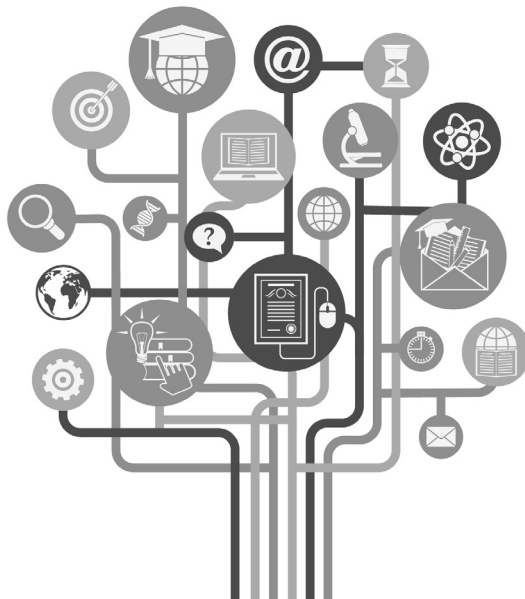


1

การปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยทฤษฎีทางนวัตกรรม

Adaptation of Community-Based Tourism with Innovation Theory

ณัชชาอร คำใส
Nitchaon Khumsai





การปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยทฤษฎีทางนวัตกรรม Adaptation of Community-Based Tourism with Innovation Theory

ณิชชาอร คำใส¹

Nitchaon Khumsai

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok 10220, Thailand

e-mail : nitchaon.khu@staff.krirk.ac.th

Received : November 15, 2021 Revised : February 7, 2022 Accepted : April 1, 2022

บทคัดย่อ

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐานสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เกิดความเข้มแข็ง และยั่งยืน ตลอดจนจนเป็นการกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน ทั้งนี้การเตรียมความพร้อมเพื่อให้ชุมชนมีแนวทางในการปรับตัวโดยการนำทรัพยากรที่มีเสน่ห์ และมีอัตลักษณ์มาบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์มาผนวกกับแนวคิดของรัฐบาลเพื่อเปลี่ยนประเทศไปสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นโมเดลการขับเคลื่อนที่เน้นการปรับเศรษฐกิจให้ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เน้นการบริหารจัดการด้วยการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชน บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีทางนวัตกรรมที่เอื้อต่อการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน และเพื่อเสนอแนวทางการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยทฤษฎีทางนวัตกรรม 5 มิติ ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการตลาด นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ ทั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชนท่องเที่ยวในการนำมาประยุกต์ปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน เพื่อการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในอนาคตให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การปรับตัว; แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน; ทฤษฎีทางนวัตกรรม

Abstract

The development of community-based tourism in Thailand is an important basis for Thailand's strong and long-term tourism development.

Furthermore, the development has the potential to share income to all stakeholders. For the adaptation strategy, the communities combine the charming and distinctive tourism resources with the community creative management and government-supported concepts in order to support the policy of Thailand 4.0. Apart from focusing on administration, adopting technology will increase the community economic value. This article aims to examine the theories of innovation that are conducive to the adaptation of community-based attractions by introducing the five dimensions of innovative theories: product and service innovation, process innovation, marketing innovation, administrative, management, and organizational innovation, and business model innovation, for the adaptation of the community-based tourism to fit the tourist behaviors.

Keywords : Adaptation; Community-Based Tourism; Innovation Theory

บทนำ

“นวัตกรรม” เป็นคำที่มีในประเทศไทยมานานกว่า 80 ปี พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงแปลคำนี้มาจากคำว่า Innovation ในภาษาอังกฤษ โดยนำคำว่า นวตา (นะ-วะ-ตา) และกรรม (กั-ระ-มะ) ในภาษาบาลีมาสมาสกัน และใช้ในความหมายว่า “การซ่อมใหม่ การซ่อมแซม” ทว่าเมื่อเวลาผ่านไป คำว่า นวัตกรรมมีความหมายกว้างขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปเมื่อได้ยินคำนี้มักจะนึกถึงอะไรที่ใหม่ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2562) ทั้งนี้ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) ได้ให้ความหมายของ นวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า ทั้งนี้ ความรู้ หมายถึงศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และจำเป็นต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม ทำให้ความคิดกลายเป็นสินค้า บริการ โครงการ หรือกฎเกณฑ์ทางสังคมที่จับต้องได้ ใช้งานได้จริง วัดผล และขยายผลได้ในขณะที่ความคิดสร้างสรรค์ อาจไม่ต้องเป็นความคิดใหม่ที่ไม่เคยมีใครคิดมาก่อน หากแต่ต้องเป็นสิ่งใหม่ ๆ ในบริบทที่กำลังสร้างสรรค์ อาจยืมความคิดจากที่ต่าง ๆ มาประกอบกัน และคุณค่า หมายถึง การวัดว่านวัตกรรมนั้นสร้างขึ้นมา และใครเป็นผู้ได้รับประโยชน์บ้าง



เช่น คุณค่าเชิงสังคมของนวัตกรรม เป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น ปลอดภัยขึ้นหรือลดปัญหาสังคมด้านต่าง ๆ ได้ เป็นต้น

ปัจจุบันนวัตกรรมกลายเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องคิดค้น เพื่อสรรค์สร้างสินค้า และบริการในรูปแบบใหม่ ๆ และทุกองค์กรต่างมุ่งพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรมเพื่อต้องการมีนวัตกรรมเป็นขีดความสามารถหลักขององค์กร เนื่องจากนวัตกรรมสามารถสร้างความได้เปรียบในสภาวะการณ์ปัจจุบันและอนาคตที่ต้องเผชิญกับความท้าทาย (สมบัติ นามบุรี, 2562) นอกจากนี้นวัตกรรมยังจำเป็นสำหรับการปรับตัวของหน่วยงาน ชุมชน องค์กรภาครัฐ และภาคเอกชนในการเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ความก้าวหน้าของโลกยุคโลกาภิวัตน์ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีความก้าวหน้าของการสื่อสารสมัยใหม่ การเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ทางวิทยาศาสตร์ การแข่งขันระดับโลกที่มีสินค้า และบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพภูมิอากาศ ตลอดจนการเกิดขึ้นของโรคอุบัติใหม่ (โควิด-19) และพฤติกรรมใหม่ของนักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19 ซึ่งการแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ก่อให้เกิดผลกระทบหลายด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยว ส่งผลทำให้หน่วยงาน องค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนชุมชนท่องเที่ยว หันไปใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสำหรับการเดินทางในอนาคต (จิรนนท์ ศิวะโมกข์ลักษณ์ และ ไพวรินทร์ สืบบุก, 2563) ประกอบกับโควิด-19 ได้เปลี่ยนวิถีคิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางให้ต่างไปจากเดิม สิ่งเหล่านี้เป็นผลให้ “การท่องเที่ยวท้องถิ่น” หรือ “วัฒนธรรมชุมชน” กลับมาได้รับความนิยมมากขึ้นอีกครั้ง โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในชุมชน และบริเวณโดยรอบที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในกระแสการท่องเที่ยวแบบนิยมท้องถิ่น (Localism) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของผู้คน เป็นการเปิดโอกาสให้ได้เห็นลักษณะความเป็นท้องถิ่น ทั้งนี้ ในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีเสน่ห์เอกลักษณ์จำนวนมากแตกต่างกัน (โตมร ศุขปรีชา, 2559) ซึ่งจากการศึกษาของ เต็ง อ้ายหมิน และ ยุกิน อุ่นแก้ว (2564) เรื่องแนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่กับแหล่ง

ท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 303 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภาคใต้ของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 37.62 รองลงมา ได้แก่ ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 27.72 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 11.55 ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 10.56 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 6.60 และภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 5.94 ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศ วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งหากพิจารณาถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแต่ละแห่งนั้นมีศักยภาพ และขีดความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนแตกต่างกัน ดังนั้น บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวความคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) วิเคราะห์ทฤษฎีทางนวัตกรรมที่เอื้อต่อการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 3) เสนอแนะแนวทางการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยทฤษฎีทางนวัตกรรม

กรอบในการวิเคราะห์

การปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยทฤษฎีทางนวัตกรรม เป็นบทความวิชาการที่นำแนวคิด และทฤษฎีทางนวัตกรรมมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการเตรียมความพร้อมเพื่อปรับ เปลี่ยน และรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New normal) ตลอดจนความปกติถัดไป (The next normal) หลังโควิด 19 สำหรับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน มีหลักการ ดังนี้ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและการตัดสินใจ 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) คงเอกลักษณ์ และวัฒนธรรม



ท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และ 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

ทั้งนี้ องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวิถีการผลิตที่พึ่งพา และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ตลอดจนชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (2) ด้านองค์กรชุมชน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลายและชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา (3) ด้านการจัดการ มีกฎ กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรมตลอดจนมีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชุมชน (4) ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน ตลอดจนสร้างสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, 2550) ซึ่งการเตรียมความพร้อมของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวของการจัดการท่องเที่ยว เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชน วางแผนดำเนินการดำเนินการและประเมินผลกิจกรรมโครงการฯ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยว เรียนรู้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (ณัฐพัชร์ วัฒนโรจน์, 2560) และเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพให้ชุมชนสามารถเชื่อมโยงรับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ชุมชนสามารถบริหารจัดการและเชื่อมโยงผลประโยชน์ต่างๆ จากการท่องเที่ยวได้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับการอนุรักษ์และเพิ่มมูลค่า ช่วยให้การพัฒนาท้องถิ่นเป็นไปอย่างสมดุลและยั่งยืน นำมาซึ่งรายได้เสริมในชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่ดีน่าอยู่ตลอดจนความอยู่ดีมีสุขของคนในชุมชนท้องถิ่น

ทฤษฎีทางนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นใหม่ หรือแปลกจากเดิม ซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการหรืออุปกรณ์ เป็นต้น (ศุภชัย หล่อโลหะการ และคณะ, 2548) จากการศึกษาความหมายของนวัตกรรม มีนักวิชาการในประเทศไทย และต่างประเทศได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความหมายของนวัตกรรม

นักวิชาการในประเทศไทย และต่างประเทศ	ความหมายของนวัตกรรม
Oslo Manual, 2018	นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่หรือพัฒนาปรับปรุงขึ้น (หรืออาจเกิดจากการรวมเข้าด้วยกัน) ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากที่เคยมีการใช้งานมาก่อน และพร้อมที่จะนำไปใช้งาน
Tushman and Nadler, 1986	นวัตกรรม คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เป็นของใหม่
Schilling, 2008	นวัตกรรม เป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ หรือกระบวนการใหม่
Ahmed, 1998	นวัตกรรมเป็นกระบวนการทางการค้าที่มีค่าทางเศรษฐกิจ หรือการแข่งขัน เป็นความใหม่ของความคิดสร้างสรรค์ด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการและการค้า
Nord and Tucker, 1987	นวัตกรรม หมายถึง ขบวนการเสนอสิ่งใหม่ที่ใหม่อย่างแท้จริง ผู้สังคม (Radical Innovation) โดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ความเชื่อ (Belief) ตลอดจนระบบคุณค่า (Value System) รูปแบบเดิมๆ ของสังคมอย่างสิ้นเชิง
Udwadia, 1990	นวัตกรรม คือ ความคิดสร้างสรรค์ที่ได้รับการยอมรับแล้วนำไปพัฒนากลายเป็นผลิตภัณฑ์ กระบวนการหรือบริการต่อไป



ตารางที่ 1 ความหมายของนวัตกรรม (ต่อ)

นักวิชาการในประเทศไทย และต่างประเทศ	ความหมายของนวัตกรรม
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562	นวัตกรรม คือ การคิดสร้างสรรค์หรือการปรับปรุง หรือดัดแปลง ให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ กระบวนการดำเนินงานใหม่ หรือตัวแบบการดำเนินธุรกิจใหม่ โดยใช้ความรู้ ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ทักษะและประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือการ จัดการมาพัฒนาเพื่อให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน การบริหารจัดการ การให้บริการ และยกระดับศักยภาพการ แข่งขันขององค์กร รวมถึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ ภายนอก อุตสาหกรรม/ธุรกิจที่เกี่ยวข้องประชาชนหรือสังคม ในวงกว้าง
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2562	นวัตกรรม หมายถึง การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์นำไป สู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อก่อให้เกิดคุณค่า
พันธุ้อาจ ชัยรัตน์, 2550	“นวัตกรรม” (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovate ใน ภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของ นวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือ การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อ ทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือ คือการทำในสิ่งที่แตกต่าง จากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (Change) ที่เกิด ขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และ ถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม
ไชยยศ เรืองสุวรรณ, 2546	นวัตกรรม เป็นวิธีการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่แปลกไปจากเดิม โดยอาจ จะได้มาจากการคิดค้นพบวิธีการใหม่ ๆ ขึ้นมา หรือมีการ ปรับปรุงของเก่าให้เหมาะสม และสิ่งทั้งหลายเหล่านี้ได้รับการ ทดลองพัฒนาจนเป็นที่เชื่อถือได้แล้วว่าได้ผลดีทางปฏิบัติทำให้ ระบบก้าวไปสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ
กองทุนพัฒนานวัตกรรม, 2545	นวัตกรรม คือ การเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จาก ความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึง การกำเนิดผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการผลิตใหม่ การปรับปรุง เทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยี ให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม

จากผลการทบทวนวรรณกรรมเรื่องความหมายของนวัตกรรม สามารถสรุปประเด็นที่เป็นใจความสำคัญของความหมายนวัตกรรมได้ว่า นวัตกรรมประกอบด้วย 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) ความใหม่ (Newness) หมายถึง สิ่งใหม่ ๆ ทั้งในด้านสินค้า บริการ ความคิด กระบวนการ การปฏิบัติและเทคโนโลยี ซึ่งมีความใหม่โดยแท้หรือเป็นสิ่งใหม่โดยคุณลักษณะถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หน่วยงานหรือชุมชนนั้น

2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) หมายถึง เป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สามารถทำให้เกิดมูลค่าแก่หน่วยงาน องค์กร หรือชุมชน ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรงหรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้

3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) หมายถึง เป็นสิ่งที่เกิดจากการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาเพื่อพัฒนาสินค้า บริการ กระบวนการ หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้นไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ

ความสำคัญของนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2562) กล่าวถึงความสำคัญของนวัตกรรมไว้ว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรต่อการพัฒนาท้องถิ่น และมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ดังนี้

ความสำคัญของนวัตกรรมต่อการพัฒนาองค์กร เป็นการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะขององค์กรหรือ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรับเปลี่ยนมาก่อน เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริษัท โลกาภิวัตน์ที่มีความรู้ และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่า พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อความอยู่รอดขององค์กร และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดการค้าโลกเสรี

ความสำคัญของนวัตกรรมต่อการพัฒนาท้องถิ่น ซึ่งผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดการใหม่ที่คิดค้น และพัฒนาจากองค์ความรู้และประสบการณ์ของชุมชน มีความ



สำคัญในแง่เป็นการแก้ปัญหาการประกอบอาชีพ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการเสริมสร้างสุขภาวะอย่างเป็นระบบตามภูมิสังคมของชุมชน ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคมตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาที่ยั่งยืน

ความสำคัญของนวัตกรรมต่อการพัฒนาประเทศ นวัตกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศไทยในเวทีโลกอย่างเข้มแข็ง ทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจพอเพียง และการพัฒนาที่ยั่งยืน การพัฒนาประเทศให้สามารถทัดเทียมกับประเทศอื่น ๆ ได้ การพัฒนานวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งกระทบต่อคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความมั่นคงของประเทศทุก ๆ ด้าน เช่น นวัตกรรมทางการแพทย์ สามารถสร้างสิ่งใหม่และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการป้องกัน และรักษาโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นวัตกรรมทางการแพทย์ที่สามารถประดิษฐ์คิดค้นหากรรมวิธีในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตรให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร นวัตกรรมเทคโนโลยีทางการทหารที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างฉับไวสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความมั่นคงของประเทศมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร การใช้อุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในภาคธุรกิจ เป็นต้น

จากความสำคัญของนวัตกรรม จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญที่เข้ามามีบทบาททำให้เกิดการพัฒนาในทุกระดับตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับองค์กร ระดับท้องถิ่น และระดับประเทศชาติ

ประเภทของนวัตกรรม

จากผลการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมประเภทนวัตกรรม พบว่ามีนักวิชาการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับประเภทนวัตกรรมไว้หลากหลายแตกต่างกัน ดังนี้ Tidd, Bessant and Pavitt (2005) ได้แบ่งนวัตกรรมในองค์กรออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เพื่อการเปลี่ยนแปลง ด้านสินค้าและบริการ (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) เพื่อการเปลี่ยนแปลงด้านกระบวนการผลิต การทำงานและการส่งมอบ (3) นวัตกรรมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position Innovation) เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบในการนำเสนอ

หรือการวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ (4) นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation) เพื่อการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับกรอบความคิด (Mental model) และกระบวนทัศน์ ที่องค์กรต้องการจะเป็น ในขณะที่ Joseph Alois Schumpeter (1942) ได้จำแนกประเภทของนวัตกรรมภาคธุรกิจไว้ 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) Product Innovation เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ (2) Process Innovation เป็นนวัตกรรมกระบวนการ ที่มุ่งในเรื่องของการเพิ่มผลผลิต โดยเน้นการนำความรู้ทางด้านเทคโนโลยีมาพัฒนากระบวนการผลิต (3) Organization Innovation เป็นนวัตกรรมที่เน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการ และการบริหารองค์กร ซึ่งจะต้องใช้ความรู้ความสามารถในด้านการบริหารจัดการมาปรับปรุงโครงสร้างองค์กรใหม่ ซึ่งมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการหรือการบริหารองค์กร ทั้งนี้ ศิริพรรณ ตันติวิวัฒน์พันธ์ (2555) กล่าวว่า นวัตกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลงานที่วัดได้จากการสร้างแนวคิดใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ ที่สะท้อนในสินค้าและบริการขององค์กร ประกอบด้วย ความใหม่ของผลิตภัณฑ์ใหม่ขององค์กรต่อยอดขาย การใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ตลาดเป็นเจ้าแรก (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ หมายถึง ผลงานที่วัดได้จากการเปลี่ยนแปลงวิธีที่องค์กรผลิตสินค้าและบริการผ่านการนำนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นจากที่อื่นมาใช้ในวิธีการผลิต ประกอบด้วย ความสามารถในการแข่งขันด้านเทคโนโลยีการผลิตขององค์กร ความเร็วในการรับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีรุ่นล่าสุดในกระบวนการทำงาน การเปลี่ยนมาใช้ด้านเทคโนโลยีล่าสุดในกระบวนการทำงาน ระดับการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงาน เทคนิคและเทคโนโลยี นอกจากนี้ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) ได้แบ่งนวัตกรรมตามวัตถุประสงค์การใช้งานไว้ 7 ประเภท ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงหรือเป็นสิ่งใหม่ เพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 แบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้หรือสินค้าทั่วไป และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้หรือการบริการ (2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิมด้วยการพัฒนาสร้างสรรค์



กระบวนการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยี และเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ ๆ (3) นวัตกรรมจัดการ (Management Innovation) เป็นการปรับปรุงระบบโครงสร้างเดิมขององค์กร (4) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการใหม่ที่เกิดจากการสร้างขึ้นใหม่หรือปรับปรุงสิ่งเดิม (5) นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น (6) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ การพัฒนาตลาดใหม่ที่มีการปรับปรุงวิธีการในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ โปรโมชันหรือราคา (7) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) เป็นการสร้างความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างธุรกิจ การปรับปรุงการบริหารภายในองค์กร และ Hjalager (2002) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมในการท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภท ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ (2) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นเรื่องของกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) นวัตกรรมจัดการ ให้ความสำคัญกับกระบวนการบริหารจัดการองค์กร (4) นวัตกรรมโลจิสติกส์ เป็นการเชื่อมโยงเส้นทางการค้ากับภายนอกองค์กร ที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบการสร้างตลาดใหม่ และการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ (5) องค์ประกอบเพิ่มเติม ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ต่อชุมชนในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐ และภาคเอกชน

จะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาจากมุมมองภาครัฐ ภาคเอกชนหรือภาคบริการ นวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นประเภทใด ต่างมีจุดมุ่งหมายคล้ายกันในมิติของผลกระทบทางบวกที่เกิดขึ้น กล่าวคือ การสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงแนวคิดใหม่ ให้กับองค์กรหรือภาคธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจากแนวคิดการแบ่งประเภทของนวัตกรรมข้างต้น สามารถสรุปเปรียบเทียบประเภทนวัตกรรมได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรม	นักวิชาการ
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)/นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)	Tidd, Bessant and Pavitt (2005), Joseph Alois Schumpeter (1942), สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549), Hjalager (2002), ศิริพรรณ ต้นดีวิวัฒน์พันธ์ (2555)
นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation)	Tidd, Bessant and Pavitt (2005), Joseph Alois Schumpeter (1942), สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549), Hjalager (2002), ศิริพรรณ ต้นดีวิวัฒน์พันธ์ (2555)
นวัตกรรมการบริหาร/จัดการ/องค์กร (Administrative or Organizational Innovation)	สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549), Hjalager (2002), Joseph Alois Schumpeter (1942)
นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation)	สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549)
นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation)	สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549)
นวัตกรรมด้านกระบวนทัศน์ (Paradigm Innovation)	Tidd, Bessant and Pavitt (2005)
นวัตกรรมด้านตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position Innovation)	Tidd, Bessant and Pavitt (2005)
นวัตกรรมโลจิสติกส์	Hjalager (2002)
องค์ประกอบเพิ่มเติม	Hjalager (2002)

แนวทางการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยทฤษฎีทางนวัตกรรม

จากการเปรียบเทียบประเภทของนวัตกรรมข้างต้น บทความวิชาการนี้ได้ประยุกต์และบูรณาการประเภทของนวัตกรรม 5 รูปแบบ ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการตลาด นวัตกรรมด้านการบริหาร



จัดการ และนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ เพื่อเสนอแนวทางปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ และนำเสนอแนวทางการปรับตัวได้ ดังนี้

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ Dickman (1996) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activities) ซึ่งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หมายถึง โปรแกรมการท่องเที่ยวชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชน สถานที่พักในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน บริการนำเที่ยว และสื่อความหมาย เมนูอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น ทั้งนี้ ชุมชนท่องเที่ยวควรสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ โดดเด่นผสมผสานความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชน โดยการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เทคนิคหรือวิธีในการนำเที่ยวและสื่อความหมาย ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชน และเมนูอาหารพื้นถิ่น (อาจเป็นอาหารฟิวชัน) ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน และควรมีการออกแบบกิจกรรม (Activity) ในการมาท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นอย่างชัดเจน ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งนี้ควรตระหนักถึงพฤติกรรมใหม่ของนักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19 ด้วย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ สุขอนามัย และความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ ขอความเป็นส่วนตัว เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว/เพื่อนสนิทหรือท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กเพื่อลดความเสี่ยงของการสัมผัส และพบปะกับผู้คนจำนวนมากในสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบกับควรตระหนักถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ภัย และระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อจะได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนบริการอื่น ๆ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคความปกติรูปแบบใหม่หรือชีวิตวิถีใหม่ (New normal)

2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารข้อมูล เรื่องราว เรื่องเล่าชุมชนด้วยเทคนิค สไลด์ ลูกเล่นใหม่ ๆ ต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ซึ่งชุมชนท่องเที่ยวควรนำนวัตกรรมกระบวนการใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการ กล่าวคือ (1) นวัตกรรมกระบวนการในการสื่อสารกับ

นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยวควรนำเสนอกลวิธี เทคนิคการเล่าเรื่อง (Story telling) เทคนิคการนำชม และสื่อความหมายใหม่ ๆ ด้วยการให้ประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนสร้างสรรค์กระบวนการกิจกรรมใหม่ที่เน้นความเป็นส่วนตัว ปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (2) นวัตกรรมกระบวนการสื่อสารออนไลน์ ชุมชนท่องเที่ยวควรปรับ หรือเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เพจ tiktok หรือแอปพลิเคชันท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้การสร้างพันธมิตรเพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และช่องทางการเข้าถึงข้อมูล ตลอดจนการคัดเลือกตัวแทนชุมชน เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนของชุมชนในการบริหารจัดการ และบูรณาการร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนและรูปแบบการแนะนำให้ข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

3. นวัตกรรมด้านการตลาด หมายถึง การสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่มีความแปลกใหม่ มาใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ซึ่งชุมชนท่องเที่ยวควรเน้นการตลาดเชิงรุกแบบบูรณาการ และการสร้างเนื้อหาที่หลากหลาย บอกเล่าเรื่องราวจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างความแตกต่างด้วยการพัฒนาระบบการให้ข้อมูลสารสนเทศ ผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายแปลกใหม่ไปจากเดิม ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการนำเสนอ เช่น การใช้เสียง ภาพเคลื่อนไหว การไลฟ์สด วิดีโอ เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ปัจจุบันให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีในการสืบค้นหาข้อมูล วางแผนก่อนการเดินทาง ตลอดจนติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรง ทั้งนี้การสร้างพันธมิตรทางการตลาดแบบเครือข่ายร่วมกันระหว่างชุมชนท่องเที่ยวอื่น ๆ จักก่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง สร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้มากขึ้น

4. นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ หมายถึง การกำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยชุมชนท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นสำคัญ ควรส่งเสริมด้านสมรรถนะ เพิ่มทักษะ ความรู้ ความสามารถให้กับคนในชุมชนท่องเที่ยว เพื่อให้มีความ



ตระหนักถึง สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของนวัตกรรมต่อแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ตลอดจนการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ นอกจากนี้นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการยังหมายรวมถึงการสรรหาเยาวชนในท้องถิ่นที่มีทักษะด้านนวัตกรรมเข้ามาร่วมบริหารจัดการในแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

5. นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึงการปรับเปลี่ยนแนวคิด นโยบายในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มรูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวประกอบกับ เพื่อเป็นการตอบรับกระแสแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ภายหลังจากแพร่ระบาดของของโรคโควิด-19 อาทิ แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนควรจัดให้มีบริการการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มในรูปแบบ Workcation ซึ่งเป็นรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มทำงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทำงานไปด้วย ท่องเที่ยวไปด้วย หรือปรับเปลี่ยน/จัดให้มีบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยปรับหรือประยุกต์พื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่พักผ่อน สัมมนาและในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยว พักผ่อนได้อีกด้วย จัดให้มีบริการการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

สรุป และอภิปรายผล

ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนานวัตกรรมควบคู่ไปกับการนำเอานวัตกรรมมาใช้ โดยต้องตระหนักถึงการนำมาซึ่งผลประโยชน์สูงสุด และไม่ส่งผลกระทบต่อคนในท้องถิ่นหรือชุมชนท่องเที่ยว ทั้งนี้ในการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการประยุกต์ทฤษฎีทางนวัตกรรมมาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันบนพื้นฐานทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นของชุมชนมาบูรณาการกับการพัฒนานวัตกรรมภายใต้สภาพการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การนำนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ควรคำนึงถึงบริบทของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสำคัญด้วย ทั้งนี้นวัตกรรมมีมิติ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ความใหม่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ หากแต่เป็นการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชนนั้น (2) มีประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

สามารถทำให้เกิดมูลค่าแก่ชุมชน และ (3) มีการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ที่เกิดจากทักษะ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาเพื่อพัฒนาสินค้า บริการ หรือกระบวนการ หรือเป็นการพัฒนาตัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้น ซึ่งแนวทางการปรับตัวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยทฤษฎีทางนวัตกรรม สามารถทำได้โดย 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ชุมชนท่องเที่ยวควรสร้างนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย แปลกใหม่ โดดเด่นผสมผสานความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชน มีการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นอย่างชัดเจน เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคความปกติรูปแบบใหม่หรือชีวิตวิถีใหม่ (New normal) 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ ชุมชนท่องเที่ยวควรปรับเปลี่ยนหรือนำเสนอกิจกรรม เทคนิคการเล่าเรื่อง เทคนิคการนำชมและสื่อความหมายใหม่ ๆ เพื่อให้ประสบการณ์แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า 3) นวัตกรรมด้านการตลาด ชุมชนท่องเที่ยวควรเน้นการตลาดเชิงรุกแบบบูรณาการนำเสนอเรื่องราวจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างความแตกต่างด้วยการพัฒนาระบบการให้ข้อมูลสารสนเทศผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย 4) นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการ โดยควรให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ ส่งเสริมสมรรถนะ เพิ่มทักษะ ความรู้ ความสามารถต่าง ๆ เพื่อเพิ่มทักษะการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการและกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และ 5) นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรปรับเปลี่ยนแนวคิด นโยบายในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนานวัตกรรมควบคู่กับการพัฒนาทุนมนุษย์ที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นสิ่งท้าทายอย่างยิ่งสำหรับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในการเข้ามาช่วยพัฒนาและส่งเสริมสมรรถนะในประเด็นที่ว่า จะทำอย่างไรให้เกิดการเรียนรู้ และถ่ายทอดนวัตกรรมใหม่ ๆ จากรุ่นสู่รุ่นที่ยั่งยืนได้

เอกสารอ้างอิง

กองทุนพัฒนานวัตกรรม. (2545). เพาะปลูกความคิดให้ดอกผลทางเศรษฐกิจ. *วารสาร MBA KKU*, 4(38), 79.



- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2562). *เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย*. ม.ป.ท.
- จิรนนท์ ศิวะโมกษ์ลักษณ์ และ ไพโรจน์ สืบบุณ. (2563). *มุมมองความคิดกับการท่องเที่ยวในอนาคต*. (14 กันยายน 2564) สืบค้นจาก <https://procurement.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/RC-July-20> .
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2546). *การบริหารสื่อและเทคโนโลยีทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 32.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *นวัตกรรม : ความหวังใหม่เพื่อฟื้นฟูไทยกลับมา*. (15 มิถุนายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.set.or.th/coverpage.html>.
- เต็ง อัยหมิน และ ยุพิน อุ่นแก้ว. (2564). *แนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่กับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย*. เอกสารการประชุมวิชาการ DPU International Conference on Business Innovation and Social Sciences 2021 วันที่ 19-21 พฤษภาคม 2564 ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพฯ, 387.
- โตมร ศุขปรีชา. (2559). Localism & Staycation ที่สุดของการเที่ยวท้องถิ่น. *จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 2(3), 21-27.
- พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2550). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ : งานส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- ศิริพรรณ ตันตวิวัฒน์พันธ์. (2555). *อิทธิพลของทรัพยากรเชิงเทคโนโลยี และเชิงพฤติกรรมต่อผลการดำเนินงานนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการขององค์การในประเทศไทย*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ศุภชัย หล่อโลหะการ และคณะ. (2548). *นวัตกรรม...คนไทยทำได้*. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.

- สมบัติ นามบุรี. (2562). นวัตกรรมและการบริหารจัดการ. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 2(2), 129.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549). *สุดยอดนวัตกรรมไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). *Innovation for the Future นวัตกรรมเพื่ออนาคต*. กรุงเทพฯ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม.
- สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. (2550). *คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Ahmed. (1998). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation*, 1(1), 30-43.
- Dickman, S. (1996). *Tourism : An Introductory Text*. Sydney : Hodder Education.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474.
- Nord and Tucker. (1987). *Implementing Routine and Radical Innovations*. MA : Lexington Books.
- Oslo Manual. (2018). *Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. (7th ed). Paris : OECD Publishing; Luxembourg : Eurostat.
- Schilling, M.A. (2008). *Strategic Management of Technological Innovation*. (2nd ed). NY : McGraw-Hill Education.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York : Transaction Publishers.
- Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation : Integrating technological, market and organization change*. (3rd ed.) Sussex, UK : John Wiley & Sons.
- Tushman, M.L. & Nadler, D. (1986). Organizing for Innovation. *California Management Review*, 28(3), 74-92.
- Udwadia, F.E. (1990). Creativity and innovation in Organizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 38(1), 66.