

**การส่งเสริมและพัฒนา
แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน**

**อาจารย์ปุณยวีร์ ศรีรัตน์
Poonyawee Srirat**

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
โทร. 081-0880442
อีเมล : poonyawee2018@gmail.com

การส่งเสริมและพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

(1) การท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยว คือ ... ???

(2) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

(3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

(4) ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี

(5) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

(6) การทำโปรแกรมทัวร์ ต้นทุนและราคาขาย

(1) การท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยว คือ ... ???

ความหมายของการท่องเที่ยว

- การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคล นั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้ (ไพฑูรย์ พงศบุตร และ วิลาสวงศ์ พงศบุตร, 2542)

สรุป

- เดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่น
- **เป็นการชั่วคราว**
- ด้วยความสมัครใจ
- **เดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว**
- **มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ??? (ตอนนี้...เปลี่ยนไปแล้ว)**
- เดินทางเพื่อการพักผ่อน เพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก) เพื่อการศึกษา เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องหรือเพื่อน เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

● ตัวอย่างการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว

- เที่ยวทะเลในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์หรือในวันหยุดยาว
- เดินทางไปเพื่ออาบน้ำแร่/ แช่บ่อน้ำร้อน
- เดินทางไปสูดอากาศธรรมชาติ/ ชมสวนผลไม้/ เล่นน้ำ/ พัก **โฮมสเตย์**ที่ชุมชนบ้านคีรีวง
- เดินทางไปสัมมนา/ จาริกหรือแสวงบุญ/ เล่นกีฬา
- ไปทำธุรกิจบางอย่าง : สำรองตลาด/ตรวจสอบสิ่งที่สั่งทางธุรกิจ

● ตัวอย่างการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว

- เดินทางไปประกอบอาชีพพออย่างหนึ่งอย่างใดในประเทศนั้นๆ
- เข้ามาตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศนั้นๆ
- เดินทางไปทำงานต่างประเทศ ไม่ว่าจะผู้ไปอยู่ประจำหรือไปเข้าเย็นกลับ (กรณีอยู่ชายแดน)
- เดินทางไปเพื่อการศึกษา ไปเป็นนักเรียน นักศึกษาและอยู่หอพัก / **สคูลสเตย์ (Schoolstay)**
- เดินทางโดยมีต้องลงจากยานพาหนะ

รูปแบบการท่องเที่ยว

1. รูปแบบการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

- **ท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)**
- **ท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism)**
- **ท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism)**
- **ท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) : Domestic + Inbound**
- **ท่องเที่ยวระดับชาติ (National Tourism) : Domestic + Outbound**
- **ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) : Inbound + Outbound**

2. รูปแบบการท่องเที่ยวตามแนวโน้มท่องเที่ยว (Tourism Trends)

- การท่องเที่ยวโดยชุมชน (**Community-Based Tourism : CBT**)
- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (**Creative Tourism**)
- การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (**Gastronomic or Food Tourism**)
- การท่องเที่ยวเชิงย้อนเหตุการณ์สำคัญ (**Dark Tourism**)
- การท่องเที่ยวทางเลือก/ เฉพาะกลุ่ม (**Niche Tourism**) เช่น **CSR Tourism, MICE on Green, Events, Team Building** (Incentives Tour), **Sports Tourism**, Ecotourism, Ritual Tour, Historic Tour, Cultural Tour / Rural or Tribal Tour, **Agro Tourism**, Shopping Tour, Gambling / Casino Tour, Cruise or Train Tour, Space Tour, Dead Tour, **Lady 50, Gay Travel, Silver Age Tour, Pets Travel, Biker Caravan** ฯลฯ
- อื่นๆ

Visitor / Tourist/ Traveler

ผู้มาเยือน (Visitors)

- นักท่องเที่ยว” (ผู้มาเยือนแบบค้างคืน) (Over-night Visitors)”
- ผู้มาเยือนและจากสถานที่นั้นไปภายในวันเดียวกัน (Same-day Visitors)”

ยังสามารถแบ่งอีกเป็น 2 ประเภท

- 1) นักท่องเที่ยว (Tourist) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว พำนักในประเทศหรือเมืองที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชม.
- 2) นักทัศนาจร (Excursionist หรือ Day-Visitor) พำนักน้อยกว่า 24 ชม. (Domestic + International)

Cruise Passengers : Excursionist หรือ Tourist

Visitor / Tourist/ Traveler

● นักท่องเที่ยว (Tourist)

- International/ Foreign Tourist : นักท่องเที่ยวต่างชาติ (พำนัก 24 ชม. – 90 วัน) เดินทางมาเพื่อ เยี่ยมญาติหรือเพื่อนๆ พักผ่อน ศาสนา กีฬา ประชุมสัมมนา การทูต/ ติดต่อทางธุรกิจหรือการค้าขาย/ ทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก
- นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประเทศไทย (Passport/ Border Pass)
- Domestic Tourist : นักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแต่มิใช่เพื่อไปหางานทำหรือหารายได้ (ค้างแรม/ เข้าไป- เย็นกลับ) อาจเป็นคนไทย หรือ ชาวต่างชาติที่มีถิ่นอยู่ในไทยแล้วเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

Visitor / Tourist/ Traveler

ผู้เดินทาง (Traveler)

- ผู้เดินทางระหว่างประเทศ (International Traveler) เดินทางออกนอกประเทศ ไม่คำนึงวัตถุประสงค์และวิธีการเดินทางแม้จะเดินทางโดยทางเท้า (ข้ามแดน) ก็ตาม
- ผู้เดินทางภายในประเทศ (Domestic Traveler) เดินทางออกนอกเมืองที่ตนอยู่ (ในประเทศตน) ไม่คำนึงวัตถุประสงค์และวิธีการเดินทางแม้จะเดินทางโดยทางเท้า
- F.I.T. (Free or Foreign Individual Traveler) : นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเอง (1-5 คน) สำคัญมาก...มาน้อยคนต่อครั้ง แต่มาเรื่อยๆ (จีน : หนีหนาว มาร์เก็ตติ้ง) <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/>
- G.I.T. (Group Individual Travelers) : นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเอง หรือให้บริษัททัวร์ดำเนินการให้ทุกส่วนหรือบางส่วน (กลุ่มองค์กรรัฐ-เอกชน-สมาคม / สถาบันการศึกษา) ... ดูนาน/ กรุ๊ปทัวร์

SkyScanner ซึ่งเป็น Search Engine (ผู้ให้บริการค้นหาข้อมูล) ที่บริการค้นหาตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พักและรถเช่าออนไลน์ เผยผลสำรวจข้อมูลเจาะลึกพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกว่า 8,000 คน จาก 10 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

นักท่องเที่ยวชาวไทย 35.2%, นิวซีแลนด์ 50.4%, ฟิลิปปินส์ 50% และออสเตรเลีย 41.85% นิยม**บริโภคข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนนอน**

การค้นหาทริปการท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยหลักในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของชาวไทย ขณะที่ชาวมาเลเซีย 44% เลือกค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวตามเพื่อน และชาวอินโดนีเซีย 45% **บริโภคข้อมูลเพื่อค้นหาตั๋วเครื่องบินและที่พักราคาถูก** ทั้งนี้ OTA (Online Travel Agent หรือผู้แทนขายทางการท่องเที่ยวออนไลน์) เช่น Agoda / TripAdvisor / CheapTicket / Traveloka / SkyScanner / Expedia / HotelCombine / Booking.com เป็นต้น ซึ่ง OTA เป็นเครื่องมือในการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และรถเช่า ของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่ม **F.I.T.**

กิจกรรมหลักๆ ที่**นักท่องเที่ยวชาวไทย**ชื่นชอบมากที่สุด คือ การ**ผจญภัย**และท่องเที่ยวแบบ**ธรรมชาติ** โดย 28% ของชาวไทยนิยมทำกิจกรรมบนภูเขา ในป่า บนฟ้า หรือทางน้ำ ในทางกลับกัน **นักท่องเที่ยวต่างชาติ** ชาวมาเลเซีย 48% และออสเตรเลีย 44% ทำกิจกรรมที่ได้**เปิดประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบคนท้องถิ่น (จริงแท้ / Everyday Cultures : วัฒนธรรมหรือวิถีที่หาได้ทุกวันไม่ปรุงแต่ง)**

แหล่ง**การหาข้อมูลท่องเที่ยว**ที่**ชาวไทย**เชื่อถือมากที่สุด 29.6% คือ **งานอีเวนต์ท่องเที่ยว** เช่น งานไทยเที่ยวไทย ตามด้วย**คำแนะนำจากครอบครัวและเพื่อน** 24.1%

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทั้ง **เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์** และ**สแน็บแชท** ยังได้รับความนิยมในผู้บริโภคชาวไทยมากถึง 84.7%

จากผลสำรวจในด้านแหล่งข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า**โซเชียลมีเดีย**มี**ผลต่อการบริโภคข้อมูลของนักท่องเที่ยว**ในเอเชียแปซิฟิกอย่างมาก

แนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2561 (Tourism Trend 2018)

“ไม่ใช่แค่เที่ยว แต่คือ...การเก็บเกี่ยวประสบการณ์”

www.trekksoft.com เป็นเว็บ รับจองที่พัก ทัวร์ รถเช่า สํารวจ ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว บริษัททัวร์ และโรงแรมต่างๆ ออกมาเป็น Travel Trend Report 2018 พบว่า นักท่องเที่ยวไม่ได้แค่สนใจแต่เช็คอิน เดินเล่น แล้วกลับ แต่จะไป**เก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิต**มากขึ้น.... โดยมี แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

ขาร์จพลังจากธรรมชาติ :

- ผิงตัวในป่า ตัดการสื่อสารทุกอย่างจากโลกภายนอก
- นอนอาบแดดที่เกาะไกลๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่พลุกพล่าน
- พักผ่อนจริงจัง แล้วกลับไปทำงานต่อ

ได้ประสบการณ์ไม่เหมือนใคร :

- ทริปสร้างความฟิน แล้วมีเรื่องเล่าไปฝากคนอื่น
- ว่ายน้ำชมฉลามตัวน้อยที่เกาะลังกาวิ (มาเลเซีย)
- นั่งบอลลูนชมป่าเจดีย์แห่งพุกาม (เมียนมาร์)

ทัวร์เดินในเมืองเก่าไม่เหมือนใคร :

- Walking Tour ทำให้รู้จักเมืองที่ได้ดีขึ้น
- เดินตลาดน้อยทรงวาด เก็บสีเส้นย่านเยาวราช ถนนสายศิลปะ เกาะเมืองรัตนโกสินทร์ (กทม.), ถนน 5 วัฒนธรรม (นครศรีฯ)
- เดินชิมอาหารตามร้านเด่นที่มีความดั้งเดิม เช่น Food on the Move (Food Tour / Culinary Tour / Gastronomy Tour) พร้อมเรียนรู้ความเป็นมา วัตถุดิบ และสรรพคุณ

ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

- เคารพและเข้าใจวิถีชีวิตคนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว
- รับผิดชอบต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (CSR Tourism) เช่น รักษาอันดามัน ร่วมใจลดใช้ถุงพลาสติก 711 ร่วมใจลดใช้ถุงมาเที่ยวและบริจาคสิ่งของ/ สอนภาษา/ สอนวาดรูป
- **2561 : ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ยั่งยืน (ททท.)**
- ล่องเรือปลุกป่าชายเลน พอกสปาโคลน (บ้านแหลม อ.ท่าศาลา) เรียนการทำนา (อ.บัว จ.น่าน), อนุรักษ์ม้าน้ำที่ชุมชนเกาะพิทักษ์ (ชุมพร), ทำหมากหรือโหมจาก (ขนานนาก อ.ปากพนัง)

สนใจวัฒนธรรมบ้านเมืองที่ไป :

- ไม่อ่านแคร์วิวท่องเที่ยวเท่านั้น
- สนใจไกด์หรือทัวร์นำเที่ยวรายวัน
- หนังสือนำชมเฉพาะพื้นที่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลป์

ทริประเบิดความบ้า :

- นั่งพอร์มุล่ามั่ง (เชียงใหม่, เพชรบูรณ์)
- นั่งรถชมพายุทอร์นาโด (สหรัฐอเมริกา)
- นั่งรถไฟไปแข่งกรีล่าต้นกำเนิดแม่น้ำโขง (จีน)
- นั่งรถโฟร์วิลชมทะเลทราย (ออสเตรเลีย, อียิปต์, UAE)

สถานที่ท่องเที่ยวสุดตะลึง :

- ชมยอดภูเขาไฟที่ยังไม่ดับ (อินโดฯ) / ดึกเมืองดูไบ (UAE)
- ชมแสงเหนือ ดินแดนพระอาทิตย์เที่ยงคืน (นอร์เวย์)
- เกาะรูปหัวใจ (เมียนมาร์) ทะเลอันดามัน, หอยทากมรกต (พังงา)
- เขารูปหัวใจ (สุราษฎร์ธานี), ถ้ำหิมะ (ถ้ำแก้วโกมล) แม่ฮ่องสอน)
พระธาตุหัวกลับ (ลำปาง) โขดหินฟอสซิล, แมงกะพรุนน้ำจืด (เพชรบูรณ์), สามพันโบก (อุบลฯ), เนินพิศวง (ตาก)

พฤติกรรมของนักเดินทาง แบ่งเป็น 6 ประเภท (AMADEUS)

- 1) ขอบสะดวกสบาย ให้บริษัททัวร์/ ตัวแทนขายจัดการให้เบ็ดเสร็จ
- 2) **เรียนรู้วัฒนธรรม สนใจวิถีชีวิตชุมชน** เน้นประสบการณ์แปลกใหม่ ร่วมเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับชาวบ้าน (ยุโรป ออสเตรเลีย แคนาดา)
- 3) ชอบ**เครือข่ายสังคม** ถ่ายรูปด้วยมุมเก๋ๆ กิจกรรมท่องเที่ยวเล่นๆ แชร์ข้อมูลให้คนอื่นๆ เป็นกลุ่มโปรโมทสินค้าท่องเที่ยวที่เคยเข้าใช้บริการ
- 4) ทำงานหนัก จึง**ใส่ใจต่อสุขภาพ** บริโภคอาหารปลอดภัย หาทີ่สงบ เดินเล่น ชี้อัจฉริยะ อยู่กับตัวเองมากขึ้น ให้รางวัลแก่ชีวิต **Slow Travel (Slow Life)** ไปกับการดื่มด่ำธรรมชาติเพื่อหาแรงบันดาลใจ (อาจารย์ พนักงานบริษัท)
- 5) เดินทางเพื่อธุรกิจการงาน ไปอบรม สัมมนา พบปะลูกค้า เยี่ยมญาติชมการแข่งขันกีฬา ศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยไม่ลืมแวะชมแหล่งท่องเที่ยวด้วย (**ทำงานไป เที่ยวไป**)
- 6) มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม สนใจที่จะแบ่งปันความรู้ และทำประโยชน์ให้กับสังคม ทำแล้วก็จะสบายใจ (กลุ่มเยาวชน/ นักศึกษาจากยุโรปตะวันตก) หรือเรียกว่า **CSR Tourism**



Komsan Suwannarat ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 3 ภาพ – กับ Komsan Jerry Suwannarat

...

25 ก.พ. 2017 เวลา 20:05 • กรุงเทพมหานคร • 

เห็นคนไทยต่อคิวกันกิน ก็อยากลองกินด้วย ข้าวราดแกง ช่าง
วัดเล่งเน่ยยี่ กินไปปาดเหงื่อไป ทั้งร้อนเครื่องเทศ และร้อน
เพราะสภาพอากาศ ... Gastronomic Tourism ไม่ใช่แค่การ
ไปชิมไปดื่ม ให้อิ่ม หรือลิ้มรสอย่างเดียว แต่เบื้องหลังคือ
วัฒนธรรมและเรื่องเล่า ซึ่งหลายครั้งสามารถเชื่อมโยงไปสู่
Agro-tourism ที่มาที่ไปของพืชผักสมุนไพรแต่ละชนิดที่ผสม
ปนเปออยู่ในแกง วิธีการปลูก การเตรียมดิน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่
ทำขึ้นเอง การใช้สารฆ่าแมลงที่ผลิตขึ้นเองไม่ว่าจะเป็นส่วน
ผสมของตะไคร้หอมกับใบสะเดา ทั้งหมดสามารถเชื่อมโยง
ถึงกันทั้งนั้น

(2) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2540 อ้างใน อำนาจ รักษาพล, กรมการท่องเที่ยว, 2554)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้ (อำนาจ รักษาพล, 2554)

1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ประกอบด้วย

- ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์
- มีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน
- ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ต่อ)

2) องค์กรชุมชน ประกอบด้วย

- ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน
- มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และทักษะที่หลากหลาย
- ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3) การจัดการ ประกอบด้วย

- มีกฎ - กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
- มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยว และสามารถ

เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้

- มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
- มีกองทุนของชุมชนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ของชุมชน

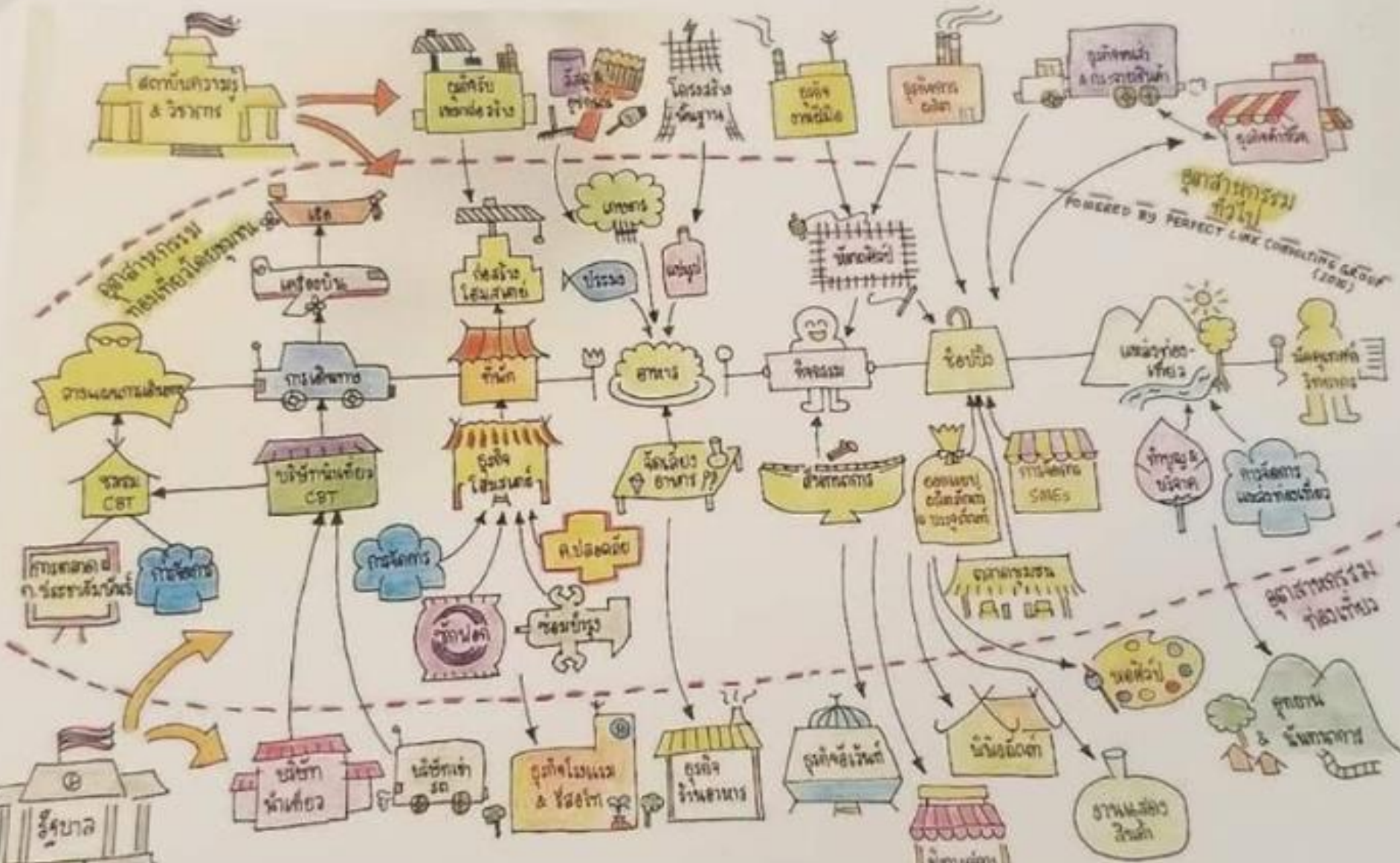
องค์ประกอบการทำงานที่เกี่ยวเนื่องโดยชุมชน (ต่อ)

4) การเรียนรู้และกิจกรรม ประกอบด้วย

- กิจกรรมการทำงานที่เกี่ยวเนื่องสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน (นักท่องเที่ยว)
- สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในให้กับชาวบ้านและผู้มาเยือน

COMMUNITY BENEFITTING THROUGH TOURISM

DASTA CBTT MODEL LEAKAGES & LINKAGES



องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)-อพท. กิจกรรมเสริมสร้างความเข้าใจการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชนเชิงบูรณาการตามหลักสูตร CBT Integrated พื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน วันที่ 21-24 ส.ค. 2561 ณ โรงแรมกระบี่ ลาดลาภูย่า.

นอกจากนี้ **การพัฒนาบุคลากรท้องถิ่น** (ผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มอาชีพ ชาวบ้าน ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองท้องถิ่น) ถือเป็นสิ่ง**สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน** ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ควรได้รับการพัฒนาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(อพท., 2554 : 8-9)

- 1. สร้างพลังความคิด** เพื่อความสำเร็จ **อย่างสร้างสรรค์** เพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ และสอดแทรกความคิดสร้างสรรค์จากตนเอง ผสมผสานกับความคิดของผู้อื่น
- 2. พัฒนาทีมงาน** เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มุ่งให้เกิดการเรียนรู้กระบวนการทำงาน และเสริมสร้างศักยภาพในตัวตนของสมาชิกในทีมงาน
- 3. ส่งเสริมให้มีจิตสำนึกและแนวคิดด้านการตลาด** โดยฝึกวิเคราะห์ทางการตลาด (สถานการณ์ทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตลาดเป้าหมาย) รวมถึงแนวทางการแก้ไขจุดอ่อนและอุปสรรคในการท่องเที่ยว ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กำหนดตำแหน่งทางการตลาด การวางกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดเหล่านี้เพื่อนำเสนอสินค้าด้วยวิธีที่ถูกต้องและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พลังความคิดเพื่อความสำเร็จอย่างสร้างสรรค์
(Thinking Power for Creative Success)

+

ทีมงานเพื่อส่งเสริม CBT
(CBT Teamwork)

มีจิตสำนึกและแนวคิดการตลาดเพื่อ CBT
CBT Marketing Conscious & Concept

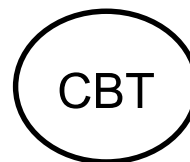
กรอบแนวคิดการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (CBT)
ที่มา : ดัดแปลงจาก อพท. นิวส์ (2554 : 8-9).

คำถามจากชุมชน เกี่ยวกับ CBT

การท่องเที่ยวจะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่

รัฐบาลจะช่วยสนับสนุนชุมชนได้อย่างไร

ชุมชนจะมีโอกาสได้มีส่วนร่วม
ในการพัฒนาการท่องเที่ยวหรือไม่



ชุมชนจะได้ประโยชน์อะไรจาก
การพัฒนาการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรม
และความเป็นอยู่ของชุมชนหรือไม่

การท่องเที่ยวจะช่วยยกระดับมาตรฐานชีวิต
และนำความเจริญมาให้หรือไม่

จะมีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร เมื่อไร และที่ไหน
การท่องเที่ยวในชุมชนมีการวางแผนและเป้าหมายอย่างไร

หลักในการวางแผนพัฒนา CBT (PIC Planning Principles)

PARTICIPATORY (การมีส่วนร่วม)

- ฟังชุมชนเพื่อตั้งเป้าหมายด้านการท่องเที่ยว
- ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมในกระบวนการตัดสินใจ
- เปิดโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน
- สร้างความรู้และความตื่นตัวในชุมชน

ขั้นตอนการวางแผน

INCREMENTAL (การสร้างผลประโยชน์)

- เลือกลงทุนพัฒนาอย่างระมัดระวัง
- พัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป
- วัดและประเมินผลอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
(ผลกระทบบวก/ ลบ : เศรษฐกิจ, สังคมวัฒนธรรม, สิ่งแวดล้อม)

COLLABORATION

(ความร่วมมือ)

- ภาครัฐ
- ภาคเอกชน
- คณะบริหาร (องค์กร)
- ชุมชน

ขั้นตอนการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (CBT)

- ขั้นตอนที่ 1
- 1) เข้าใจทรัพยากรที่ชุมชนมี (วัฒนธรรม วิถีชีวิต ธรรมชาติ) เด่น?
 - 2) รวมกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของทุกภาคส่วนมาดำเนินการพัฒนา
-

- ขั้นตอนที่ 2
- 3) ทำให้ชุมชนเข้าใจผลดี-ผลเสียที่อาจเกิดจากการพัฒนา
 - 4) พัฒนาแผนการท่องเที่ยวโดยวางเป้าหมาย+จุดประสงค์ให้ชัด
 - 5) จัดตั้งองค์กรในชุมชนเพื่อดำเนินงานพัฒนา ให้เป็นรูปร่าง
 - 6) ดำเนินการพัฒนาทุกระยะ รับความคิดเห็นจากชุมชน+คนอื่น ๆ
 - 7) ระบุแกนนำ (Key Leader) เพื่อขับเคลื่อนดำเนินการพัฒนา
-

- ขั้นตอนที่ 3
- 8) พัฒนาการศึกษาเน้นท่องเที่ยว และมีการฝึกอบรมให้ชุมชน
 - 9) สร้างเครือข่ายความร่วมมือจากองค์กรรัฐ+เอกชน, ผู้เชี่ยวชาญ

เครื่องมือและกลไกเพื่อการจัดการ/พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน



ระดับการมีส่วนร่วมของ “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ท้องถิ่นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ “ค



“ตัวชี้วัด” การจัดการ/พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่ ความยั่งยืน

๑. คุณภาพ

๑.๑ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

๑.๒ วิถีชีวิตของคนในพื้นที่

๑.๓ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

๒. ความต่อเนื่อง

๒.๑ ทรัพยากรทางธรรมชาติ

๒.๒ วัฒนธรรม / วิถีชีวิต

๓. ความสมดุล

๓.๑ การต้องการใช้ทรัพยากร

๓.๒ รายได้ที่เกิดขึ้น ค่าใช้จ่าย

๓.๓ ความรับผิดชอบ



หลักการงานของการท่องเที่ยวชุมชน (CBT)

- 1) CBT ต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง (ศึกษาสภาพปัญหา และ ผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน)
- 2) สมาชิกในชุมชนร่วมกันคิด วางแผน ทำ ติดตามประเมินผล เรียนรู้ รับประโยชน์
- 3) ชุมชนควรรวมตัวกันเป็นกลุ่ม ชมรม องค์กร (หรือองค์กรชุมชน) เพื่อกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหาร จัดการ ประสานงาน ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ร่วมกัน
- 4) รูปแบบ เนื้อหา กิจกรรม คำนึงถึงการอยู่ร่วมกันอย่างเท่าเทียม เป็นธรรม ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์
- 5) มีกฎระเบียบที่เห็นร่วมกันในชุมชนสำหรับการจัดการและกำกับดูแลไปตามกติกา
- 6) ภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมาร่วมกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนา CBT ได้อย่างถูกต้อง
- 7) มีมาตรฐานจากข้อตกลงร่วม (สะอาด ปลอดภัย กระจายได้เป็นธรรม และ C.C.)
- 8) รายได้ควรแบ่งส่วนหนึ่งไปพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์ทรัพยากรในชุมชน
- 9) ชุมชนยังคงดำรงชีพด้วยอาชีพหลักดั้งเดิม อย่าให้การท่องเที่ยวเป็นรายได้หลัก
- 10) ควรมองมิตินอกชุมชน (ตลาด นโยบายรัฐที่สนับสนุน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว)

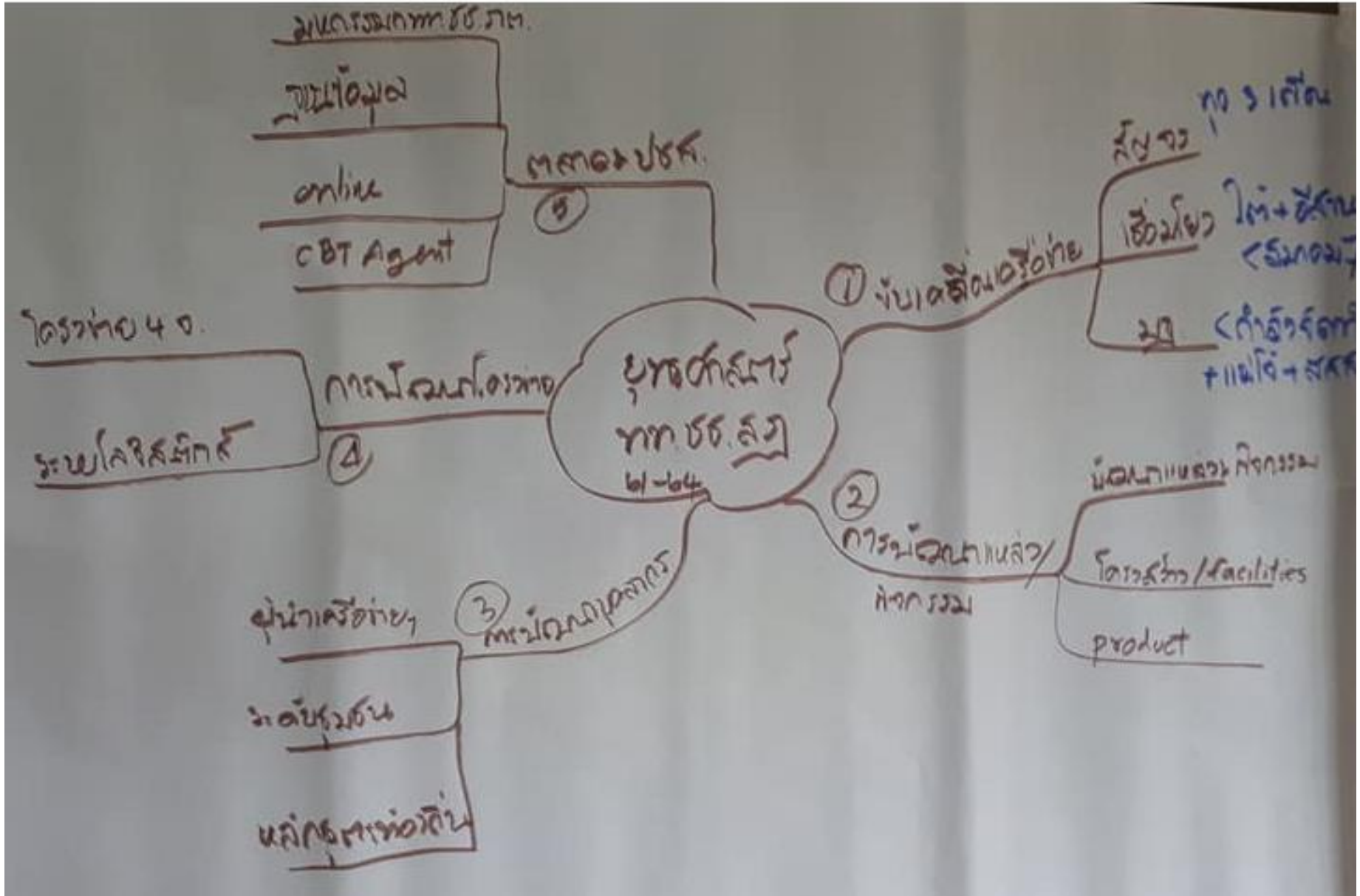
ตัวอย่าง การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) **เพิ่มเติม**

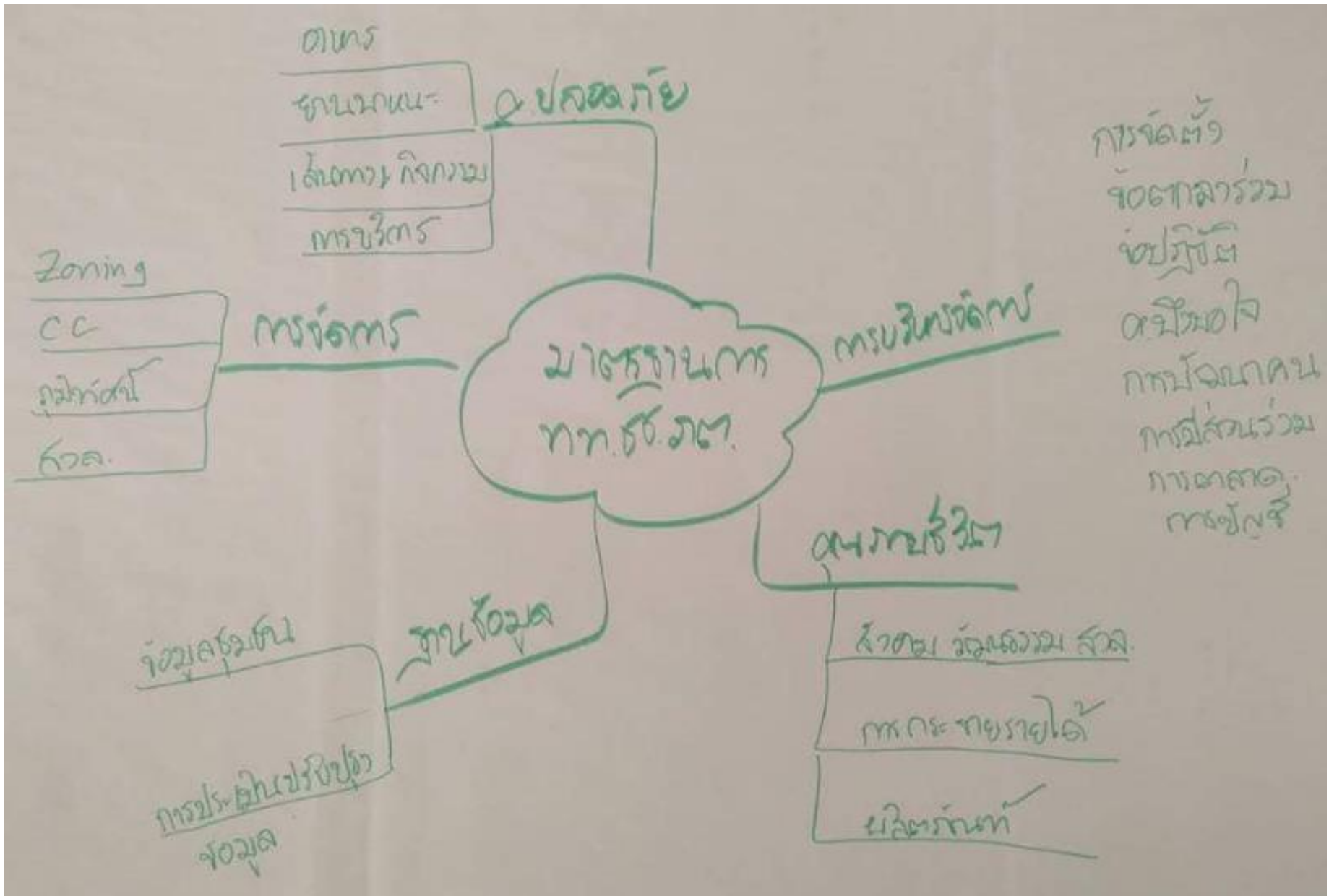
- 1) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กำปอง ม.3 ต.ห้วยแก้ว อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่
- 2) ศูนย์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แม่กลางหลวง ม.17 ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่
- 3) บ้านหาดผาชนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ม.3 ต.เมืองจ๋าง อ.ภูเพียง จ.น่าน
- 4) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านแม่ละนา ม.1 ต.ปางมะผ้า อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน
- 5) ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ม.15 ถ.บางระมาด แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กทม.
- 6) พิพิธภัณฑ์ชุมชนบ้านมอญ บางกระดี่ ม.2, 8, 9 ถ.พระราม 2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กทม.
- 7) กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต.ห้วยแร้ง จ.ตราด (ม. 5 ต.ห้วยแร้ง อ.เมือง)
- 8) ชมรมนำเที่ยวพื้นบ้านสลักคอก ม.3 ต.เกาะช้าง อ.เกาะช้าง จ.ตราด
- 9) ชุมชนรักคลองบางพระ ต.บางพระ อ.เมือง จ.ตราด
- 10) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว (คลองมหาสวัสดิ์) ม.1 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม
- 11) กลุ่มโฮมสเตย์ท่าคา ม.2 ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม
- 12) ชุมชนบ้านบางแม่หม้าย ม.4 ต.บางใหญ่ อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี

ตัวอย่าง การท่องเที่ยวโดยชุมชน (ต่อ)

- 13) หมู่บ้านวัฒนธรรมภูไทบ้านโคกโก่ง ม.5 ต.กุดหว้า อ.กุฉินารายณ์ จ.กาฬสินธุ์
- 14) โฮมสเตย์บ้านปราสาท ม.7 ต.ธารปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา
- 15) ชุมชนบ้านเกาะกลาง 195 ม.4 ต.คลองประสงค์ อ.เมือง จ.กระบี่
- 16) ชมรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าต้นน้ำพะโต๊ะ ม.6 ต.ปากทรง ต.พะโต๊ะ อ.พะโต๊ะ จ.ชุมพร
- 17) ชุมชนบ้านเกาะพิทักษ์ ม.14 ต.บางน้ำจืด อ.หลังสวน จ.ชุมพร
- 18) กลุ่มทะเลหมอกกรุงชิง ม.1 ต.กรุงชิง อ.นบพิตำ จ.นครศรีธรรมราช
- 19) กลุ่มประมงชายฝั่งรักบ้านเกิด ม.2 ต.ท้องเนียน อ.ขนอม จ.นครศรีธรรมราช
- 20) ชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกาะยาวน้อย ม.1 ต.เกาะยาวน้อย อ.เกาะยาว จ.พังงา
- 21) ชุมชนท่องเที่ยวทรายขาว ม.5 ต.ทรายขาว อ.โคกโพธิ์ จ.ปัตตานี
- 22) กลุ่มมุสลิมโฮมสเตย์ ม.3 ต.ม่วงกลาง อ.กะเปอร์ จ.ระนอง
- 23) ชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกาะยอ ม.3 ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลา
- 24) กลุ่มจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านป้อเจ็ดลูก ม.1 ต.ปากน้ำ อ.ละงู จ.สตูล
- 25) ชุมชนลีเล็ดนำเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ ม.5 ต.ลีเล็ด อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี

การขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวให้เกิดเป็นรูปธรรม





นางฉ. / นางสาว. / คุณ. / อ. /
นางสาว. / นาย. / หมอ. / ร. /

นางสาว. / นาย. / หมอ. / ร. /

1. ระเบียบในประวัติ ④

ประวัติที่ออกม
ประวัติที่ผลิต
ยุทธศาสตร์บริหาร ม.ช.ช.ม.

①
ประวัติครอบครัว
ประวัติการทำงาน ม.ช.ช.ม.

ประวัติการทำงาน
ประวัติครอบครัว
ประวัติการศึกษา

②
ประวัติงานโครงการ
ประวัติ ม.ช.ช.ม.

ประวัติการทำงาน
ประวัติครอบครัว
ประวัติการศึกษา
FAM TRIP
20/ม.ช.

③
ประวัติการทำงาน

ประวัติการทำงาน
ประวัติครอบครัว
ประวัติการศึกษา
Web site famu
งาน IT

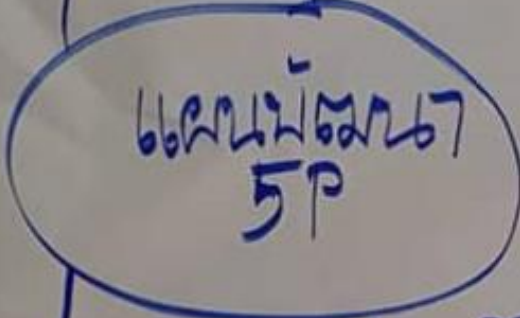
ข้อควรทบทวนคือสาร

ประ: ช่างฉาบปูน

PROMOTION

PLACE ศักยภาพและสิ่งแวดล้อม

กิจกรรมมีค.ตัวดูจิตใจ



ผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์

PRODUCT

PRESERVE

การดูแลทรัพย์สินอาคาร
ให้ยั่งยืน

PEOPLE การมีส่วนร่วมในชุมชน

PRODUCT ผลิตภัณฑ์

ไม้พองน้ำ

- วัสดุ => นกตกบินแล้ว (นกอพย)
- ระบายอากาศจากภายใน => ระบาย
- ระบายน้ำ => ไล่น้ำ
- ไล่น้ำออก => ไล่น้ำ
- ระบายน้ำ => ระบายน้ำ

ไม้พองน้ำ

- => มีคุณสมบัติ / ไล่น้ำ / ระบายน้ำ
- => มีคุณสมบัติ / ระบายน้ำ / ระบายน้ำ
- => ระบายน้ำ / ระบายน้ำ / ระบายน้ำ
- => ระบายน้ำ, ระบายน้ำ, ระบายน้ำ
- => ระบายน้ำ, ระบายน้ำ, ระบายน้ำ

PROMOTION สื่อ/ปลอก

ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

- ระบายน้ำ, ระบายน้ำ

ไม้พองน้ำ

- => ระบายน้ำ / ระบายน้ำ
- => Line @

PLACE ในลุ่มกิจกรรม

มีอะไร

- ฆ่าสัตว์นำวาง → ต. ไล่จอบน้ำ / เย็น ล่องหรือ (*)
- ฆ่าตัวฉิม → มันปูไม้, สัตว์ป่า, ฆ่าสัตว์
- ศูนย์เรียนรู้ ต.ก. นอ. มีข → ไล่จอบน้ำ / เย็น
- น้ำตาจากทอง → ไล่จอบน้ำ

พัฒนาต่ออย่างไร

- ศึกษาถึงกรรมวิธี / ไล่จอบน้ำ / เย็น ล่องจากชุมชน
- ไล่จอบน้ำ / เย็น ล่องจากชุมชน
- เชื่อมโยงกิจกรรม / ไล่จอบน้ำ / เย็น ล่อง ในชุมชน / ไล่จอบน้ำ / เย็น ล่อง
- ส่งเสริมให้ทำเรื่องเล่าจากชุมชน เช่น ไล่จอบน้ำ / เย็น ล่อง

PRESERVE ท้องไร่

- กฎ ระเบียบของเทศบาล
- กฎ ระเบียบของชุมชน
- กำหนดเขตพื้นที่ทำ Zoning
- การประชุมสภา / ไล่จอบน้ำ



พัฒนาต่ออย่างไร

- ไล่จอบน้ำ / เย็น ล่องจากชุมชน
- (*) กฎ ระเบียบของเทศบาล
- (*) กำหนดเขตพื้นที่ทำ Zoning

แนะนำวิธีการต่างๆ
ใช้แทนตัวเอง

แนะนำคำขอมูลชัดเจน

สร้างภาพก่อนเขียน

หัวข้อชัดเจน

สื่อสารอย่างง่าย

มีภาพประกอบที่ตรง

ตารางที่เห็นประโยชน์

ได้รับความคิดเห็นจากผู้รับ

ได้รับความประทับใจ

ได้รับประสบการณ์ตรงจากกิจกรรม

การบริการ

สิ่งที่นักท่องเที่ยว
ควรได้รับ

ความพึงพอใจ

ได้รับความสนุก

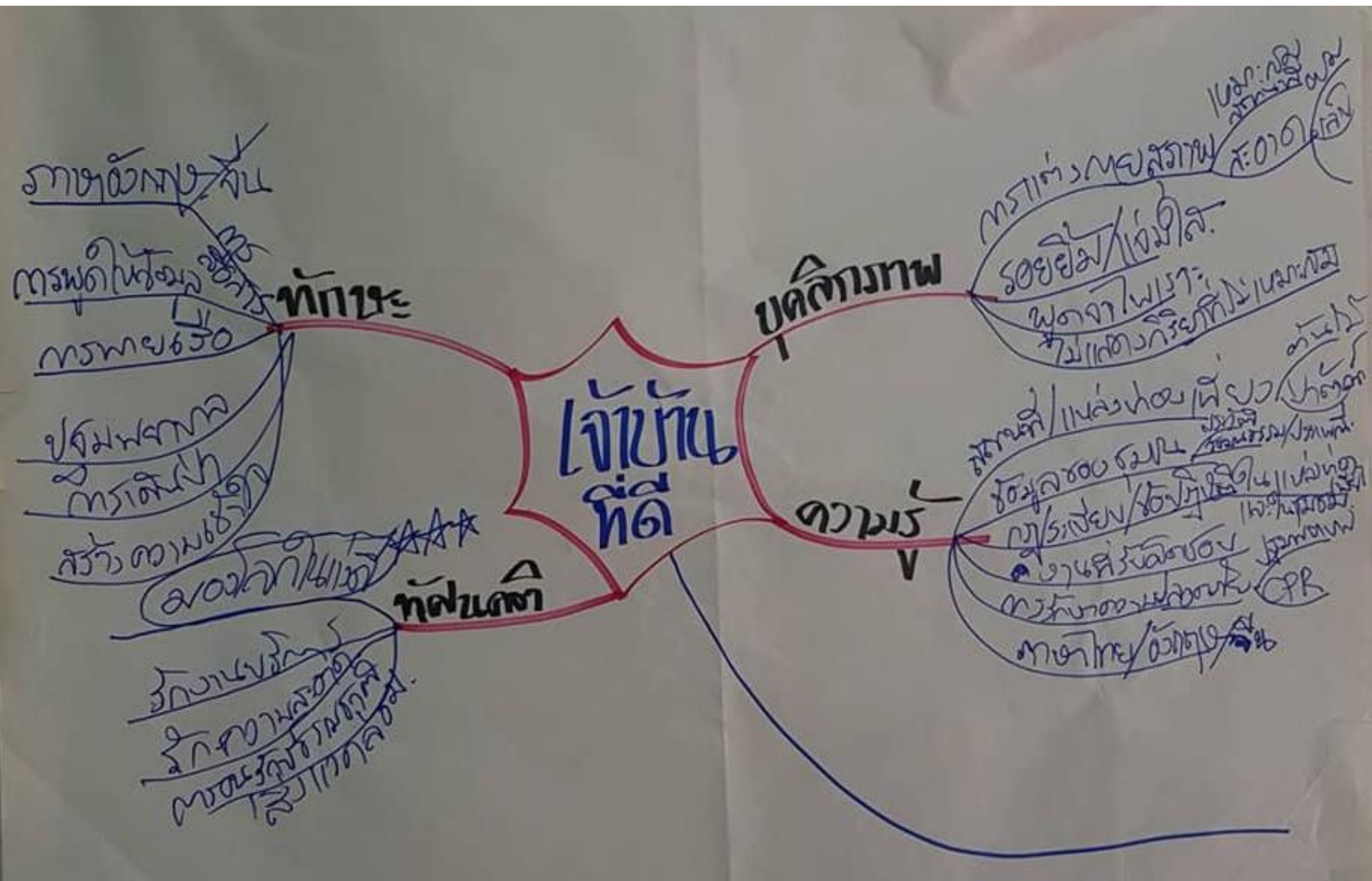
ได้รับค.ป.ค.จ.ก.ข.

ได้รับสิ่งดีจ.ร.ร.ท.ท.

ได้รับความรู้จากวิทยากร

ได้กิจกรรมตามศักยภาพ

ประสบการณ์

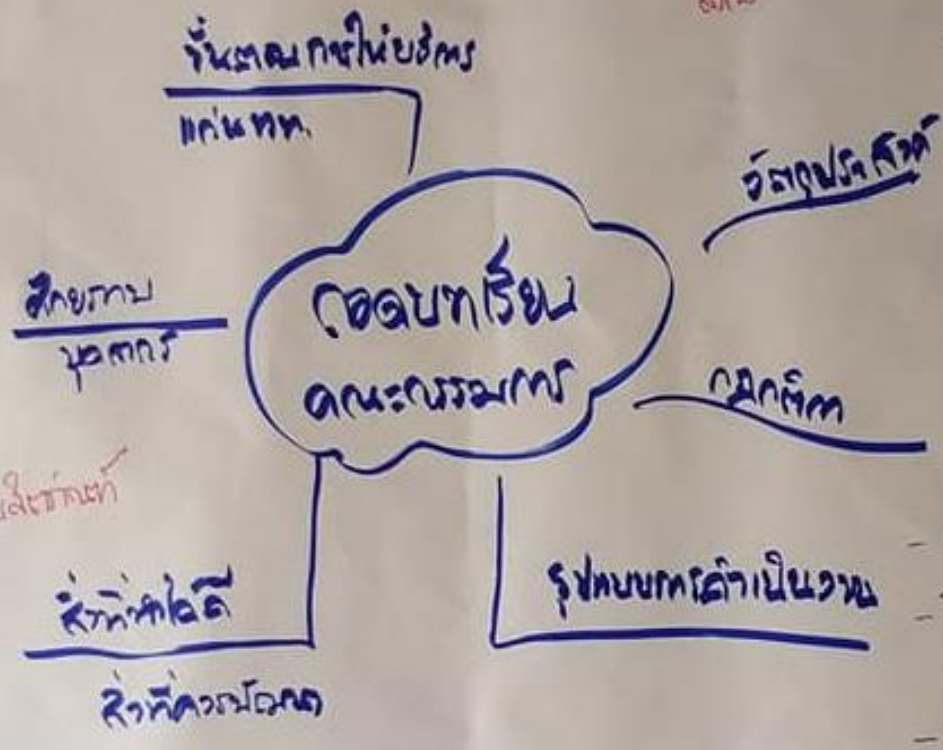


โลกน => ลอกรโณลน / โลกรโณลน / โลกรโณลน => โลกน

โลกน
↓
โลกน
↓
โลกน

- โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน

- + โลกน โลกน โลกน
- + โลกน โลกน โลกน
- + โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน



โลกน โลกน โลกน
โลกน โลกน โลกน
โลกน โลกน โลกน

- + โลกน โลกน โลกน
- + โลกน โลกน โลกน
- + โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน

- โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน
- โลกน โลกน โลกน

(3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ส่วนหนึ่งของ CBT)

การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ (Creative Tourism) หมายถึง

-การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพ

การสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว (Richards, 2009 & Raymond,

2010 อ้างใน สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556, น. 12 และ อพท. 2558. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : บริษัท โคคูน แอนด์ โค จำกัด. น.8)

-การท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์อันแท้จริง ซึ่งได้มา

จากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปะมรดกทางวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ (Wurzburger, 2009 อ้างในสุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556, น. 18)

-การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจ

ในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งโดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม (สุดแดน

วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556, น. 50)

ฐานคิดที่มาของการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

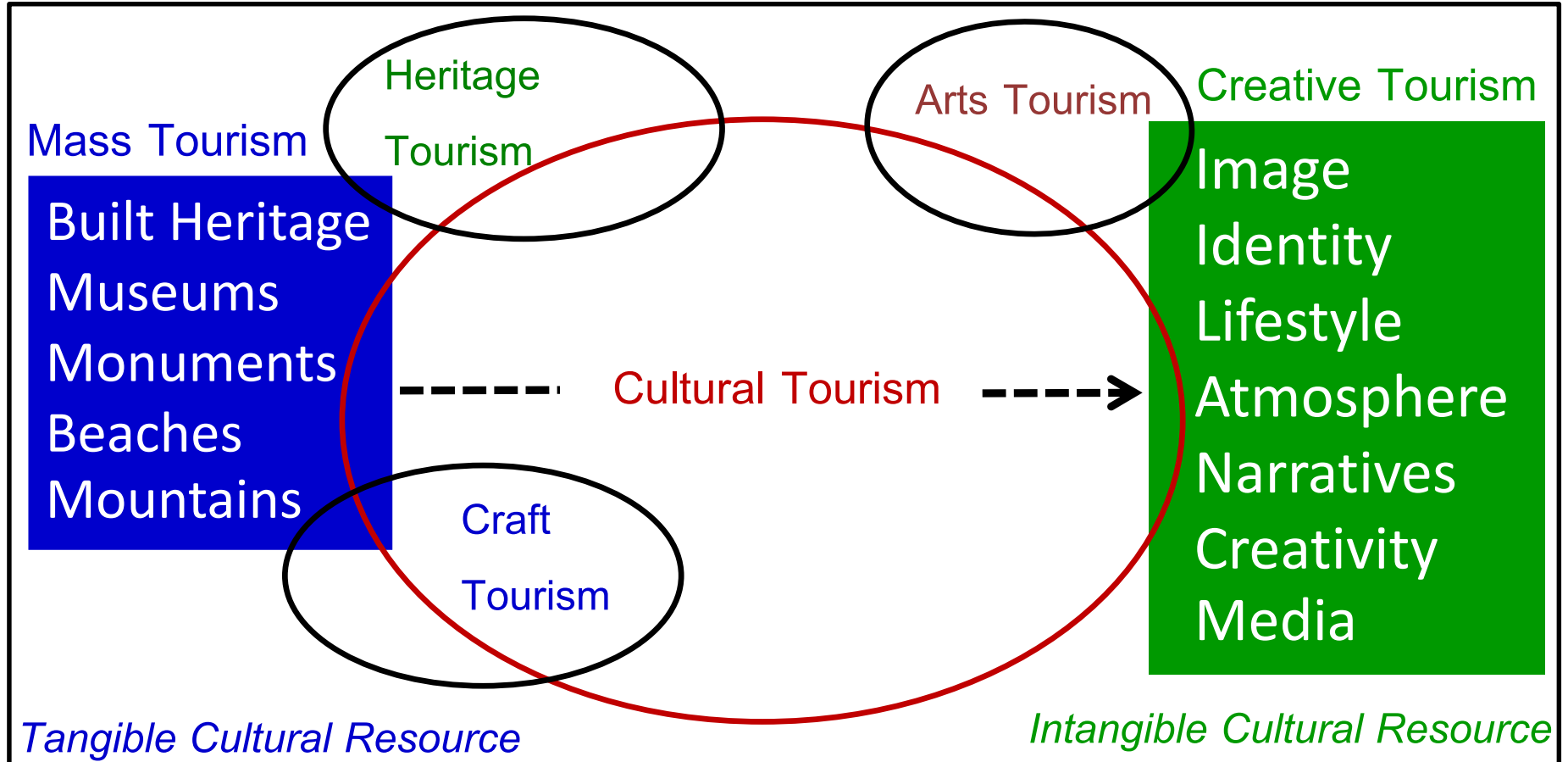
การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของ
การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

การท่องเที่ยวแบบเดิม : เน้นท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism)
มุ่งไปแวะชมและถ่ายภาพตามสถานที่ที่น่าสนใจและมีความสำคัญในเชิง
ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resource หาดทราย ภูเขา น้ำตก) และทรัพยากร
ทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Resource เช่น พิพิธภัณฑ
อนุสรณ์สถาน) หรือมุ่งเน้นเที่ยวตามกระแสความนิยม (Popular tourism)

การท่องเที่ยวแบบใหม่ : เน้นท่องเที่ยวโดยเข้าไปมีส่วนร่วมทาง
วัฒนธรรมในพื้นที่ที่ตนเองเข้าไปเที่ยว หรือพื้นที่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ =
การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ หรือไปสู่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมแบบ
นามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Resource)

การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Consumption : *Passive Tourism* -----> *Active Tourism (Do & Learn)*
 (See, Taste, Photo and Shop) = Experience + Impression



Production : High Culture ----- Popular Culture -----> Everyday Culture
 (Real Life or Authentic)

ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมุ่งใส่ใจการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ (Image) อัตลักษณ์ (Identity) วิถีชีวิต (Lifestyle) บรรยากาศ (Atmosphere) เรื่องเล่า (Narratives or Story) การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ (Creativity) และสื่อ (Media)

นักท่องเที่ยว**เดิ**มมุ่งสนใจคุณค่าของวัฒนธรรมชนชั้นสูง (High Culture) เช่น ปราสาท ราชวัง หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ โดยเป็นเพียงแค่ผู้ชม ถ่ายภาพ ซื้อของ (การท่องเที่ยวทางศิลปหัตถกรรม-Craft Tourism/ การท่องเที่ยวทางมรดก วัฒนธรรม-Heritage Culture/ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม-Cultural Tourism/ การท่องเที่ยวเยี่ยมชมศิลปะ-Arts Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบตั้งรับ (Passive Tourism) เปลี่ยนมาสนใจกับวิถีชีวิตสามัญ (Everyday Culture) เช่น ร้านอาหารพื้นถิ่น ตลาด บ้านเรือน วิถีชีวิตชุมชน ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Active Tourism) ใน “ชีวิตจริง (Real Life)” หรือ “จริงแท้ (Authentic)” โดยมุ่งหมายให้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากประสบการณ์จริง (Experience) ที่รู้สึกประทับใจ (Impression) และสามารถนำกลับไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. ชม (Viewing)
2. พินิจพิเคราะห์ (Contemplating)
3. เรียนรู้ (Learning)
4. มีส่วนร่วม (Participating)
5. ร่วมสร้าง (Co-creation) : ร่วมออกไอเดีย/ แนวคิด หรือมีกลุ่มที่นักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ร่วมสำเนาให้ชุมชนปรับหรือพัฒนาอะไร อาจเรียก “Crowd Sourcing” คือ การเสาะหาข้อมูลจากฝูงชน (นักท่องเที่ยว) เช่น Wikipedia คนอ่านสามารถไปเพิ่มเติมข้อมูลได้ Agoda มี Comment

การท่องเที่ยวโดยพื้นฐานทั่วไป คือ ข้อ 1 และ 2

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะเพิ่มข้อ 3, 4 และ 5

คุณสมบัติของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

- 1) ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each engaging the other)
- 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural engagement/ Cultural experience)
- 3) มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ท่องเที่ยว (Spirit of place/ deep meaning/ understanding of specific cultural of the place)
- 4) ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands-on experience)
- 5) มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange information/ transformation and transformative experience)
- 6) เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More participate than observe)

คุณสมบัติของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (ต่อ)

7) นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co-creating tourism experience)

8) ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์ หรือจากประสบการณ์จริง (Authentic both process and product/ genuine experience)

9) จดจำประทับใจ เข้าใจ (Memorable/ I Hear and I forget; I see and I remember; and I do and I understand)

10) การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Tailor-made approach)

(สุดแดน วิสุทธิลักษณ์และคณะ, 2556, น. 20-21)

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุณา เตพละกุล และ ธีระ สิ้นเดชารักษ์. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*.

กรุงเทพฯ : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

สรุป การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ คือ

- การท่องเที่ยวที่มีความจำเพาะเจาะจง
- นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้กับเจ้าของพื้นที่/ เจ้าของด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในพื้นที่ท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุขหรือมีความประทับใจ
- พร้อมพบความจริงแท้ในชีวิตจริงของวิถีสามัญที่อยู่ในชุมชน
- โดยมีจุดหมายเพื่อสนทนา แลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม
- ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทำความเข้าใจกันระหว่างวัฒนธรรม
- ทำให้ชุมชนเห็นคุณค่าของตนเอง และนักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง และได้รับมอบโอกาสในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนเองเพื่อนำประสบการณ์จริงไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ขั้นตอนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. ริเริ่ม > หาแนวร่วม > ศึกษาชุมชนตัวอย่าง/ หาองค์ความรู้
2. สำรวจทรัพยากร/ กิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม
3. ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวและกำหนดแนวทางการพัฒนา
4. จัดแบ่งพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว (Zoning) ***
5. กำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ***
6. ประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ***
7. จัดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเสริมในแหล่ง ฯ
8. ร่วมกันแบ่งหน้าที่และแบ่งปันผลประโยชน์ ***
9. ภาคี่เครือข่าย ***
10. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบผ่านสื่อ
11. ร่วมกันประเมินผล >> ปรับปรุง + พัฒนา

ขั้นตอนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. ริเริ่ม > หาแนวร่วม > ศึกษาชุมชนตัวอย่าง/ หาองค์ความรู้

- (1) คนต้นคิด/ แกนนำ (คนในชุมชน, ผู้ใหญ่บ้าน, กำนัน, อบต./ เทศบาล)
- (2) จัดตั้งองค์กรขับเคลื่อน (ชมรมการท่องเที่ยว, วิสาหกิจ....) ปรึกษา, รองปรึกษา 2 คน, หัวหน้าฝ่าย (ประชาสัมพันธ์, กิจกรรมท่องเที่ยว+นักสื่อความหมาย/ มัคคุเทศก์, การเงิน-บัญชี), ที่ปรึกษา
- (3) ศึกษาชุมชนตัวอย่าง/ เชิญที่ปรึกษาหรือนักวิชาการร่วมกัน แลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็น
- (4) นำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาชุมชนตัวอย่าง/ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมาจัดเตรียมชุมชน

2. สำรวจทรัพยากร/ กิจกรรมการทองเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม

- 1) กำหนดทรัพยากร/ กิจกรรมที่จะทำการสำรวจข้อมูล
- 2) ตรวจสอบว่ามีหน่วยงาน/ องค์กร/ ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ของทรัพยากรทองเที่ยวที่จะสำรวจหรือไม่ เพื่อเชิญร่วมให้ข้อมูลประกอบการสำรวจทรัพยากร
- 3) เชิญหน่วยงาน/ องค์กร/ ชุมชนฯ และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง (ททท./ สนง.ทองเที่ยวและกีฬาจังหวัด/ พัฒนาการ/ วัฒนธรรม/ สถาบันการศึกษา) เพื่อร่วมออกพื้นที่ประเมินทรัพยากรทองเที่ยว
- 4) ออกแบบสำรวจทรัพยากรทองเที่ยว (ควรให้ผู้เชี่ยวชาญร่วมออกแบบหรือประเมินแบบสำรวจฯ ว่าใช้ได้หรือไม่)
- 5) สำรวจทรัพยากร (ความดึงดูดใจ/ เด่น, การเข้าถึง, สิ่งอำนวยความสะดวก, เชื่อมโยงกับแหล่งทองเที่ยวอื่น) จากนั้น รวบรวมข้อมูลและสรุป
- 6) จัดเวทีชาวบ้าน เชิญทุกภาคส่วนวิพากษ์ผลการสำรวจฯ
- 7) สรุปผลข้อมูลการสำรวจฯ และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนา

ตัวอย่างแบบสำรวจข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยว (1)

ชื่อทรัพยากรท่องเที่ยว :		
พิกัด GPS :		
ที่อยู่ :		
หน่วยงานรับผิดชอบ :		
ผู้ประสานงาน :		โทร.
ประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยว		
ลักษณะหลัก (4As)	ความน่าดึงดูดใจ	
	การเข้าถึง	
	ความน่าประทับใจ	
	การบริการที่มี	

ตัวอย่างแบบสำรวจข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยว (2)

ชื่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม :

พิกัด GPS :

ที่อยู่ :

การเข้าถึง :

ความสำคัญ :

กิจกรรม :

สภาพปัจจุบัน :

ปัญหา :

ข้อจำกัดในการพัฒนา :

แนวโน้มในอนาคต :

ชื่อทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเทศกาล :

แหล่ง/ พื้นที่จัดงาน :

ความเป็นมา :

ความสำคัญ :

ลักษณะเด่น :

สภาพปัจจุบัน :

ปัญหา :

ข้อจำกัดในการพัฒนา :

ตัวอย่างแบบประเมินลำดับความเป็นสถานที่นำท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวต่อไปนี้เป็นสถานที่นำท่องเที่ยวของ (ตำบล/ อำเภอ/ จังหวัด) ในระดับใด

ทรัพยากรทางธรรมชาติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.					
2.					
3.					
4.					
ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.					
2.					
3.					
4.					
ทรัพยากรทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.					
2.					
3.					
4.					

โดยให้คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ มากที่สุด/ 3.41-4.20 คือ มาก/
2.61-3.40 คือ ปานกลาง/ 1.81-2.60 คือ น้อย/ 1.00-1.80 คือ น้อยที่สุด

3. ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวและกำหนดแนวทางการพัฒนา



ตัวอย่างแบบประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว

แบบประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว ชื่อแหล่งท่องเที่ยว :

ผู้ประเมิน สังกัด เบอร์โทรศัพท์

ระดับคะแนนศักยภาพ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก และ 5 = มากที่สุด

ตัวชี้วัดศักยภาพการท่องเที่ยว	ค่าคะแนน	รายละเอียดที่เกี่ยวข้อง	ความคิดเห็นเพิ่มเติม
	1 - 5		
1. ด้านพื้นที่			
1.1 การคมนาคม			
1.1.1 การเดินทางเข้าถึง			
1.1.2 ระยะทางจากเมืองหลัก/ แหล่งท่องเที่ยวหลัก			
1.1.3 มีป้ายบอกทางเป็นระยะ			
1.2 มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่น			
1.3 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและดึงดูดใจ			
1.4 ความโดดเด่นด้านทัศนียภาพ			
1.5 สภาพพื้นที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว			
1.6 มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม			

โดยให้คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 คือ มากที่สุด/ 3.41-4.20 คือ มาก/
2.61-3.40 คือ ปานกลาง/ 1.81-2.60 คือ น้อย/ 1.00-1.80 คือ น้อยที่สุด

ตัวชี้วัดศักยภาพการท่องเที่ยว	ค่าคะแนน	รายละเอียดที่เกี่ยวข้อง	ความคิดเห็นเพิ่มเติม
	1 - 5		
2. ด้านการจัดการ			
2.1 มีแผนบริหารจัดการพื้นที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง			
2.2 การจัดการด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม			
2.2.1 การจัดทัศนียภาพโดยรอบมีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม			
2.2.2 การอนุรักษ์/ดูแลไว้ซึ่งสภาพดั้งเดิมของทรัพยากร			
2.2 การจัดการด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม (ต่อ)			
2.2.3 การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ (CC)			
2.2.4 การแบ่งเขตการจัดการ (Zoning)			
2.2.5 มาตรการเฝ้าระวังและป้องกันผล กระทบด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เสียง น้ำ ขยะ เป็นต้น			
2.3 การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก			
2.3.1 มีจุดบริการนักท่องเที่ยว			
2.3.2 การจัดทำทางเดินภายในแหล่งท่องเที่ยว			
2.3.3 การจัดทำที่นั่งพัก			
2.3.4 การจัดทำห้องน้ำ-สุขา			
2.3.5 การให้แสงสว่าง			
2.3.6 การจัดพื้นที่ขายของ			
2.3.7 การจัดภาชนะรองรับขยะ			

ตัวชี้วัดศักยภาพการท่องเที่ยว	ค่าคะแนน	รายละเอียดที่เกี่ยวข้อง	ความคิดเห็นเพิ่มเติม
	1 - 5		
3. ด้านกิจกรรมและการเรียนรู้			
3.1 การจัดการด้านการให้การศึกษา การสื่อความหมายและการบริการ (ต่อ)			
3.1.1 การจัดการศูนย์บริการ			
3.1.2 การจัดทำคู่มือนำชม			
3.1 การจัดการด้านการให้การศึกษา การสื่อความหมายและการบริการ (ต่อ)			
3.1.3 การจัดทำป้ายสื่อความหมาย			
3.1.4 การจัดให้มีวิทยากรนำชม			
3.1.5 คุณภาพในการให้บริการ			
4. ด้านการมีส่วนร่วม			
4.1 ประโยชน์ต่อชุมชนด้านอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม			
4.2 ประโยชน์ต่อชุมชนด้านเศรษฐกิจและการกระจายรายได้เสริม			
4.3 โอกาสในการสนับสนุนด้านการพัฒนาและการมีส่วนร่วมจากภาครัฐ			
4.4 โอกาสในการสนับสนุนด้านการพัฒนาและการมีส่วนร่วมจากภาคเอกชน			
4.5 ชุมชนเข้มแข็ง มีศักยภาพ และมีส่วนร่วมในการพัฒนา			
4.6 ความตระหนักต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากชุมชน/องค์กรพื้นที่/นักท่องเที่ยว			

ตัวอย่างผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว



หัวข้อประเมินศักยภาพฯ	แหล่งท่องเที่ยว											รวม
	วัดถ้ำใหญ่	สำนักสงฆ์ฯ	บ้านต.ย.	ป่าชุมชน	น้ำตกโยง	น้ำตกปลิว	น้ำตกวังปรัง	ถ้ำใหญ่	ศูนย์แพทย์ฯ	กลุ่มจักสาน	กลุ่มไม้กวาด	
1. ด้านพื้นที่	3.73	3.00	2.81	3.15	4.28	4.21	1.77	3.31	4.24	3.06	2.56	3.28
ระดับศักยภาพ	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูงมาก	สูงมาก	ต่ำมาก	ปานกลาง	สูงมาก	ต่ำ	ต่ำ	ปานกลาง
2. ด้านการจัดการ	3.10	2.69	2.67	2.70	4.62	3.60	1.44	2.01	4.22	3.49	3.28	3.07
ระดับศักยภาพ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูงมาก	ปานกลาง	ต่ำมาก	ต่ำ	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านกิจกรรมและการเรียนรู้	2.70	2.44	2.98	3.03	3.86	3.15	1.64	2.39	4.27	3.84	3.11	3.04
ระดับศักยภาพ	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ต่ำมาก	ต่ำ	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. ด้านการมีส่วนร่วม	3.24	3.03	3.81	3.89	4.17	3.29	2.02	3.21	4.08	3.28	3.18	3.38
ระดับศักยภาพ	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง	สูง	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง

ค่าเฉลี่ยรวม	3.19	2.79	3.07	3.19	4.30	3.58	1.72	2.73	4.20	3.24	3.22	3.20
ระดับศักยภาพ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูงมาก	ปานกลาง	ต่ำมาก	ปานกลาง	สูง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

การสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยว

- (1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี : วัดถ้ำใหญ่ และสำนักสงฆ์ถ้ำพระหอย
- (2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : บ้านตัวอย่างเศรษฐกิจพอเพียง รวมถึงสวนเกษตรทฤษฎีใหม่ และฝายมีชีวิต
- (3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ : ป่าชุมชนบ้านวังไทร น้ำตกโยง น้ำตกปลิว น้ำตกวังปริง และถ้ำใหญ่
- (4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต ประเพณี และกิจกรรม : ศูนย์พัฒนาการแพทย์แผนไทยบ้านช่องเขา กลุ่มจักสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มไม้กวาดดอกหญ้าเวียงทอง รวมถึงกลุ่มอาชีพอื่นๆ



การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว

- (1) ด้านการมีส่วนร่วม (ค่าเฉลี่ย 3.38-สูง) : ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน ชุมชนมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ชุมชนเข้มแข็ง มีศักยภาพ และมีส่วนร่วมในการพัฒนา
- (2) ด้านการพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย 3.28-ปานกลาง) : เข้าถึงได้สะดวก ทัศนียภาพโดดเด่น เหมาะสมกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้
- (3) ด้านการจัดการ (ค่าเฉลี่ย 3.07-ปานกลาง) : การจัดการทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกมีในขั้นพื้นฐาน
- (4) ด้านกิจกรรมและการเรียนรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.04-ปานกลาง) : กิจกรรมมีประโยชน์และความคุ้มค่าในการเรียนรู้ กิจกรรมเอื้ออำนวยหรือสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน และกิจกรรมมีความหลากหลาย



แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตำบลลำใหญ่

จากผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว

- (1) ด้านการมีส่วนร่วม : ให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมบริการนักท่องเที่ยว (นำชม ขับรถนำเที่ยว) สร้างเครือข่ายส่งต่อนักท่องเที่ยวและเครือข่ายร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- (2) ด้านพื้นที่ : นำเสนอเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจ ปรับปรุงถนน เพิ่มและปรับปรุงป้ายบอกทาง
- (3) ด้านการจัดการ : สร้างป้ายสื่อความหมาย จัดยุวมัคคุเทศก์หรือนักสื่อความหมาย จัดรถท้องถิ่นนำเที่ยว จัดสรรพื้นที่ใช้สอย ควบคุมดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว เข้มงวดกฎระเบียบ มีหน่วยปฐมพยาบาลและชุดระวังเหตุร้าย
- (4) ด้านกิจกรรมและการเรียนรู้ : จัดยุวมัคคุเทศก์หรือนักสื่อความหมาย สร้างความหลากหลายของกิจกรรม



จากผลการประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

- (1) แคนนำ/ ผู้ริเริ่มพบปะคนในชุมชนเพื่อหารือว่าจะเปิดรับการท่องเที่ยวหรือไม่
- (2) ประชุมเพื่อหาแนวร่วมในการทำงาน
- (3) สำรองทรัพยากรการท่องเที่ยว
- (4) กำหนดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย
- (5) พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยว
- (6) ส่งตัวแทนคณะทำงานไปอบรมหรือดูงาน
- (7) ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- (8) พัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคส่วน
- (9) ขับเคลื่อนให้เกิดความยั่งยืน

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตำบลลำใหญ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. จัดแบ่งพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว (Zoning) :

จัดแบ่งพื้นที่ตามความสำคัญของระบบนิเวศ กิจกรรมที่ยอมให้ทำได้ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและการใช้ประโยชน์ เพื่ออำนวยความสะดวก พื้นที่บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (Tourist Information Zone)

- พื้นที่บริการธุรกิจท่องเที่ยว (Tourist Business Zone)
- พื้นที่นันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว (Tourist Recreation Zone)
- พื้นที่สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ (Natural Environment Zone)
- พื้นที่ประวัติศาสตร์ (Historical Zone)
- พื้นที่หวงห้าม (Restricted Zone)
- พื้นที่กิจกรรมพิเศษ (Special Used Zone)
- พื้นที่กันชนหรือป้องกัน (Buffer Zone)

5. กำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว :

ให้เหมาะสมกับพื้นที่ต่างๆ โดยปรับปรุงเพิ่มขึ้นและรักษาสภาพแวดล้อมให้ดี โดยคำนึงถึง

- สมดุล/ กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมหรือวิถีวัฒนธรรมท้องถิ่น (มีความงดงาม + คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม)
- จิตสำนึกในการร่วมอนุรักษ์แหล่งฯ และสิ่งแวดล้อมในแหล่งฯ
- มาตรฐานทางวิศวกรรม (ทน + ปลอดภัย)
- ใช้พลังงาน/ น้ำอย่างประหยัด
- จัดการของเสีย โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมในแหล่งฯ
- มีความสะดวกในการใช้งานและสะดวกต่อการดูแลรักษา

6. ประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว :

หรือเรียกว่า Carrying Capacity (C.C.) โดยกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อพื้นที่หรือต่อเวลาเข้าชม เพื่อป้องกันการแออัด ชะงัก เสี่ยงรบกวน และการทำลายแหล่งฯ

- 1) ด้านเศรษฐกิจ (Economic C.C.)
- 2) ด้านกายภาพ (Physical C.C.)
- 3) ด้านสังคม (Social C.C.)
- 4) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental C.C.)
- 5) ด้านความรู้สึก (Perceptual C.C.)

7. จัดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเสริมในแหล่ง ฯ :

- ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และเห็นคุณค่า
- อาจมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบ
- เน้น...เตรียมตัว มากกว่า แต่งตัว/ปรับเปลี่ยนหมุดจด

8. ร่วมกันแบ่งหน้าที่และแบ่งปันผลประโยชน์ ***

- 1) แบ่งหน้าที่หรือการทำกิจกรรม
- 2) แบ่งรายได้/ ชำระค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง
 - ค่ายานพาหนะ (รถสองแถว, รถพ่วงข้าง, เรือ ฯลฯ)
 - กลุ่มอาชีพ (ค่าอุปกรณ์สาธิต, ค่าบรรยาย, ค่าของที่ระลึก)
 - ค่าประสานงาน (โทรศัพท์, อินเทอร์เน็ต ฯลฯ)
 - ค่าอาหาร (อาหารมื้อหลัก, อาหารว่าง ขนม น้ำดื่ม)
- 3) ผลกำไรแบ่งปันเมื่อหักค่าใช้จ่าย (ต้นทุน)
 - แบ่งไว้เป็นค่าบำรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
 - แบ่งให้สมาชิก/ หุ้นส่วนของชุมชน

9. ภาครีเครือข่าย ***

- 1) ภาครัฐ (ททท., สนง.ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด, เกษตร, พัฒนาชุมชน วัฒนธรรม ฯลฯ)
- 2) ภาคเอกชน (บริษัททัวร์, โรงแรม/รีสอร์ท, สมาคมต่างๆ, ภาครัฐกิจอื่นๆ ที่ช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการ)
- 3) ภาคชุมชน/ องค์กรปกครองท้องถิ่น : กลุ่มต่างๆ ในชุมชน, ชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ (เชื่อมโยงโปรแกรมทัวร์, ปรึกษาหารือ)/ อบจ., อบต., เทศบาล

10. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบผ่านสื่อ :

- 1) สื่อโซเชียลมีเดีย (Facebook, LINE, Instagram)
- 2) รายการทีวีด้านท่องเที่ยว (ครัววันละจาน, อนุวัตจัดให้, คาราวานสำราญใจ, เที่ยวไปกับชุมชน, Kilo Mate, เป็รียวปาก เช็คอิน, เทยเที่ยวไทย, ตลาดสดสนามเป้า (กินด้วย เที่ยวด้วย), สมุทรโคจร, เนวิเกเตอร์)
- 3) บล็อกเกอร์ (พันทิป, สนุกท่องเที่ยว, กะปุกท่องเที่ยว)
- 4) การออกพบปะนักท่องเที่ยวตามงานส่งเสริมท่องเที่ยวต่างๆ (Road Show, OTOP นวัตกรรม, OTOP ท่องเที่ยว)/ ออกพบปะผู้ประกอบการตามงานสำคัญ (Table Top Sale)

11. ร่วมกันประเมินผล >> ปรับปรุง + พัฒนา

- 1) ประเมินความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว
- 2) ประเมินผลการบริหารจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญ/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 3) ประชุม/ อภิปรายเพื่อเสนอผลการประเมิน และหาแนวทางแก้ไข หรือปรับปรุง และแนวทางการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

(4) ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี



#แ่องเล็ก...เช็คอิน

โดย อภิชาติ โตดีลกเวชช์



BIG data

ช่วยให้นักท่องเที่ยว “เช็คอิน” ในแอ่งเล็กทั่วประเทศตลอดทั้งปี
โดยการดำเนินงานในรูปแบบประชารัฐ

- แต่ละจังหวัดเป็นเจ้าของภาพสร้าง application นำเสนอ “แอ่งเล็ก”
ของตนเอง ซึ่งมีการคัดเลือกแล้วจำนวน 3,273 ชุมชน/หมู่บ้าน
- ส่วนกลางทำหน้าที่สร้าง platform ในการ link ทั้ง 3,000 กว่าแอ่ง
ให้กลายเป็น BIG Data
- เชื่อมโยงกับข้อมูลท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา





อีกด้านหนึ่งของเหรียญ จะส่ง ผลดีต่อชุมชน 3 เรื่อง

- ปรับสินค้าให้มี "นวัตกรรม" เน้นอัตลักษณ์และภูมิปัญญา
พื้นบ้าน สร้างสรรค์ OTOP ให้มีรูปแบบสินค้าของที่ระลึก
เพิ่มขึ้น
- ไม่ต้องเดินทางออกไปขายของนอกบ้าน โดยเพิ่มมูลค่า
"เสน่ห์ชุมชน" ทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ภูมิปัญญา
สร้างการเป็น "เจ้าบ้านที่ดี" ดึงคนมาใช้จ่ายในบ้าน
- สร้างช่องทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว แต่ละ
ชุมชนเป็น "แองเจิ้ล" ที่มีเสน่ห์เพียงพอในการดึงดูด
นักท่องเที่ยวให้มา "เช็คอิน" ได้ตลอดทั้งปี

OTOP
ประเทศไทย

กระบวนการทำงาน

๑

ดึงเสน่ห์ชุมชนที่มาจากต้นทุนต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ต้นทุนด้านวัฒนธรรม/ภูมิปัญญา

๒

ปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว
สินค้า+บริการ+และอาหารรสชาติพื้นถิ่น

๓

เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน/จังหวัด
โดยสร้าง application ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงชุมชน



ตัวอย่างการนำเสนอให้ข้อมูลสินค้าชุมชนแก่นักท่องเที่ยว



ชื่อสินค้า : น้ำตาลจากชนิดผง

แหล่งผลิต ไร่จันทร์เกษี ต.ชนาบนาท อ.ปากพนัง

วัตถุดิบ : น้ำตาลจาก (น้ำตาลที่เป็นผลึกแข็ง)

อุปกรณ์ : ถาด ไม้พลาสติก

ขั้นตอน/ สาธิต : ตัดผลึกน้ำตาลจากลงถาด >> ใช้ไม้พลาสติกแบนเกลี่ยน้ำตาลจากออกจากผลึกให้แตกเป็นผง >> นำเทลงในบรรจุภัณฑ์

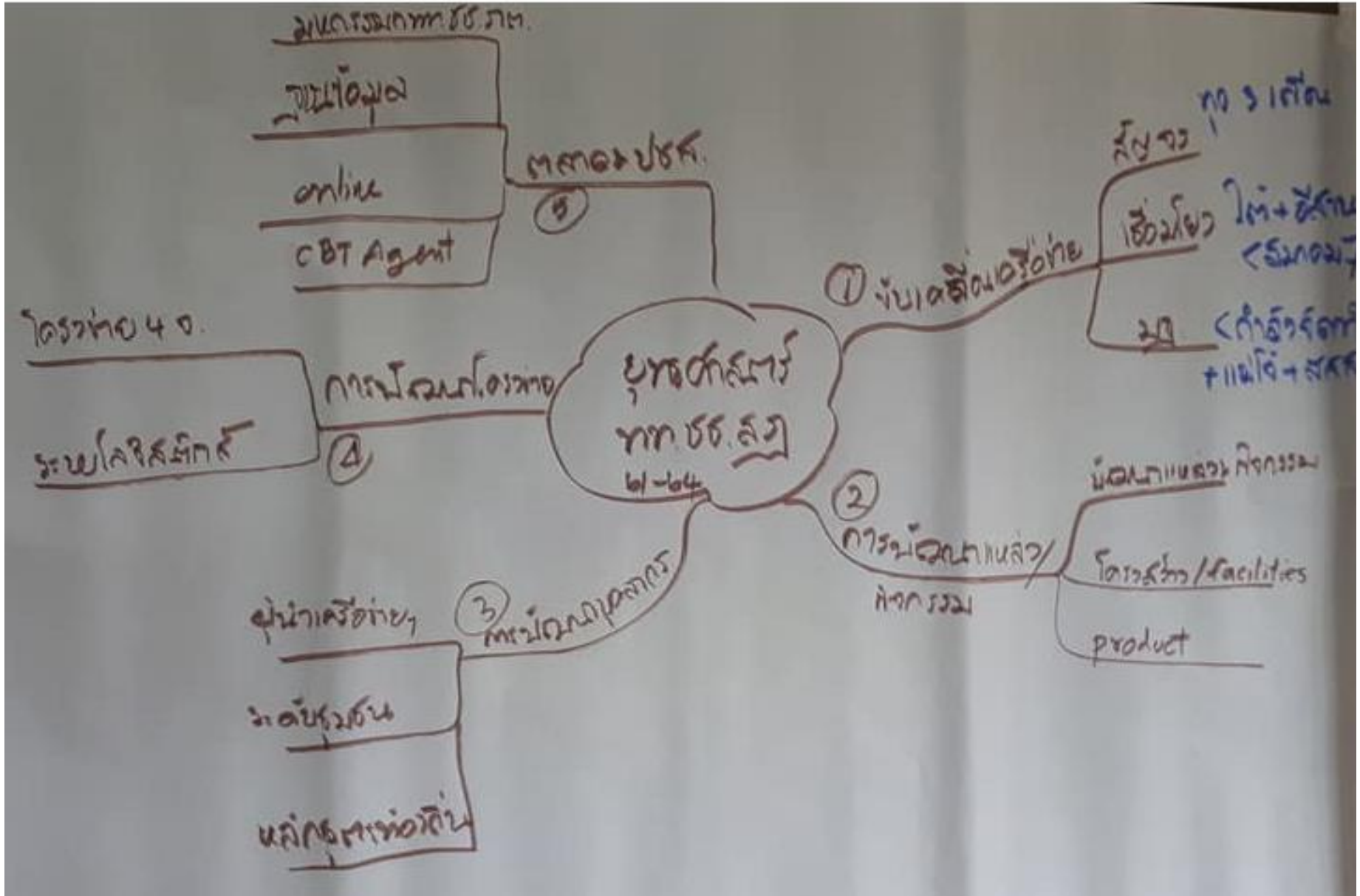
ทดลอง/ ลงมือทำ : ปากงวงจาก, ชิมน้ำที่ออกจากงวง, โทรมจาก, ทำผลึกจากให้เป็นผง

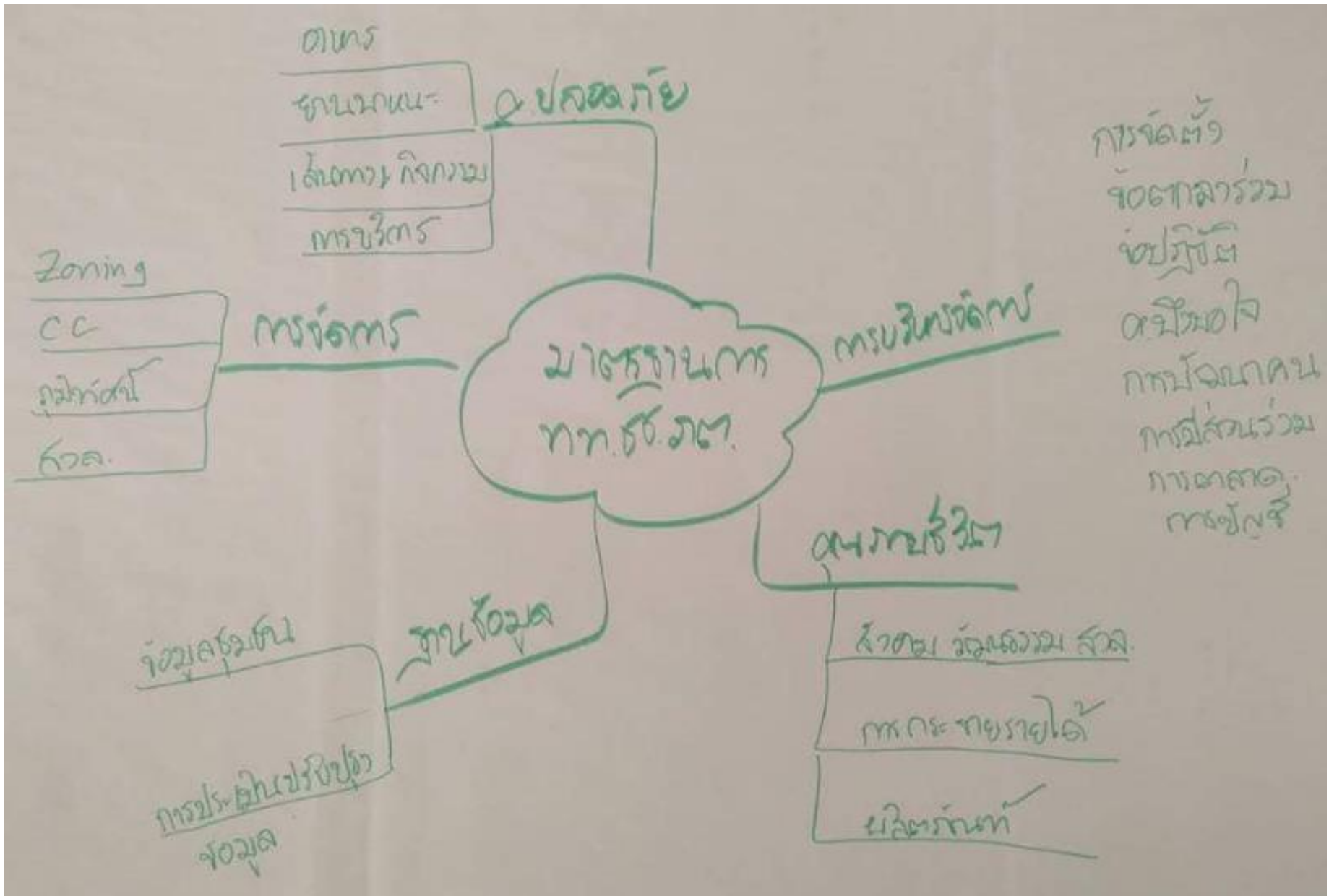
เรื่องราว/ รายละเอียดที่เกี่ยวข้อง :

- ที่มาของชื่อ "ชนาบนาท" - การทำน้ำตาลจากเป็นผลึกก่อนทำเป็นผง
- ต้นจากที่มาของการทำน้ำตาลจาก และมหัศจรรย์ของจากที่นำมาผลิตเป็นลูกชิดจาก ลูกจากลอยแก้ว, ขนมาจาก, ตับจาก, มวนยาเส้น, หมาจาก, น้ำสมจาก
- ประวัติความเป็นมาของ "ปากพนัง" - สรรพคุณ/ คุณค่าของวัตถุดิบต่างๆ



การขับเคลื่อนชุมชนท่องเที่ยวให้เกิดเป็นรูปธรรม





(5) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2 การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ

5.1 การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1 การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวฯ หมายถึง

- กระบวนการที่กระทำต่อเนื่อง
- ให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะ
- นำไปสู่การปฏิบัติได้
- เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย + วัตถุประสงค์
- เกิดผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผน คือ แผนงาน (Plan) โครงการ (Project) หรือกิจกรรม (Activity)
- แผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต้องครอบคลุมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (ดึงดูดใจ) และก่อให้เกิดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม นั่นคือ ใช้แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรอย่างชาญฉลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและยาวนานที่สุด โดยเกิดผลกระทบน้อยที่สุด

2 ความจำเป็นของการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวฯ

- 2.1 พัฒนาวงจรชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Life Cycle)
- 2.2 เป็นเครื่องมือในการนำรายได้จากเงินตราต่างประเทศ
- 2.3 เป็นเครื่องมือในการสร้างอาชีพ
- 2.4 เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 เพื่อการแข่งขันทางเศรษฐกิจ
- 2.6 เพื่อพัฒนาตามฤดูกาลท่องเที่ยว
- 2.7 เพื่อส่งเสริมการลงทุนระหว่างประเทศ และในประเทศ

3 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว และ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่

3.1 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว 8 ขั้นตอน

- 1) สำรวจแหล่งท่องเที่ยว
- 2) จัดแบ่งพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว (Zoning)
- 3) กำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
- 4) จัดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว
- 5) ประเมินขีดความสามารถรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่
- 6) จัดการศึกษาผลกระทบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- 7) จัดให้มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรทราบ
- 8) จัดหางบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

3.2

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ 7 ขั้นตอน

- 1) สรรหาสิ่งดึงดูดใจใหม่เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่
- 2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและการบริการ
- 3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบผ่านสื่อ
- 4) จัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งฯ ใหม่
- 5) จัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งฯ ใหม่
- 6) จัดการศึกษาผลกระทบของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- 7) จัดหากำลังคนในกิจกรรมการท่องเที่ยว

(5.2) การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ

สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ได้แก่

- ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว
- ลานจอดรถ
- ห้องน้ำ
- ป้ายสื่อความหมาย/ ป้ายบอกทาง/ ป้ายเตือน
- ร้านอาหาร
- ร้านค้าสะดวกซื้อ (Mini Mart)
- ร้านขายของที่ระลึก
- บริการนำเที่ยว (ชุมชน/ สหกรณ์หรือวิสาหกิจฯ)
- ห้องพักของโรงแรม/ โฮมสเตย์/ สคูลสเตย์
- ป้อมตำรวจ/ ป้อม อปพร./ หน่วยกู้ภัย

(2) สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ

- 1 ไม่สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกฯ ที่ขัดต่อทัศนวิสัย หรือขัดต่อสภาพแวดล้อมดั้งเดิมไปมากนัก
- 2 หมั่นตรวจสอบความสมบูรณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกเสมอ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย
- 3 ไม่สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกฯ ที่มากเกินไปจนก่อให้เกิดความรำคาญใจแก่นักท่องเที่ยว
- 4 สิ่งอำนวยความสะดวกฯ ต้องสอดคล้องกับความต้องการและจำนวนนักท่องเที่ยว

(6) การทำโปรแกรมทัวร์ ต้นทุนและราคาขาย

กลุ่มที่ 1 สัมผัสสายน้ำมีชีวิต พิชิตสปปลาหวัด อวดกลิ้ง กาแฟโรงคั่วบ้านป่า

เช้า : นัดพบที่ท่าพุทธโคดม ไหว้พระขอพร ชมถ้ำหินงอกหินย้อย (เริ่ม 08.00 น.) >> บริการอาหารเช้าว่าง ณ กฤษศิลาโฮมสเตย์ >> นั่งรถไม้โบราณพาเที่ยวน้ำตกเขาคราม สปปลาหวัด >> พาไปชมสายน้ำมีชีวิตบ้านขาม

เที่ยง : บริการอาหารสายชั้น (ปิ่นโต) ริมคลองบ้านขาม พร้อมลงเล่นน้ำตีโป่งผ้าถุง

บ่าย: ศึกษาวิถีถิ่นสินแพรทอง ชมฝั่งโพรงไทย ไชยภูญแจเตาชีวมวล ชวนชิมน้ำซูปพรก >> จิบกาแฟโรงคั่วบ้านป่า กาแฟคั่วสด บดสด ชงสดๆ แกล้มหมั่นโถวทอด (ส่งคณะกลับ 18.30 น.)

บริการรวม : รถไม้โบราณ, อาหารเที่ยง, อาหารว่างและเครื่องดื่ม, มัคคุเทศก์ชุมชน, ประกันอุบัติเหตุ

ไม่รวมบริการ : ที่พักโฮมสเตย์ 200 บาท/ คน (พัคลม)

ห้องแอร์ 500 บาท/ ห้อง (2 คน/ ห้อง)

กลุ่มที่ 2 ชัยบุรี วันเดียว ก็เที่ยวได้

(เที่ยวเมืองแต่แรก แปรรูปพรกพร้าว ทำนาข้าวพันปี ตีปลีเงินล้าน ขึ้นร้านยอยักษ์
งามนักอาทิตย์ตกดิน)

เช้า : นัดพบที่จุดบริการนักท่องเที่ยว ต.ชัยบุรี อ.เมือง (เริ่ม 09.00 น.) >> บริการอาหารว่างพร้อม
แนะนำชุมชน>> พาชมเมืองเก่าชัยบุรี ชมเจดีย์เมืองเก่า ศาลหลักเมืองเก่า ถ้ำพระนอน ขึ้นถ้ำน้ำ

เที่ยง : บริการอาหาร ณ ศูนย์หัตถกรรมกะลามะพร้าว

บ่าย: เยี่ยมหมู่บ้านทำขนมปั้นขลิบ>>ชมวิถีชีวิตทางเกษตรกรรม (ทำนา สวนพริก สวนผัก) >>

ลงเรือและร่วมกิจกรรมยกยอยักษ์ ณ บ้านท่าสำเภาน้ำพร้อมบริการอาหารว่าง>>

ชมห้วยตกบนสะพานท่าสำเภาน้ำ (ส่งคณะกลับ 16.30 น.)

บริการรวม : รถสองแถว, รถพ่วงข้าง, อาหารเที่ยง, อาหารว่างและเครื่องดื่ม, มัคคุเทศก์ชุมชน,
ประกันอุบัติเหตุ

ไม่รวมบริการ : ที่พักโฮมสเตย์ 200 บาท/ คน

กิจกรรมการเรียนรู้

DAY 1 เรียนรู้ประวัติศาสตร์/วัฒนธรรม/
ธรรมชาติ / : เกาะมัทกาศ

- เวลา 1 : ประวัติหมู่บ้าน และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง
- เวลา 2 : ปรากฏการณ์ท้องฟ้า และตำบล
- เวลา 3 : ภูมิปัญญาชาวบ้าน
- เวลา 4 : ทรัพยากร และระบบนิเวศทางทะเล
- เวลา 5 : ทรัพยากรและระบบนิเวศทางบก

- ถอดบทเรียน, นำเสนออย่างละเอียด
- นักสืบชายทะเล/สืบประวัติผู้รู้ชุมชน

DAY 2 ART GALLERY : การรังสรรค์ผลงานศิลปะ
และปฏิบัติกิจกรรมนำเที่ยว

สรุปการออกแบบโปรแกรมทัวร์โดยคิดจากลูกค้าเป็นฐาน (Customer-Based Tour Program)

1. เลือกกลุ่มนักท่องเที่ยว (Gen)
2. ออกแบบโปรแกรมทัวร์โดยประยุกต์กลยุทธ์การตลาด 4C + 3P

ตัวอย่าง

กลุ่มนักท่องเที่ยว :

โปรแกรมทัวร์ (C1 สิ่งที่นักท่องเที่ยวชอบ) :

วันแรก : - - -

วันที่สอง : - - -

กลยุทธ์ทางการตลาด (4C + 3P)

C2 (ราคาที่นักท่องเที่ยวจะยินดีจ่าย)

C3 (การอำนวยความสะดวก)

C4 (การติดต่อสื่อสาร)

P1 (ผู้ให้บริการ)

P2 (ขั้นตอนให้บริการ)

P3 (บรรยากาศ/ การตกแต่ง)

การคิดคำนวณต้นทุน และราคาขาย

$$\begin{aligned}\text{ต้นทุนรวม} &= \text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนผันแปรรวม} \\ &= (\text{ต้นทุนคงที่} + (\text{ต้นทุนผันแปรต่อคน} \times \text{จำนวนนักท่องเที่ยว}))\end{aligned}$$

$$\text{กำไรรวม} = \text{ต้นทุนรวม} \times (\text{กำไร} \dots \% / 100)$$

$$\text{กำไรต่อคน} = \text{กำไรรวม} / \text{จำนวนนักท่องเที่ยว}$$

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนรวม} + \text{กำไรรวม}$$

$$\text{ราคาขายต่อคน} = (\text{ต้นทุนรวม} / \text{จำนวนนักท่องเที่ยว}) + \text{กำไรต่อคน}$$

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \text{ต้นทุนคงที่} / (\text{ราคาขายต่อคน} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อคน})$$

รายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาดูซีท “การคิดต้นทุน การตั้งราคารายการนำเที่ยว และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน”

การคิดต้นทุนและราคาขาย ทัวร์ล่องเล แลวัง ยลธรรมชาติสองฝั่งน้ำป่าพะยอม

ต้นทุนคงที่ (เหมาจ่าย)

1. ยานพาหนะ	$2,600 + 200 = 2,800$ บาท
1.1 รถตู้ (10 ที่นั่ง) 1 คัน ค่าเช่า 1,800 บาท/ วัน + ค่าน้ำมัน 800 บาท	= 2,600 บาท
1.2 รถรับ-ส่งจุดล่องแก่ง (10 ที่นั่ง) ค่าน้ำมัน	200 บาท
2. ค่าใช้จ่ายมัคคุเทศก์ชุมชน 1 คน	$900 + 70 = 970$ บาท
2.1 เบี้ยเลี้ยง	900 บาท
2.2 ค่าประกันอุบัติเหตุมัคคุเทศก์	70 บาท
	รวมต้นทุนคงที่ 3,770 บาท

ต้นทุนผันแปร (ต่อคน)

3. ค่าล่องแก่ง	200 บาท/ คน
4. ค่าเข้าชม (วังเก่า)	20 บาท/ คน
5. ชุดอาหารตักบาตร	50 บาท/ คน
6. ค่าอาหาร $100 + 150 = 250$ บาท	
4.1 อาหารเช้า	100 บาท/ คน
4.2 อาหารเที่ยง	150 บาท/ คน

- 7. ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่ม 30 บาท x 2 มื้อ (สาย+บ่าย) 60 บาท/ คน
- 8. ค่าผ้าบาติก 50 บาท/ คน
- 9. ค่าประกันอุบัติเหตุ 70 บาท/ คน

10. ค่าเสื่อมสภาพยานพาหนะหรืออุปกรณ์
 ทุนซื้อยานพาหนะหรืออุปกรณ์ 1,000,000 บาท/ 10 ปี = 100,000 บาท/ ปี
 นักท่องเที่ยวทั้งปี (ประมาณการ) 500 คน
 ดังนั้น ค่าเสื่อมสภาพฯ 100,000 บาท/ 500 คน = 200 บาท/ คน
ต้นทุนผันแปรรวมต่อคน 900 บาท/ คน
ต้นทุนผันแปรรวมทั้งหมด 10 คน x 900 บาท = 9,000 บาท

ต้นทุนรวม = รวมต้นทุนคงที่ 3,770 บาท + ต้นทุนผันแปรรวมทั้งหมด 9,000 บาท
= 12,770 บาท

ต้นทุนต่อคน = ต้นทุนรวม/ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด
= 12,770 บาท/ 10 คน
= 1,277 บาท/ คน

กำไรต่อคน = ต้นทุนต่อคน x (20%/100)
= 1,277 บาท x (20%/100)
= 255.4 บาท

ราคาขายต่อคน = ต้นทุนต่อคน + กำไรต่อคน
= 1,277 + 255.4 บาท
= 1,532 บาท
= 1,550 บาท/ คน (ขายจริง)

จุดคุ้มทุน = รวมต้นทุนคงที่ 3,770 บาท / (ราคาขายต่อคน 1,550 บาท/ คน - ต้นทุนผันแปรรวมต่อคน 900 บาท)
= 3,770 / (1,550 - 900)
= 3,770/ 650
= 5.8 คน ดังนั้น ต้องขาย 6 คนขึ้นไปจึงจะคุ้มทุน (สำหรับการขายกรุป 10 คน)



ดาวน์โหลดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

<https://goo.gl/ihxMGi>

อ.ปุณยวีร์ ศรีรัตน์ (เต้ย)
Facebook : Poonyawee Srirat
LINE (081-0880442)

อีเมล : poonyawee2018@gmail.com poonyawee2002