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเรื่องการตลาด ในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ และมีความโดดเด่น แตกต่างมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง การสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวรายได้ให้เข้ามาท่องเที่ยว และรายได้กลับมาเที่ยวอีก (ปานศิริ พูนผล, 2560, หน้า 28-30)

ประเด็นที่ 2) การปรับใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินงานทางการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการบริหารจัดการ โดยผู้ประกอบการยังมีอยู่น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการขนาดเล็กของไทย (Economic Intelligence Center, SCB, 2562)

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวชุมชน ในเขตพื้นที่อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ การขาดความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดของผู้ประกอบการ และการขาดความรู้ความเข้าใจในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินงานกิจการท่องเที่ยว

1. แนวทางในสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แสดงความคิดเห็นว่า ควรให้ผู้ที่มีส่วนได้เสียในทุกภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ ผู้นำชุมชน เครือข่ายต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ (นรินทร์ แก้วมีศรี, 2538) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการสุขศึกษาในชุมชนชนบท โดยแนวทางในการสร้างกระบวนการในการมีส่วนร่วมในการจัดการชุมชนมีดังนี้ 1) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ 2) จัดให้มีการประชุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกำหนดแนวทางในการพัฒนาในพื้นที่ 2) การอบรมให้ข้อมูลผู้เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาโครงการ และ 3) การอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของมีส่วนเกี่ยวข้องในทุกๆ ด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
 - 1.1) ในเชิงนโยบาย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะเจ้าภาพ ร่วมกับหน่วยงานการท่องเที่ยวในพื้นที่



ตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยว และชุมชน ร่วมกันวางแผนทางและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) การอนุรักษ์ และพัฒนาสิ่งแวดล้อม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) โครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ สังคมผู้สูงอายุ การรักษาความปลอดภัย การเดินทางและการเชื่อมต่อระหว่างเมือง และโครงสร้างการติดต่อสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 3) การพัฒนาสมรรถนะ ทักษะความสามารถต่างๆ และศักยภาพของผู้ประกอบการ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ร่วมกับสถาบันการศึกษา 4) ออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5) กำหนดบทบาทหน่วยงานการท่องเที่ยว และ 6) กำหนดบทบาทผู้นำชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการกำหนดทิศตวันี้กระทำภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน และชุมชน (สมบูรณ์ ธรรมลังกา 2556, หน้า 62)

1.2) ในเชิงปฏิบัติ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในฐานะเจ้าภาพ ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) การอนุรักษ์ และพัฒนาสิ่งแวดล้อม เพื่อการท่องเที่ยว ดำเนินการได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับชุมชน และระดับครัวเรือน ระดับชุมชน คือจุดท่องเที่ยวสำคัญ ควรได้รับการดูแลโดยหน่วยงานการท่องเที่ยว และระดับครัวเรือนคือ พื้นที่บริเวณที่พักที่อยู่อาศัยของครัวเรือนนั้นๆ รวมทั้งการจัดการขยะ อาทิ แยกขยะ รักษาความสะอาด ควรได้รับการดูแลโดยครัวเรือนนั้นๆ โดยกำหนดหลักเกณฑ์อย่างชัดเจนร่วมกัน 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง พังเมือง สาธารณูปโภคต่างๆ ควร ดึงหน่วยงานที่รับผิดชอบในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานของเมือง เพื่อรองรับความต้องการของทั้งผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยวที่ค่อยๆ เปลี่ยนไปตามกระแสโลก อาทิ สังคมผู้สูงอายุ

เช่น มีนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สว้ยเข้ามาเที่ยวทั้งระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งจะมีเพิ่มมากขึ้น การออกแบบเมืองให้รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ับว่ามีความสำคัญ ในการรองรับความต้องการในอนาคต อีกทั้ง พฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไป เช่น การพึ่งพาเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน การเชื่อมต่อการสื่อสารความเร็วสูงจึงมีความสำคัญ รวมไปถึงการเดินทางระหว่างเมือง การเชื่อมต่อที่สะดวกสบาย ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3) การพัฒนาสมรรถนะ ทักษะความสามารถต่างๆ และศักยภาพของผู้ประกอบการ ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลก ทำร่วมกับสถาบันการศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยออกแบบ ระบุสมรรถนะ ทักษะ ที่จำเป็น สำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว และทำ Roadmap ในการพัฒนาศักยภาพ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว 4) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะเจ้าภาพ ร่วมกับหน่วยงานการท่องเที่ยวในพื้นที่และภาคเอกชน ร่วมกันวางแผนกำหนดบทบาทหน้าที่รับผิดชอบ สร้างเครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชน ในเรื่อง 4.1) บทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องๆ ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ 4.2) การวางแผนและจัดงานกิจกรรมท่องเที่ยวประจำปี ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี เพื่อดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยว ด้วยกิจกรรมที่หลากหลายตลอดทั้งปี เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เป็นต้น โดยผสมผสานกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมกีฬาวิ่ง จักรยาน วายน้ำ กิจกรรมสันทนาการ กิจกรรมดนตรี กิจกรรมเกี่ยวกับอาหารในพื้นที่ ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ขาดความพร้อม โดยเฉพาะ



ในเรื่องการตลาดและการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเสริมการ
ท่องเที่ยว และควรศึกษาวิจัยหาแนวทางพัฒนาความพร้อม
ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในเรื่องการตลาดท่องเที่ยวและ
การใช้เทคโนโลยีส่งเสริมการท่องเที่ยว

Reference

Economic Intelligence Center, SCB, 2019. Thai
SMEs haven't been Hi-Tech. Retrieve on
29 Nov 2019 from
www.bizpromptinfo.com/smes-ไทยยังไม่ไฮเทค

Ministry of Tourism and Sports. (2016-2018).
Tourism Statistic. Retrieve on 1 Jan 2018
from https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=41

_____. National Tourism Plan & Development 2017-
2021. Retrieve on 1 Jan 2018 from
<http://www.harvardasia.co.th/wp-content/uploads/2018/02/1be798cb24ee07703c498fcd47cbba4den.pdf>

Tourism Authority of Thailand (2017). Thailand
Tourism Strategy 2017. Retrieve on 1 Jan
2018 from
https://www.mots.go.th/ewtdl_link.php?nid=7114

TAT Magazine Review. (2012). How the future
would be? Consumer and Technology
Adoption (1). Retrieve on 16 Aug 2019
from <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu>

2012/menu -2012-jan-mar/60-12555-futute-technology2

_____. (2012). How the future would be?
Consumer and Technology Adoption (2).
Retrieve on 16 Aug 2019 from
<http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2011/menu-2011-oct-dec/362-42554-technology-tourism>

Nattinee, T. and Kanok, B. (Mar-Apr 2017). The
Community Tourism Marketing
Management based on Cultural Heritage
Site of Khong-Chi-Mun River Basin for
Linked Thai-Laos-Vietnam Tourism. Vol. 9
No. 2 (2017). pp 127-134

Narin, K. (1995). Analysis of Participatory of
community members in developing
Health Education in the community.
Graduate School of Education, Chiangmai
University.

Pansiri, P. (Oct 2017). Problems and Development,
Product Marketing Entrepreneur of One
Tambon One Product (1 to 5 Star Levels)
in Khon Kaen Province. Year 7. Special
issue. October 2017. pp 28-30.

Thanachart, N. (2018). Business Platform Model.
Retrieve on 16 Aug 2019 from
<https://thanachart.org/2018/04/07/platform-business-model-map>



Somboon, T. (2013). Local wisdom-based model to build up community strength in Chiang Rai province. Educational Journal. Naresuan University. Year 15 . Issue 2 . Apr-Jun 2013. pp 62.

Siriluck, R. (2013). Information Technology Assimilation and Thai E-tourism Progression. Business Journal. Thammasat University. Year 36 Vol.139 (Jul-Sep 2013) Retrieve on 15 Jun 2019 from <https://so01.tci-haijo.org/index.php/CBSReview/article/view/14526/13299>

Babak, Mohajeri, Nyberg, Riko & Nelson, Mark. (2017). Collaborative Service Networks, Case Study of Uber and Airbnb. International Journal of Innovative Studies in Sciences and Engineering Technology. pp 10-11.