

การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย



อัยภากรณ์ จัตรานันท์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย



อัมภากรณ์ ฉัตรานันท์

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

พฤษภาคม 2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

THE DEVELOPMENT FOR COMMUNITY-BASED TOURISM AS SOCIAL ENTERPRISE IN
THAILAND



ADSADAKORN CHADTRANAN

A Dissertation Submitted to University of Phayao
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Doctor of philosophy Degree in Tourism and Hotel Management
May 2024

Copyright 2024 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

ของ อัยฎาภรณ์ ฉัตรานันท์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร)

ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุริยา สัมพันธ์)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ)

อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(ดร. นุชนาฏ หมีนจันทร์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อังคิรีสา แสงจำนงค์)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ)

เรื่อง:	การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย
ผู้วิจัย:	อัยฎากรณ์ ฉัตรานันท์, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2566
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภักดีพิณีจ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยา สัมจันทร์ ดร.วาร์ชต์ มัชฌมบุรุษ
คำสำคัญ:	การพัฒนา, องค์ประกอบและตัวชี้วัด, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, วิสาหกิจเพื่อสังคม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพัฒนาการและพลวัตของ CBT-SE ในประเทศไทย 2) ศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัด CBT-SE ในประเทศไทย 3) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ CBT-SE ของนักท่องเที่ยว และ 4) กำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนา CBT-SE ในประเทศไทย เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึกจากภาครัฐ ภาคเอกชนที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ CBT จำนวน 55 ชุมชน และการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน พร้อมทั้งจัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้เสียจากผู้แทนภาครัฐ 7 แห่ง และผู้แทน CBT 18 ชุมชน เพื่อกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย สรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพัฒนาการและพลวัต CBT-SE ในประเทศไทยแบ่งเป็น 4 ระยะ คือ ระยะที่ 1 : ช่วงริเริ่มแนวคิดกิจการเพื่อสังคม (SE) ในประเทศไทย (พ.ศ. 2512 – 2534) ระยะที่ 2 : ช่วงเกิดกระแสการพัฒนาที่ยั่งยืนและเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) (พ.ศ. 2535 – 2544) ระยะที่ 3 : ช่วงพัฒนาของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และช่วงริเริ่มวางรากฐานกิจการเพื่อสังคม (SE) ในประเทศไทย (พ.ศ. 2545 – 2554) และระยะที่ 4 : ช่วงยกระดับวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) อย่างยั่งยืน (พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน) ผลการศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของ CBT-SE ในประเทศไทย พบว่ามีองค์ประกอบ 7 ด้าน มีตัวชี้วัดย่อย 34 ตัวชี้วัด และความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดในภาพรวม พบว่า CBT ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.85) ด้านที่มากที่สุดคือ การบริหารของผู้นำ (Style) ส่วนนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญภาพรวม ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.62) โดยด้านที่มากที่สุดคือคุณค่าร่วมในองค์กร (Share Valued) สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยว (X) มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการ CBT-SE (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.22 ตามสมการ $Y = 4.22 + (2.234 \times 10^{-5}) X$ ผลการศึกษาข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนา CBT-SE ในประเทศไทย สรุปได้ว่าการพัฒนาควรแบ่งตามกลุ่มความพร้อมของ CBT โดยมีแนวทางการพัฒนา 3 มิติ คือ 1) บ่มเพาะหนุนเสริม 2) ยกย่องสร้างมาตรฐาน 3) สื่อสารชุมชนเพื่อสังคม โดยมีมาตรการแตกต่างกันไปตามระดับองค์ประกอบและตัวชี้วัดของกลุ่ม CBT พร้อมทั้งเสนอให้ภาครัฐประกาศนโยบายขับเคลื่อนเชิงรุก “เที่ยวไทยทั้งที เป็นอยู่ดีเพื่อสังคม” ด้วยยุทธศาสตร์ 3 ส. (สร้าง-เสริม-สาน) คือ 1) สร้างการรับรู้ : เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสู่การท่องเที่ยวเพื่อสังคม 2) เสริมชุมชน : ให้เป็น “ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคม” ระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว และ 3) สานพลังยั่งยืน : ประสานความร่วมมือเครือข่าย CBT-SE และ SE-CBT เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

Title: THE DEVELOPMENT FOR COMMUNITY-BASED TOURISM AS SOCIAL ENTERPRISE IN THAILAND

Author: Adsadakorn Chadtranan, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2023

Advisor: Assistant Professor Prakobsiri Pakdeepinit , Ph.D. Co–advisor Assistant Professor Suriya Somchan , Ph.D. Warach Madhyamapurush , Ph.D.

Keywords: Development, Elements and Indicators, Community–Based Tourism, Social Enterprise

ABSTRACT

The objectives of this research are as follows: 1) To study the development and dynamics of Community–Based Tourism as Social Enterprises (CBT–SE) in Thailand, 2) To investigate the components and indicators of CBT–SE in Thailand, 3) To examine the factors related to CBT–SE from tourists, and 4) To formulate policy proposals for the development of CBT–SE in Thailand. This qualitative research utilized document analysis and in–depth interviews with stakeholders from both public and private sectors, SE focused on CBT, and 55 CBT communities. Additionally, quantitative research involved surveying 400 tourists. Subsequently, focusgroup meetings were conducted with representatives from 7 governmental agencies and 18 CBT communities to formulate policy recommendations for development. The study's findings on the development of CBT–SE in Thailand reveals four distinct phases: 1) The inception period of SE concepts in Thailand (B.E. 2512–2534), 2) A period of sustainable development and the emergence of CBT (B.E. 2535–2544), 3) A period of CBT development and the establishment of SE in Thailand (B.E. 2545–2554), and 4) A phase of continuous and sustainable elevation of CBT–SE (B.E. 2555–present). Regarding the study on the components and indicators of CBT–SE in Thailand, the research identifies 7 elements and 34 indicators. The overall importance ratings for components and indicators of CBT–SE, CBT are highly significant ($\bar{x}=4.31$, S.D.=0.85), with the highest importance attributed to leadership management style. Tourists also rated the importance highly ($\bar{x}=4.29$, S.D.=0.62), with the highest importance attributed to shared values. For simple linear regression analysis found that tourist spending per visit (X) is significantly related to the management of CBT–SE (Y) at a statistically significant level of 0.05. The coefficient is 4.22, and the equation is $Y= 4.22 + (2.234 \times 10^{-5}) X$. Finally, the policy proposals for the development of CBT–SE in Thailand are outlined across 3 dimensions, varying in intensity based on readiness levels: 1) Cultivation and Promotion, 2) Elevation and Standardization, and 3) Social Communication. These strategies should be tailored to each CBT's components and indicators. The government should declare a proactive driving policy titled "Thailand Travel for Social Good" with 3 E strategic: 1) Establish Awareness: linking sustainable tourism activities to social tourism, 2) Enhancing communities into "Social Tourism Communities" at 3–star, 4–star, and 5–star levels, and 3) Ensuring sustainable Integration: fostering a CBT–SE & SE–CBT network for the sustainable development of CBT in Thailand.

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณะกรรมการที่ปรึกษา ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพิณีจ ประธานที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยา สัมจันทร์ และ ดร.วาร์ชต์ มัชฌมบุรุษ กรรมการที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาอบรม ถวายทอดองค์ความรู้ ติดตามใส่ใจดูแล ตลอดจนให้คำปรึกษา และช่วยเหลือการทำงานคุษฎีนิพนธ์นี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร ประธานกรรมการสอบป้องกัน คุษฎีนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังคิรีสา แสงจำนงค์ ดร.นุชนาฏ หมั่นจันทร์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือการวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความกรุณา และให้คำแนะนำต่อผู้วิจัย ในการปรับปรุงแก้ไขคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณท่านจาตุรนต์ ภักดีวานิช อธิบดีกรมการท่องเที่ยว ท่านนภา เศรษฐกร ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ดร.ประครอง แสงจันทร์ ผู้อำนวยการสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) คุณภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่ ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คุณเรวัต จันทอง คุณดวงพร ตริพิษจักร กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน กรมการท่องเที่ยว อาจารย์จรัญญา แดงน้อย ผู้อำนวยการสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน คุณสมศักดิ์ บุญคำ Local Alike คุณธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์ นักวิชาการวิสาหกิจเพื่อสังคมชำนาญการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา ม่วงเกษม ผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คุณปริศนา พลheim ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ท่าชัย-ศรีสัชชาลัย (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม) และผู้แทนการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั่วประเทศ ที่ได้ร่วมให้ข้อมูลและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในงานคุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ที่ผู้วิจัยไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ผู้วิจัยขอขอบคุณต่อผู้เสียสละทำงานเพื่อพัฒนาชุมชน และขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ ดร.นิรมล พรหมนิล ดร.มณฑล ศรีสุข ดร.เอกภพ ช่างแก้ว ดร.ยุชิตา กันหา มีง ดร.ธนาภรณ์ ภูพฤษชาติ เพื่อนปริญญาเอกทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจเสมอมา ทำดีที่สุด ประโยชน์อันใดที่เกิดจากคุษฎีนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขออุทิศเป็นกุศลแด่ จ่าสิบตำรวจ วัชรดุล ฉัตรานันท์ บิดาผู้ ล่วงลับ และขอยกเป็นกตัญญูกตเวทีแด่ นางอรุณศรี ฉัตรานันท์ มารดาที่เลี้ยงดูมาอย่างดียิ่ง ขอขอบคุณ ครอบครัว และ NANG KYAN KYEE LAR ที่สนับสนุนให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนตลอดมา

อัษฎาภรณ์ ฉัตรานันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	12
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	13
ขอบเขตของโครงการวิจัย	13
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
ข้อจำกัดงานวิจัย	15
ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย.....	15
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
แนวคิดทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว.....	18
แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน	26
แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	35
แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)	46
แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรเพื่อสังคม	59
แนวคิดนโยบายการท่องเที่ยว (Tourism Policy).....	63

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี.....	81
กรอบแนวคิดการวิจัย	82
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	83
ปรัชญาการวิจัย.....	83
วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อ สังคมในประเทศไทย	85
วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทย	87
วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อ สังคมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว	94
วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดย ชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย	99
บทที่ 4 ผลการศึกษา	103
พัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย	103
องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย.....	125
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมของนักท่องเที่ยว ...	164
ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย	187
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	215
สรุปผลการศึกษา	215
อภิปรายผลการศึกษา.....	227
ข้อเสนอแนะ	238
บรรณานุกรม	241
ภาคผนวก	254
ภาคผนวก ก เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	255

ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย	256
ภาคผนวก ค ตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์.....	257
ภาคผนวก ง ตัวอย่างหนังสือเชิญประชุมกลุ่ม (Focus Group).....	258
ภาคผนวก จ รายชื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) กลุ่มเป้าหมาย	259
ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	262
ภาคผนวก ช แบบสัมภาษณ์ หน่วยงานด้านการส่งเสริม CBT และ SE	263
ภาคผนวก ซ แบบสัมภาษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)	267
ภาคผนวก ฌ แบบสอบถามนักท่องเที่ยว	274
ประวัติผู้วิจัย.....	280



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 หลักเกณฑ์การทอ้งเกี่ยวอย่างยั่งยืน (GSTC) ตามบริบทประเทศไทย	31
ตาราง 2 องค์ประกอบพื้นฐานของการทอ้งเกี่ยวโดยชุมชน (CBT)	39
ตาราง 3 ปัจจัยความสำเร็จของการทอ้งเกี่ยวโดยชุมชน (CBT)	40
ตาราง 4 เกณฑ์การพัฒนาการทอ้งเกี่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย (มาตรฐาน GSTC)	42
ตาราง 5 ปัจจัยความสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้านการพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้าน ชาวหลวงที่ตอบสนองการทอ้งเกี่ยวอย่างยั่งยืน	75
ตาราง 6 รายชื่อหน่วยงานผู้ให้ข้อมูลหลัก	85
ตาราง 7 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างการทอ้งเกี่ยวโดยชุมชน (CBT) 55 ชุมชนในประเทศไทย	89
ตาราง 8 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)	99
ตาราง 9 รายชื่อการทอ้งเกี่ยวโดยชุมชนที่เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)	100
ตาราง 10 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก	102
ตาราง 11 ข้อมูลสรุปของพัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการทอ้งเกี่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย	106
ตาราง 12 ข้อมูลสรุปองค์ประกอบการขอจดทะเบียนเป็น วิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ กลุ่มกิจการ เพื่อสังคม ตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562	126
ตาราง 13 สรุปประเด็นองค์ประกอบของวิสาหกิจการทอ้งเกี่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมตามกรอบ แนวคิดของ McKinsey 7S Model	131
ตาราง 14 องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการทอ้งเกี่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)	137
ตาราง 15 รายชื่อการทอ้งเกี่ยวโดยชุมชน (CBT)	140
ตาราง 16 ระยะเวลาการก่อตั้งการทอ้งเกี่ยวโดยชุมชน (อายุ ของ CBT)	142
ตาราง 17 รูปแบบของการจดทะเบียนรวมกลุ่มของการทอ้งเกี่ยวโดยชุมชน (CBT)	143

ตาราง 18 จำนวนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่รับรู้ประเด็นการขอจดทะเบียน ในรูปแบบ วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise).....	144
ตาราง 19 จำนวนหน่วยงานที่เลี้ยงของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT).....	145
ตาราง 20 ความถี่และร้อยละของวิธีการรับนักท่องเที่ยวของ CBT.....	147
ตาราง 21 ค่าใช้จ่ายที่ CBT กำหนดขึ้นต่อการมาท่องเที่ยวชุมชน (ต่อครั้งต่อคน).....	148
ตาราง 22 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน	149
ตาราง 23 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม แหล่งให้บริการในชุมชนท่องเที่ยว	150
ตาราง 24 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม จุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	151
ตาราง 25 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ลูกค้ำที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน	152
ตาราง 26 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเครื่องมือการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	153
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจ การ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure).....	155
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจ การ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy)	156
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจ การ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านระบบการดำเนินงาน (System).....	157
ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจ การ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value)	158
ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจ การ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านผู้นำองค์กร (Style)	159
ตาราง 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจ การ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านบุคลากร (Staff).....	160
ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจ การ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านทักษะบุคลากร ที่สอดคล้องกับความเป็นองค์กรการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (Skill)	161
ตาราง 34 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ.....	165

ตาราง 35 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ.....	165
ตาราง 36 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ	166
ตาราง 37 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา	166
ตาราง 38 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ	167
ตาราง 39 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	168
ตาราง 40 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เคยไปท่องเที่ยว โดยชุมชน (CBT).....	168
ตาราง 41 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วิธีการวางแผนในการเลือกไป ท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)	169
ตาราง 42 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มคนที่ร่วมเดินทางไป ท่องเที่ยวโดยชุมชน (ตอบได้หลายข้อ)	170
ตาราง 43 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักใน การ ท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	170
ตาราง 44 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พาหนะที่ใช้เดินทาง	171
ตาราง 45 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประเภทของการเลือกใช้บริการ ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	172
ตาราง 46 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวโดย ชุมชนต่อครั้ง	174
ตาราง 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดย ชุมชนเพื่อสังคม ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)	175
ตาราง 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดย ชุมชนเพื่อสังคม ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy).....	176
ตาราง 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดย ชุมชนเพื่อสังคม ด้านระบบการดำเนินงาน (System)	177
ตาราง 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดย ชุมชนเพื่อสังคม ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value).....	178

ตาราง 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านผู้นำองค์กร (Style).....	179
ตาราง 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านบุคลากร (Staff)	180
ตาราง 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านทักษะบุคลากร (Skill)	181
ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกับการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม.....	184
ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายเพื่อหารูปแบบสมการพยากรณ์ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE).....	184
ตาราง 56 สรุปประเด็นจุดอ่อนและข้อจำกัดในภาพรวมของการพัฒนา CBT-SE.....	197
ตาราง 57 ข้อเสนอการพัฒนากลุ่ม CBT ที่ต้องสร้างการรับรู้ (ยังไม่พร้อมจดทะเบียน)	204
ตาราง 58 ข้อเสนอการพัฒนากลุ่ม CBT ที่ต้องส่งเสริมผลักดัน (พร้อมจดทะเบียนขั้นต้นในรูปแบบกลุ่มกิจการเพื่อสังคม).....	206
ตาราง 59 ข้อเสนอการพัฒนากลุ่ม CBT พร้อมยกระดับเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)	208
ตาราง 60 ข้อเสนอการพัฒนากลุ่ม SE-CBT วิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน	210
ตาราง 61 องค์ประกอบและตัวชี้วัดของ CBT-SE ในประเทศไทย.....	217
ตาราง 62 สรุปนโยบายพัฒนา CBT-SE แบ่งตามความพร้อมของ CBT ในประเทศไทย.....	225

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 The Tourism Phenomenon, Component of Tourism And Tourism Management.....	23
ภาพ 2 Tourism System of Mill and Morrisson.....	23
ภาพ 3 ระบบการท่องเที่ยว.....	24
ภาพ 4 หลักการ 3 มิติของการพัฒนาที่ยั่งยืน.....	27
ภาพ 5 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน.....	30
ภาพ 6 เครื่องมือ 9+1 Building Blocks การบริหารจัดการ CBT อย่างมีส่วนร่วม.....	38
ภาพ 7 ความแตกต่างของวิสาหกิจเพื่อสังคมและองค์กรรูปแบบอื่น.....	57
ภาพ 8 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี.....	81
ภาพ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	82
ภาพ 10 พัฒนาการ 4 ระยะของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย.....	120
ภาพ 11 พัฒนาการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ในประเทศไทย (พ.ศ.2512-2567).....	122
ภาพ 12 คุณลักษณะการจดทะเบียนเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม.....	127
ภาพ 13 หลักการร่วมกันของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE).....	129
ภาพ 14 องค์ประกอบและตัวชี้วัดวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE).....	139
ภาพ 15 ความคิดเห็น CBT ที่มีต่อองค์ประกอบ 7 ด้าน ของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE).....	163
ภาพ 16 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบ 7 ด้านของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE).....	182
ภาพ 17 ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	186
ภาพ 18 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม.....	192
ภาพ 19 CBT 4 กลุ่มที่แบ่งตามความพร้อมในการพัฒนาไปสู่การเป็น SE.....	203

ภาพ 20 การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) 212

ภาพ 21 แนวทางการสื่อสารนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม 214

ภาพ 22 เปรียบเทียบความคิดเห็นนักท่องเที่ยว และ CBT ที่มีต่อองค์ประกอบ 7 ด้านของการ
เป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE).....234



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังได้รับการคัดเลือกให้เป็น “ที่สุดด้านการท่องเที่ยว” ในการจัดอันดับระดับนานาชาติหลายรายการ เช่นในปี พ.ศ. 2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลกซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขีดความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมระดับโลก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

รายงานสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวโลกระบุว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม (Behavioral changes) ที่มุ่งเน้นเรื่องประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสวิถีชีวิตและประเพณีท้องถิ่นโดยแท้จริงมากขึ้น ทั้งยังมีการใช้เทคโนโลยีในการเติมเต็มและเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น ดังข้อมูลรายได้จากช่องทางออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวทั่วโลกที่มีการเติบโตมากกว่าร้อยละ 10.00 ต่อปีในช่วง พ.ศ. 2554–2563 ที่ผ่านมา จึงเป็นโอกาสอย่างยิ่งในการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ตลอดจนส่งเสริมให้ลงทุนในระบบการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้กับธุรกิจท้องถิ่น เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.06 และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.12 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 แม้ว่าภาคธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 จะได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก แต่การท่องเที่ยวก็ยังคงเป็นธุรกิจที่หลายฝ่ายคาดการณ์กันว่าจะยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศได้ต่อไปอีก (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ดังที่ GDP ในไตรมาสที่สองของปี พ.ศ. 2562 ในส่วนรายรับรวมจากการท่องเที่ยวเป็น 708.3 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.40 โดยตัวเลขรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็น 448.4 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.60 สรุปว่าเศรษฐกิจไทยรวมครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2562 ขยายตัวถึงร้อยละ 2.60 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยต่างเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าเป็นโอกาสที่สำคัญมากสำหรับการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่นตลอดจนการพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบัน เพราะสามารถช่วยพลิกฟื้นปัญหาความยากจนไปสู่ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจได้ แต่อย่างไรก็ตาม การที่รัฐบาลไทยในอดีตได้ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการกระจายงบประมาณลงสู่ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นมากขึ้น แต่พบว่ากว่าร้อยละ 80.00 ของโครงการที่เสนอของงบประมาณ ต่างมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวก และมุ่งเน้นการเปิดพื้นที่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยไม่ได้กำหนดเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน และไม่เข้าใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นขาดทั้งกำลังคนที่จะดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และขาดทั้งความเข้าใจถึงแก่นแท้ของการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ยิ่งไปกว่านั้น ชุมชนในท้องถิ่นต่างถูกคาดหวังให้เข้ามามีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ชุมชนและหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่นยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ทำให้คิดแบบแยกส่วน แยกกันคิด แยกกันวางแผน แยกกันของงบประมาณ และแยกกันจัดการ เกิดผลกระทบมากมายที่เกิดจากการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ และเกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไร้ทิศทาง แหล่งท่องเที่ยวมากมายถูกทำลายลงไปอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ (ภัทรพรทิพย์มงคล, 2554; สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550) สอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพย์สุดา พุฒจรรย์ (2556, หน้า 15) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นแนวทางการพัฒนาอย่างหนึ่งที่ประชาคมโลกได้ให้ความสนใจเนื่องจากส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เกิดการสร้างงานและรายได้ให้ภาคธุรกิจและภาครัฐของประเทศต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวก็สร้างผลกระทบด้านลบต่อทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ และมลภาวะแก่ระบบนิเวศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับผลการพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ระบุว่า แม้ประเทศไทยจะประสบผลสำเร็จในด้านรายได้และขีดความสามารถในการแข่งขัน แต่ยังคงมีปัญหาพื้นฐานอีกหลายประการ โดยเฉพาะในด้านความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จากการจัดอันดับของ World Economic Forum: WEF ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 116 จาก 141 ประเทศทั่วโลก ในด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมีความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ไม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ด้วยเหตุนี้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งดำเนินการในช่วงเวลาการปฏิรูปประเทศและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยได้จัดทำแผนพัฒนาฯ บนฐานกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) รวมทั้งมีการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ความเป็น “ประเทศไทย 4.0 มุ่งสู่ความ มั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืน” ทั้งนี้แผนดังกล่าวได้มุ่งเน้นการแปลงยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ไปสู่การปฏิบัติและ ได้กำหนดประเด็นการพัฒนาพร้อมทั้งแผนงานและโครงการสำคัญที่ต้องดำเนินการให้เห็นผล เป็นรูปธรรมในช่วง 5 ปีแรก ทั้งเรื่องการเตรียมความพร้อม คน สังคม และระบบเศรษฐกิจ ของประเทศไทย ให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยใช้แนวคิด 3 ประการ ประกอบด้วย 1) ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) การพัฒนาที่ยั่งยืน และ 3) คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา โดยที่เป้าหมายและตัวชี้วัดจะต้องสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่องค์การระหว่างประเทศกำหนดขึ้น อาทิ เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goal : SDGs) ขององค์การ สหประชาชาติ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) และเพื่อให้สอดคล้องกันเป็นระบบ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพชั้นนำของโลก ที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริม การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” (กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) และ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ได้มุ่งหมายที่จะนำเอาแนวคิด “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) และ “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” (Sustainable Tourism) เป็นเป้าหมายที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับวาระการพัฒนาที่ยั่งยืนโลก พ.ศ. 2573 ขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goal : SDGs) ที่มุ่งเน้น ให้ความสำคัญกับการปรับสมดุลทั้ง 3 มิติของการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ในรูปแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วมและสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียงซึ่งใช้เป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบัน ที่ถือว่าโดยหลักการแล้ว การพัฒนาที่ยั่งยืนถือเป็นหัวใจสำคัญของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนหลักการต่าง ๆ ที่สนับสนุนปรัชญาดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกับความพยายามในการจัดการกับความยั่งยืน ในประเทศไทย เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ การปกป้อง สิ่งแวดล้อม และความต้องการของมนุษย์ อีกทั้งปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงยังเป็นไปตาม

หลักการสำคัญของวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน พ.ศ. 2573 ของสหประชาชาติ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการนำไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทของโลกได้ (Open Development Thailand (ODT), 2561)

หากพิจารณาถึงรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนดังกล่าวแล้ว พบว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community-Based Tourism: CBT) ได้รับอิทธิพลมาจาก “แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน” ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ซึ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนา 5 ด้าน คือ 1) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนทุกภาคส่วน 2) มีการจ้างงาน ลดความยากจน และเกิดการเกี่ยวเนื่องกันในสังคม 3) ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รักษาสิ่งแวดล้อม และลดปัญหาโลกร้อน 4) รักษาคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรม และ 5) อยู่ร่วมกันอย่างสันติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ที่สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) และสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) ได้พัฒนาขึ้นภายใต้โครงการ CSR-MAP โดยได้มีการศึกษาแนวทางจากสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Global Sustainable Tourism Council) และ องค์การบริหารพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ได้นำมาพัฒนาต่อจนได้แนวทางเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย โดยมีองค์ประกอบ 5 ด้านที่คล้ายคลึงกัน คือ 1) มีการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน 2) มีการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ท้องถิ่นและการพัฒนาคุณภาพชีวิต 3) มีการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม 4) มีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ และ 5) มีการบริการอย่างมีคุณภาพและมีความปลอดภัย ซึ่งจากแนวคิดและกระบวนการดังกล่าวจึงทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมีรากฐานที่แข็งแกร่งนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558ข)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือ CBT ในประเทศไทย เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ในช่วงเวลาต่อมาทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมกับ โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (REST) ได้มีการขยายผลองค์ความรู้การท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น ได้จัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) ขึ้นเพื่อทำงานวิจัยและพัฒนาเรื่อง การท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเฉพาะ เกิดผู้นำชุมชน CBT เริ่มต้นจำนวน 30 คนจากทั่วประเทศที่เข้ารับการพัฒนาและดูงานที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และร่วมขับเคลื่อนเพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นที่ยอมรับในทุกระดับของสังคมไทย จนต่อมาในปี พ.ศ. 2550 ได้มีการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards)

ประเภทชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยว และปรากฏว่ามีชุมชนจำนวน 62 แห่งทั่วประเทศที่ได้รับรางวัลนี้ (สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2565) ส่วนในระดับประชาคมอาเซียน ก็ได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของชุมชนในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่คนในชุมชนร่วมกันดูแลรักษาและร่วมกันจัดการท่องเที่ยว จึงมีการให้รางวัลโดยให้ประเทศสมาชิกเป็นผู้คัดเลือกชุมชนเพื่อรับรางวัล ASEAN Community-Based Tourism Standard Awards (2017–2019) และมอบรางวัลนี้ในนาม ASEAN Tourism Forum (ATF) 2017 ซึ่งประเทศไทยมีชุมชนที่ได้รับรางวัล เช่น ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ชุมชนบ้านไร่กองขิง จังหวัดเชียงใหม่ และชุมชนป่อหินฟาร์มสเตย์ จังหวัดตรัง นอกจากนี้แล้วยังมีรางวัล Best Practice ของประเทศสมาชิกอาเซียนที่ประสบความสำเร็จจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาทิ Tourism for Tomorrow Award, World Responsible Tourism Award, PATA Awards และ Wild Asia Awards โดยประเทศไทยมี 4 ชุมชนที่ได้รับรางวัล ได้แก่ ชุมชนบ้านไร่กองขิง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับรางวัล PATA Tourism INSRIRE Awards 2015 สาขา Best Community-Based Tourism Initiative, ชุมชนบ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา ชุมชนบ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ชุมชนบ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย ได้รับรางวัล PATA Gold Awards ในปี 1994 2010 และ 2012 ตามลำดับ รางวัลเหล่านี้จึงเป็นการสร้างการรับรู้ถึงความสำคัญของ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” ในสังคมไทยในทุกกระดับ (พจนานวนศรี, 2560ก)

หากพิจารณาตามเป้าหมายและแนวคิดของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) นั้นถือว่า CBT เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน โดยมีหลักในการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชน โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้คนชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม ตลอดเวลาเกือบ 30 ปีที่ผ่านมา แม้การทำงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบางส่วนจะประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจทั้งในระดับประเทศและในระดับประชาคมอาเซียน ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว แต่ก็พบว่า CBT อีกจำนวนมาก ยังมีจุดอ่อนและอุปสรรคหลายประการ ดังที่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้สรุปในแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ (พ.ศ. 2561– 2565) ว่าชุมชนยังขาดความรู้และทักษะในการจัดการ และเข้าใจผิดว่าแค่มีแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่น่าสนใจก็สามารถดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้แล้ว แต่ในความเป็นจริงนั้น ชุมชนต้องการการทำงานแบบมีส่วนร่วม มีการบริหารจัดการที่ดี และมีเป้าหมายร่วมกันของคนในชุมชน นอกจากนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่จะสนใจการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์

มากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และไม่สามารถออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างได้ และหากชุมชนใดเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแล้ว ก็มักจะมีปัญหาในการจัดการด้านการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจุดอ่อนสำคัญ คือ การขาดระบบการวางแผนและการจัดการพื้นที่ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้นพบว่า ชุมชนบางแห่งขาดระบบการจัดการผลประโยชน์ที่สมาชิกในชุมชนควรได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นผลทำให้เกิดความขัดแย้งในชุมชนตามมา และจะมีบางชุมชนเท่านั้นที่มีการกำหนดอัตราการจัดสรรส่วนแบ่งจากรายได้เข้ากองทุนหมู่บ้านและใช้กองทุนนั้นในการพัฒนาชุมชน เป็นการทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถอยู่ร่วมกับสังคมท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ประเด็นการจัดการผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังกล่าวนี้ ไปจนถึงการแบ่งปันผลประโยชน์ไปสู่ชุมชนเพื่อช่วยจ่ายเป็นสวัสดิการทางสังคมให้แก่ชาวบ้าน ซึ่งถือว่าการลดภาระของภาครัฐในการดูแลชุมชนนั้น ส่วนนี้คล้ายกับแนวคิด “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) โดยคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” และ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” คือคำที่มีความหมายคล้ายกัน แต่มีพัฒนาการต่อเนื่องกันมาจนเกิดคำที่ใช้อย่างเป็นทางการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองกับประเด็นคำถามที่มีต่อทิศทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากเห็นว่ารูปแบบการดำเนินการในอดีตที่ผ่านมาไม่สามารถเปลี่ยนไปสู่ผลลัพธ์การพัฒนาที่ยั่งยืนตามเป้าหมายได้ และภายใต้ข้อจำกัดของรูปแบบการจัดการและวิธีการเดิมที่ใช้อยู่นั้น จึงได้เกิดแนวคิดการนำเอาจุดแข็งของกลไกการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้ขององค์กรธุรกิจ มาดำเนินการภายใต้การกำหนดโจทย์ทางสังคมเป็นเป้าหมาย โดยมีกลไกรัฐใช้อำนาจหน้าที่เชิงนโยบายเข้ามาสนับสนุนอย่างตั้งใจ

วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในช่วงเริ่มต้นนั้น รัฐบาลได้มีประกาศระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยเรื่องการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554 ซึ่งได้ให้นิยาม “กิจการเพื่อสังคม” ไว้ว่า การที่ภาคเอกชน ซึ่งเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือชุมชน ได้ประกอบกิจการหรือดำเนินการโดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และมีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า หรือการให้บริการซึ่งมิได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ รวมทั้งมีลักษณะพิเศษ คือ

- 1) มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ หรือการดำเนินการในส่วนของผู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีได้ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 2) มีการนำปรัชญา

เศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ 3) มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง 4) ผลกำไรส่วนใหญ่จากการประกอบกิจการถูกนำไปขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม หรือคืนประโยชน์ให้แก่สังคม 5) สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย และ 6) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554, 18 พฤษภาคม 2554) ต่อมารัฐบาลไทยได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) (Thailand Social Enterprise Office : TSEO) ซึ่งได้นำแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคมมาปรับใช้ในประเทศไทย ได้กล่าวว่ากิจการเพื่อสังคมจะขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้นั้น ไม่ใช่เพราะการหาแหล่งเงินทุนจำนวนมากหรือการกู้เงินมาใส่ในระบบธุรกิจ แต่เป็นเรื่องของ “ความคิดสร้างสรรค์” ที่จะทำให้เกิดการค้นคว้าวิธีการและรูปแบบใหม่ ๆ ในการแก้ไขปัญหาทางสังคม ทั้งปัญหาที่เพิ่งเกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงปัญหาที่ฝังรากลึกมายาวนาน แม้ว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” จะมีชื่อเรียก ตลอดจนจรรยาบรรณการดำเนินการที่แตกต่างกันไปบ้างในแต่ละพื้นที่ แต่มีหลักการสำคัญร่วมกัน คือการใช้กลไกและรูปแบบทางธุรกิจเข้ามาแก้ไขปัญหาทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์จำนวนมากจากทั่วโลกที่ยืนยันถึงผลลัพธ์ว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” เป็นหนึ่งในโมเดลทางเลือกสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคต

กรณีศึกษาที่เป็นตัวอย่างในระดับโลก เช่น ธนาคารกรามีนแห่งบังคลาเทศที่ศาสตราจารย์ มูฮัมหมัด ยูनुส ได้ออกแบบใช้วิธีไมโครเครดิต ให้เงินกู้สำหรับคนยากจนที่ธนาคารทั่วไปปฏิเสธเพราะไม่มีหลักทรัพย์มาค้ำประกัน จากที่คิดว่าจะมีโอกาสเกิดหนี้สูญ แต่ลูกค้ากลับสามารถผ่อนชำระหนี้สินได้ทั้งหมด และยังช่วยให้มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นอีกด้วย นี่เป็นตัวอย่างของความพยายามที่จะสร้างพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจจากเบื้องล่าง ซึ่งทำให้ ยูनुส และธนาคารกรามีนได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพร่วมกันในปี พ.ศ. 2549 นอกจากนี้ยังมีนวัตกรรมอื่น ๆ เช่น Life Straw ซึ่งเป็นอุปกรณ์กรองน้ำราคาถูกสำหรับคนยากจนที่ไม่สามารถหาน้ำดื่มสะอาดหรือสร้างโรงกรองน้ำได้ แต่นวัตกรรมหลอดกรองน้ำขนาดพกพาที่ทำหน้าที่เหมือนหลอดดูดน้ำทั่วไปนี้ สามารถกรองแบคทีเรียและพยาธิได้มากถึงร้อยละ 99.99 ช่วยสร้างประโยชน์และช่วยเหลือคนยากจนได้อย่างดีเยี่ยม จึงอาจกล่าวได้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นต้นทุนที่สำคัญยิ่งในการดำเนินการของกิจการเพื่อสังคม (สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2558, หน้า 11) สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทั้งในเรื่องของกระบวนการผลิตรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ตลอดจนจนถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ทั้งนี้แนวทางการพัฒนาจะอยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาที่เกิดจากการใช้ความรู้และทักษะ การใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม การพัฒนาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนอีกด้วย (Sustainable Development Goal : SDGs) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

แม้ว่า การสนับสนุนเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทยจะเกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งการออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี การจัดตั้งคณะกรรมการการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (คกส.) และ การตั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ซึ่งได้ริเริ่มพัฒนาจนทำให้เกิดวิสาหกิจเพื่อสังคมกว่า 400 กิจการ และมีเครือข่ายผู้สนใจกว่า 10,000 คน นอกจากนั้นแล้วยังมีต้นทุนเดิมขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ดำเนินการด้วยแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคมจนประสบความสำเร็จอย่างมากมาย จนเป็นตัวอย่างที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศและระดับนานาชาติ อาทิ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง (ดอยตุง) และ มูลนิธิโรงพยาบาลอภัยภูเบศร์ เป็นต้น ซึ่งทั้งสององค์กรนอกจากจะสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมได้อย่างมากมายแล้ว ยังพิสูจน์ให้เห็นว่าองค์กรทางสังคมดังกล่าวสามารถใช้รูปแบบธุรกิจเข้ามาบริหารจัดการภายใต้ระบบตลาดปกติได้อย่างดีเยี่ยม มีรายได้ถึงปีละกว่า 400 ล้านบาท และไม่ต้องพึ่งพาเพียงเงินบริจาคมาขับเคลื่อนกิจการทางสังคมเหมือนในอดีตที่ผ่านมา (คณะกรรมการศึกษาและจัดทำรายงานเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคมพร้อมร่างกฎหมาย สถาปนาปฏิรูปแห่งชาติ, 2 กุมภาพันธ์ 2558) จนต่อมาในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 ได้มีประกาศใช้ “พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562” อย่างเป็นทางการ โดยมีเจตนารมณ์เพื่อให้โดยเฉพาะภาคเอกชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างเกื้อกูลกัน เหตุผลสำคัญคือการประกอบกิจการหรือการดำเนินการภาคเอกชนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นคนละบุคคลหรือนิติบุคคล ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม และพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม อันถือเป็นการประกอบกิจการหรือดำเนินการเพื่อสังคมยังไม่ได้รับการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดจากภาครัฐเท่าที่ควร ทำให้ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจำนวนหนึ่งยังไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ จึงสมควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบกิจการภาคเอกชนเข้ามาประกอบกิจการเพื่อสังคมมากขึ้นและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประสานการสนับสนุนและความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อให้มีผลให้สังคมหรือสิ่งแวดล้อม ได้รับการแก้ไขปัญหาและพัฒนาไปอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

จากการศึกษา พบว่า หน่วยงานหลักในการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ในช่วงที่ผ่านมา คือ สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ซึ่งปัจจุบันได้ ยุติบทบาทหน้าที่ลงไปเนื่องจากกรอบการดำเนินการจัดตั้งใหม่ตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจ เพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งได้จัดทำข้อมูลกิจการเพื่อสังคมที่เป็นต้นแบบในประเทศไทยจำนวน เริ่มต้นว่ามีเพียง 11 องค์กรต้นแบบ และมีเพียง 2 องค์กรเท่านั้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยตรง คือ 1) กิจการริสอร์ทเขาต่อทะเลภู ซึ่งเป็นกิจการริสอร์ทที่พักที่เน้นแนวคิด เรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการทำเกษตรอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมี แปรรูปผลิตภัณฑ์ ทางการเกษตรและสมุนไพร มีครัวเวิร์ฟอาหารสุขภาพจากสวนพืชกินได้ มีกิจการสปาและ ศูนย์สุขภาพองค์รวมที่ดูแลด้วยแนวทางธรรมชาติบำบัด และ 2) ดอยตุง กิจการที่เกิดขึ้น เพื่อช่วยแก้ปัญหาการปลูกฝิ่นและการทำไร่เลื่อนลอยของชาวไทยภูเขา ซึ่งดำเนินการโดย มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ปัจจุบันถือว่าการดำเนินการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งใน ธุรกิจสำคัญของดอยตุง ที่เป็นกิจการต้นแบบในการยกระดับพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทย ภูเขาที่ดำเนินการมานานกว่า 30 ปีในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองกิจการเพื่อสังคม ดังกล่าว ก็ยังไม่ใช้กิจการโดยตรงด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

อีกทั้ง สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่ได้ร่วมกับ สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) และ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยังได้จัดทำข้อมูลของ กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์กร ในประเทศไทย โดยได้แยกประเภทกิจการเพื่อสังคมในหมวดของวิสาหกิจชุมชนเพื่อสังคม (Social Enterprise: Community Based) ซึ่งได้ระบุไว้ใน 50 องค์กรนั้น มีเพียง 3 องค์กร เท่านั้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบไปด้วย 1) โสมสเดย์เปิงวัฒนธรรม หมอลำบ้านปลาข้าว จังหวัดอำนาจเจริญ 2) หาดสองแควโสมสเดย์ จังหวัดอุดรดิตถ์ และ 3) โสมสเดย์บ้านท่าขันทอง จังหวัดเชียงราย (สฤณี อาชวานันทกุล, 2553) และจากที่ ในปี พ.ศ. 2561 ที่คณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาคำขอหนังสือรับรอง กิจการเพื่อสังคม ซึ่งมีผู้ยื่นขอรับรองและผ่านการรับรองคุณสมบัติเป็นครั้งแรกในประเทศไทย มีจำนวน 15 กิจการ โดยพบว่ามีเพียง 1 กิจการเท่านั้นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยตรง คือ บริษัท โลเคิล อโลคส์ จำกัด (รัฐบาลไทย, 2561) แต่ก็เป็นเพียงองค์กรธุรกิจที่ ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เท่านั้น ไม่ใช่องค์กร การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่ได้พัฒนารูปแบบกิจการของตนเองไปเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

จึงสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community-Based Tourism: CBT) มีรากฐานแนวคิดมาจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และสอดคล้องกับแนวคิด “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise: SE) อย่างยิ่ง โดยมีลักษณะร่วมตามเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน กล่าวคือ ทั้งสองแนวคิดดำเนินการเพื่อพัฒนาชุมชนหรือแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน แต่วิสาหกิจเพื่อสังคมจะมีการปรับใช้ระเบียบวิธีแบบธุรกิจมาร่วมดำเนินการบริหารจัดการองค์กร และแม้ว่าจะมีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ขึ้นมาแล้ว แต่จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ก็พบว่าในปัจจุบันนี้ ยังไม่มีการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) แห่งใด สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) และสามารถจดทะเบียนได้ตามกฎหมายดังกล่าว (ชญัญภัทร บุนนาค, 2559; รัฐบาลไทย, 2561; วฐู โรจนวงศ์, 2559; วันรัชม์ พิรุณจินดา, 2559; สฤณี อาชวานันทกุล, 2553; สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2558)

ทั้งนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรมในระยะเริ่มต้นของการตรากฎหมายพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 พบว่า มีการศึกษาวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) อยู่บ้าง ซึ่งช่วงแรกจะเป็นการศึกษาด้านธุรกิจที่พักรีสอร์ทและโฮมสเตย์ เช่นการศึกษาของ ธณัชชัญญ์ พิธิธนลิน (2554) เรื่องกระบวนการพัฒนาโรงแรมบูติกที่มีกิจการเพื่อสังคม และการศึกษาของ สุทธิดา ชัตติยะ (2561) เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมประเภทโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย ส่วนการศึกษาในเรื่องรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว พบว่า มีการศึกษาของ ชญัญภัทร บุนนาค (2559) เป็นเรื่องแนวความคิดการสร้างธุรกิจกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย กล่าวถึงรูปแบบที่แตกต่างของธุรกิจโดยธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเน้นไปที่เรื่องรายได้ที่เป็นธรรมและกระจายรายได้สู่ชุมชน ส่วนการศึกษาของ ศัซพล จันเพชร (2561) เป็นเรื่องการประยุกต์แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีชุมชนบ้านชาวหลวงจังหวัดน่าน ประเทศไทย ซึ่งได้ผลการศึกษาในประเด็นปัจจัยที่สนับสนุนศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการสังคม เช่นเดียวกับที่ ทรงศักดิ์ ใจกล้า (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย ได้ผลการศึกษาในด้านปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนทางสังคม

ส่วนผลการศึกษาวิจัยในเรื่องธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเฉพาะพบการศึกษาของ ของ กาญจนา สมมิตร และ บุษบา สิทธิการ (2561) ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษาในประเด็นปัจจัยสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

พบว่าได้ผลปัจจัยสำเร็จ 3 ประการ คือ 1) ความเป็นผู้นำ 2) ความเป็นของแท้และมีอัตลักษณ์ และ 3) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและการเป็นเจ้าของธุรกิจของภาคีการท่องเที่ยว โดยชุมชน และการศึกษาของ วิมลมาลย์ สวัสดิ์ และ อะแวน มะแซ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ พบแนวทางสำคัญในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจเพื่อสังคม ด้านการท่องเที่ยว คือเรื่องการวางยุทธศาสตร์การดำเนินการที่เหมาะสมกับบริบท ของลักษณะเฉพาะของแต่ละรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว และการศึกษาวิจัยของสถาบัน การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) โดย จริญญา แดงน้อย และคณะ (2563) เรื่องแนวทางการ พัฒนาการเพื่อสังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยในรูปแบบองค์กรจัดการ จุดหมายปลายทาง (Destination Management Organization : DMO) ซึ่งมีประเด็นการศึกษา ด้านห่วงโซ่อุปทาน ห่วงโซ่คุณค่า การตลาดและการบริหารจัดการองค์กร แต่ยังไม่พบ การศึกษาวิจัยในประเด็นพัฒนาการ องค์กรประกอบและตัวชี้วัด ของการพัฒนาวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทยที่สอดคล้องกับกฎหมาย พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 แต่ทั้งนี้พบว่ามีการศึกษาในเรื่อง เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติดังกล่าวในประเด็นข้อเสนอและมาตรการทางกฎหมายที่เอื้อต่อ การพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยในภาพรวมเท่านั้น เช่นงานวิจัยของ วันรัชฌ์ พิรุณ จินดา (2559) ประพิน นุชเปี่ยม, ดิถุทธรงค์ ปรทีปพรณรงค์ และบงกช เจนจรัสสกุล (2561) จีระ พุ่มพวง (2564) และ จิตรภณ ทิพย์โกศาสกุล (2565) เป็นต้น ส่วนประเด็นการศึกษาใน ด้านบทบาทของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ก็มีงานวิจัยของ จักรพันธ์ งามสุขเลิศกุล (2559) และ ชนัฐนันท์ ม่วงวิเชียร (2561) ซึ่งเป็นเรื่องบทบาทของ ภาครัฐในภาพรวมของการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม แต่ไม่ได้เจาะจงลงไปในด้าน การท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือเฉพาะกลุ่มธุรกิจเพื่อสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่ายังไม่พบการศึกษาวิจัยใดที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการ พัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย โดยเฉพาะ เรื่องพัฒนาการ พลวัต ตลอดจนองค์ประกอบและตัวชี้วัด พร้อมทั้งแนวทางในการพัฒนา วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นข้อมูลสำคัญ ที่จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในรูปแบบวิสาหกิจ เพื่อสังคม (SE) ในประเทศไทย กอปรกับที่รัฐบาลไทยได้ขับเคลื่อนการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อ สังคมในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ดังที่ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจ เพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ตลอดจนได้ประกาศแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13

(พ.ศ. 2566–2570) ซึ่งกำหนดเป้าหมายให้ส่งเสริมชุมชนท่องเที่ยวให้เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม อย่างน้อยปีละ 50 ชุมชน พร้อมทั้งได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ขึ้นมา กำกับดูแลอย่างเป็นรูปธรรม จึงถือว่ามีโอกาสอย่างยิ่งที่จะสามารถยกระดับพัฒนาการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ไปสู่การเป็น “วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม” (Community-Based Tourism as Social Enterprise: CBT-SE) ในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัย นี้จึงอาจจะเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อช่วยให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถประเมิน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของสำคัญของการเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมได้ อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถนำแนวทางจากการศึกษาไปช่วยกำหนดนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการในระดับต่าง ๆ ซึ่งถือว่าจะช่วยให้การท่องเที่ยวในชุมชน (CBT) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทยนั้น ได้เกิดการพัฒนาระบบการบริหารจัดการ องค์กร เกิดระบบเศรษฐกิจชุมชนที่เหมาะสมและสมดุล สามารถพึ่งพาตนเองได้ และสามารถ พัฒนาชุมชน ตลอดจนสามารถแก้ปัญหาทางสังคมได้ด้วยตนเอง เป็นไปตามเป้าหมายการ พัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทยต่อไป

คำถามการวิจัย

1. วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยมีพัฒนาการความเป็นมา และพลวัตอย่างไร มีปัจจัยหรือสถานการณ์อะไรบ้างที่เป็นแรงผลักดันสำคัญ ที่ทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบการดำเนินองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้เคลื่อนเข้าสู่ความเป็น “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise)
2. องค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น “วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม” (Community-Based Tourism as Social Enterprise: CBT-SE) ในประเทศไทยเป็นอย่างไร
3. ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคม มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมอย่างไร จะมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ในประเทศไทย
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนส่งเสริมพัฒนาตามพระราชบัญญัติส่งเสริม วิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ควรจะมีนโยบาย แผนงาน หรือการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับ แนวคิดทฤษฎีด้านนโยบายการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีทางการบริหารจัดการองค์การสมัยใหม่ แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)

2. ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1) บุคคลด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

ประกอบด้วย ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยตรง จาก กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (The Thailand Community-Based Tourism Institute : CBT-I) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในด้านการพัฒนาองค์ความรู้วิชาการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอันมีเป้าหมายปลายทางคือการพัฒนาที่ยั่งยืน

2) บุคคลด้านการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

ประกอบด้วย ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) และ สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (SE Thailand Association)

3) บุคคลที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในประเทศไทย

ประกอบด้วย ผู้นำ CBT ทั้ง 7 ภูมิภาคในประเทศไทย คือ ภาคเหนือตอนบน ภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคใต้ ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก ที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน “มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน” ของกรมการท่องเที่ยว (CBT-Thailand Standard) และได้รับรองมาตรฐานในระดับดีเยี่ยม ระหว่างปี ประเมิน พ.ศ. 2563-2566 และผ่านการประเมิน “เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย” ซึ่งใช้ประเมินการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อได้รับรางวัล Dasta Award ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) รวมถึงผู้บริหารภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4) นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งที่มาท่องเที่ยวเอง หรือผ่านบริษัทนำเที่ยว ตลอดจนกลุ่มศึกษาดูงานหรือกลุ่มที่มาท่องเที่ยวแบบทำกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเลือกมาทำกิจกรรมเพื่อสังคมในแหล่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในประเทศไทย

5) นักวิชาการ

นักวิชาการ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้เชี่ยวชาญด้านวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) หมายถึง องค์กรที่รวมกลุ่มกันจัดการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนซึ่งต้องมีส่วนร่วมกำหนดทิศทางและตัดสินใจร่วมกันในการจัดการการท่องเที่ยวจากทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนของตน ตลอดจนแบ่งปันและส่งต่อผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่สมาชิกโดยตรง อาจมีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชนตามสมควร ทั้งนี้ต้องดำเนินการครอบคลุม 3 มิติ คือ เศรษฐกิจชุมชน สังคมวัฒนธรรม และรักษาสีงแวดล้อม และมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วย

2. วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) หมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วน นิติบุคคล หรือ นิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้าหรือการบริการตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาชุมชนหรือเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญอย่างน้อย 4 ประการ คือ 1) มีเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก 2) รายได้

หลักขององค์การมาจากการขายสินค้าหรือบริการไม่ใช่การรับบริจาค 3) ผลกำไรต้องนำไปขยายการลงทุนเพื่อสังคมต่อไป 4) มีธรรมาภิบาลในการดำเนินงานกับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

3. วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (Community-Based Tourism as Social Enterprise : CBT-SE) หมายถึง การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่ดำเนินองค์การในรูปแบบ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” หรือเป็น “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” (SE) ที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 กล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่นำวิถีคิดและวิธีการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมาใช้ในการดำเนินงานโดยมุ่งหมายที่จะนำผลกำไรไปแก้ไขปัญหาของสังคมหรือพัฒนาชุมชนท้องถิ่น

ข้อจำกัดงานวิจัย

1. เนื่องจากในปัจจุบันนี้ยังไม่มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งใดได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) เต็มรูปแบบตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาในกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่มีความสนใจจะดำเนินการยกระดับไปเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ในอนาคต

2. เนื่องจากงานวิจัยได้ดำเนินการในช่วงหลังจากสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่มากนัก งานวิจัยนี้จึงเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

ผลการศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยเฉพาะเรื่องพัฒนาการ พลวัต และความเป็นมาของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย อีกทั้งองค์ความรู้ด้านองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย ที่สอดคล้องกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 และสอดคล้องกับเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ซึ่งภาครัฐใช้เป็นเครื่องมือประเมินการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในปัจจุบัน อันจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญสำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) อย่างยั่งยืนต่อไป

2. ประโยชน์เชิงนโยบาย

ผลการศึกษาวิจัยจะทำให้เห็นบริบท สถานการณ์ และความต้องการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะมีโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ไปเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ให้สามารถบรรลุได้ตามเป้าหมายของประเทศไทยที่ได้ตั้งไว้ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) ที่ระบุไว้ว่า ต้องการส่งเสริมผลักดันให้เกิดชุมชนท่องเที่ยวที่พัฒนาเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างน้อยปีละ 50 ชุมชน ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในประเด็นข้อเสนอเชิงนโยบายจากการศึกษาครั้งนี้ อาจจะเป็นแนวทางให้หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ หรือแผนปฏิบัติการระดับต่าง ๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยของบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

1. แนวคิดทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว
 - 1.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว
 - 1.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 1.3 ระบบการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 2.1 การพัฒนาที่ยั่งยืน
 - 2.2 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 2.3 เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลกในบริบทประเทศไทย
3. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.1 บริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.2 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.3 องค์ประกอบและปัจจัยสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
 - 3.4 เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย
4. แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)
 - 4.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR : Corporate Social Responsibility)
 - 4.2 ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business)
 - 4.3 วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)
5. แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรเพื่อสังคม
 - 5.1 การจัดการองค์การสมัยใหม่
 - 5.2 McKinsey 7S Model
6. แนวคิดนโยบายทางการท่องเที่ยว (Tourism Policy)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีด้านการท่องเที่ยว

1. องค์ประกอบการท่องเที่ยว

Dickman (1996) จำแนกองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวได้แก่ 1) Attraction : สิ่งดึงดูดใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว 2) Access : ความสะดวกในการเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว 3) Amenities : สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ห้องสุขา ตลอดจนการให้บริการ เช่น ร้านอาหาร ธนาคาร โรงพยาบาล 4) Accommodation : ที่พัก และ 5) Activities : กิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ พยอ ม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือการมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่งที่เอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ที่พักแรม (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างกันและส่งผลกระทบต่อราคาและบริการที่แตกต่างกันด้วย เช่น ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ชาวน่า ฯลฯ 3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญสูงสุดซึ่งอาจจะเป็นแหล่งธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และนันทนาการ (Recreational activities) เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การปีนหน้าผา หรือการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชน เช่น ดำนา เกี่ยวข้าว พิธีบายศรีสู่ขวัญ ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่คนในชุมชนท้องถิ่น 5) บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึกในชุมชน เป็นต้น

Tourism Western Australia (2008) ได้กำหนดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ไว้เพิ่มเติม คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) อาจจะเป็นเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) ก็ได้ รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นเช่นสวนสนุกและกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE) สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions) 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ที่ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) การเข้าถึง (Access) อาจจะต้องพิจารณาไปถึง อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทางส่วน การคมนาคมขนส่ง ต้องพิจารณาถึงเที่ยวบิน การตรวจคนเข้าเมือง รถโดยสารสาธารณะ และสภาพถนนหนทาง เป็นต้น นอกจากนี้หมายถึงสิ่งที่จะช่วยสื่อสารเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้นด้วย 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง

สิ่งบริการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว รวมไปถึงระบบสาธารณูปการที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ สถานบริการ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานพยาบาล สถานีตำรวจ และ ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น โดยจะต้องพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กัน รวมไปถึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกและความยากง่าย ตลอดจนความใกล้เคียงที่จะไปใช้บริการจากแหล่งชุมชนข้างเคียง 5) ที่พัก (Accommodation) ที่ต้องมีจำนวนเพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการที่มีความเหมาะสม และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ง่ายและมีความปลอดภัย

โดยสรุป การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) จะมีองค์ประกอบที่เฉพาะตัวและเป็นเอกลักษณ์ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 ประการสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และ กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ที่มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว โดยจะนำเสนอผ่านวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน ตลอดจนมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อม ภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนที่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ซึ่งการพิจารณาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A นี้จะช่วยทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) สามารถวางแผนและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของตนเองให้ดีและมีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) จะต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป

2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Scott Cohen, Girish Prayag and Miguel Moital (2014) ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า การกระทำหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ซึ่งเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ คำบอกเล่าจากเพื่อนหรือคนใกล้ตัว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจนก่อให้เกิดการซื้อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมตามความสนใจ หลังจากนั้นเป็นการประเมินผลความพึงพอใจจนถึงขั้นการดำเนินการ จากแหล่งที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนโดยคาดหวังสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เช่น การให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวการได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่าจากกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำ สอดคล้องกับนิยามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม

นักท่องเที่ยวหมายถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และความคิดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ชวัลนุช อุทยาน (2552) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม แต่กระทำเพื่อมุ่งตอบสนองโดยตรงกับการเลือกใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการแสดงออกต่อการท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยพฤติกรรมภายนอกจะสามารถสังเกตได้จากประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในคือ ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ตามที่กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ได้สำรวจไว้คือกระแสเรื่องความนิยมชุมชนและท้องถิ่น อันเป็นกระแสการท่องเที่ยวของโลก ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์แบบท้องถิ่น (Local Experience) จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,408 ราย ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน 10 แห่งทั่วประเทศไทย พบว่า หากแยกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรปและอเมริกามีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและการผ่อนคลายในบรรยากาศแบบท้องถิ่น (Aesthetic and Entertainment) ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่นมักเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อการเรียนรู้ (Education) ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบชุมชนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจของชีวิตประจำวัน และค้นหาสิ่งแปลกใหม่ (Escape) ส่วนกิจกรรมแบบ Local Experience ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศสนใจเข้าร่วมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ การปั่นจักรยาน การล่องเรือภายในชุมชน ตลอดจนกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เช่น เรียนทำอาหารไทย เรียนมวยไทย โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการทำกิจกรรมประมาณ 2,600 บาทต่อกิจกรรม

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าสนใจการท่องเที่ยวแบบชุมชนมสูงถึงร้อยละ 93.00 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 64.00 เลือกการเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นโดยไม่มีการเข้าไปทำกิจกรรมอื่นใด ในขณะที่ผู้ที่เข้าไปทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชน มีประมาณร้อยละ 28.00 และนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนอย่างจริงจังมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 12.00 โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือ Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการร่วมทำกิจกรรมในพื้นที่ชุมชนมากที่สุด (ร้อยละ 31.30) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 94.00 กล่าวว่า มีความสนใจที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรองโดยมองว่าเป็นสถานที่แปลกใหม่น่าค้นหา มีความสงบ และไม่แออัด

อีกร้อยละ 72.00 ยังกล่าวว่าหากมีโอกาสจะเข้าร่วมงานกิจกรรมหรือเทศกาลในพื้นที่ชุมชน เพื่อชิมอาหารประจำท้องถิ่น และเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีใหม่ ๆ ทั้งหมดนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ในแง่ของอุปสงค์นั้น การท่องเที่ยวที่เน้นวิถีชีวิตท้องถิ่นและชุมชนกำลังเป็นที่นิยมทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังจากวิกฤต COVID-19 ที่รายงานโดย ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) รายงานว่า หลังจากวิกฤต COVID-19 นักท่องเที่ยวจะเน้นมองหาประสบการณ์ที่ต่างจากเดิม โดยสนใจการท่องเที่ยวที่เติมเต็มความหมายให้กับชีวิต ซึ่งคาดเดามาจากภาวะที่ต้องอยู่บ้านเป็นเวลานาน ทำให้เกิดการตกตะกอนความคิดว่าชีวิตมนุษย์ไม่แน่นอน หลังจาก COVID-19 คลี่คลายลง เมื่อมีโอกาสท่องเที่ยวอีกครั้ง “ความยั่งยืน” จึงกลายเป็นเหตุสำคัญต่อการตัดสินใจของที่พัก หาแหล่งท่องเที่ยว และออกแบบวางแผนการเดินทางที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด โดย “กระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ไม่ได้เพียงการไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ธรรมชาติเท่านั้น แต่ต้องยกระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิมไม่ให้สูญหายไปด้วย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวสนใจองค์ประกอบของการท่องเที่ยวยั่งยืน ตั้งแต่การหาแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน การจองที่พัก การเดินทาง จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 69.00 ของนักท่องเที่ยวมองเรื่องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 66.00 ของนักท่องเที่ยวต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ร้อยละ 65.00 ของนักท่องเที่ยวสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและความเป็นชุมชน และ ร้อยละ 52.00 ของนักท่องเที่ยวอยากไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และนอกจากนี้ พบว่า ร้อยละ 90.00 ของนักเดินทางใช้เกณฑ์เรื่องความยั่งยืนเป็นตัวเลือกหลักเมื่อตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

ผลการศึกษา พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากจะทำในช่วงปี 2020-2022 หลังจากวิกฤต COVID-19 พบว่า ร้อยละ 50.00 ต้องการบริโภคสินค้าจากชุมชนโดยตรง เลี่ยงการซื้อจากพ่อค้าคนกลาง ร้อยละ 49.00 อยากเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ร้อยละ 47.00 จะเลือกรูปแบบการเดินทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 45.00 อยากซื้อสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือกลุ่มชนพื้นเมือง ร้อยละ 44.00 อยากไปแหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็กที่คนรู้จักน้อย ร้อยละ 45.00 เลือกร้านอาหารภายในที่พักมากกว่าออกไปทำกิจกรรมที่เสี่ยงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 39.00 ยินดีที่จะจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อทางเลือกด้านความยั่งยืน ร้อยละ 40.00 สนับสนุนบริการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการที่มีแนวทางความยั่งยืนชัดเจน ร้อยละ 38.00 เลือกจุดหมายปลายทางที่มีกิจกรรมจิตอาสาช่วยเหลือองค์กรท้องถิ่น โดยข้อมูลสรุปจากการศึกษา พบว่า

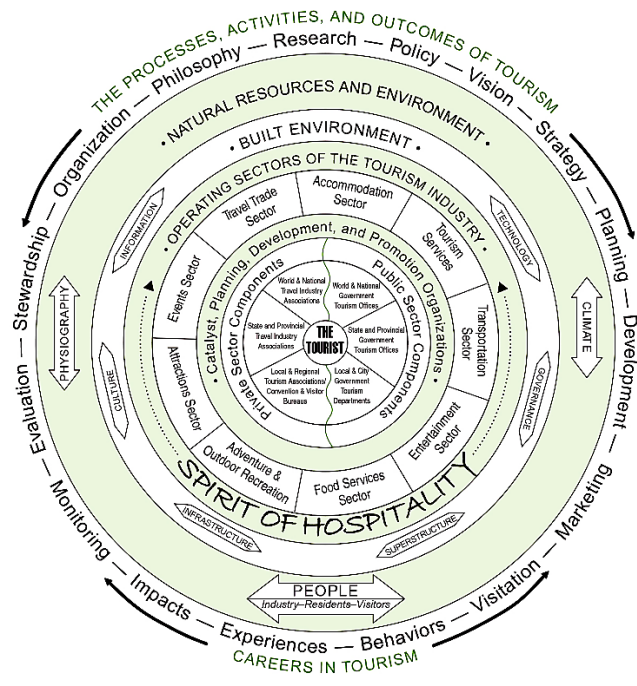
จำนวนเฉลี่ยร้อยละ 38.00 ที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อความยั่งยืน แต่ก็เต็มใจจะจ่ายแพงขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นฝั่งอุปสงค์ (Demand) ในการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการพิจารณาออกแบบแผนงานและกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เพื่อให้สามารถวางแผนจัดการองค์การการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีและมีประสิทธิภาพ แต่ทั้งนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ที่ต้องคำนึงถึงด้วย ดังที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้ในหัวข้อต่อไป

3. ระบบการท่องเที่ยว

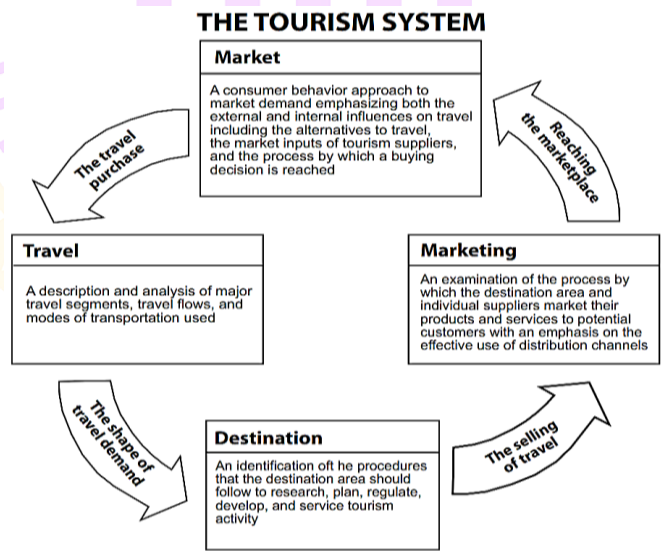
องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO อ้างใน Charles R. Goeldner and J.R. Brent Ritchie (2012)) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบหลัก คือ 1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ 3) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) โดยมีตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวที่ปลีกย่อยออกไปอีกมากมาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural And Traditional Tourism) การท่องเที่ยวเยี่ยมชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง Meeting / Incentive / Conference / Exhibition) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างหลากหลายดังกล่าวนี้ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องเนื่องจำนวนมากในการพิจารณาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว สินค้าและบริการการท่องเที่ยว การจัดการตลาด เป็นต้น โดยที่ผ่านมากการศึกษาระบบท่องเที่ยวยังขาดการจัดหมวดหมู่ความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่า Goeldner C. & Ritchie J. R. B (2006) จะได้แสดงภาพปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ในหลากหลายมิติแต่ก็หาความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ ได้ยาก (แสดงดังภาพที่ 1) และในอีกตัวอย่างหนึ่งคือการศึกษาของ Mill Morrison (2012) ที่อธิบายระบบการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวโดยใช้ฐานคิดของการบริหารจัดการ และได้เสนอระบบการท่องเที่ยวว่าประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ตลาด (Market) การเดินทาง (Travel) สถานที่ท่องเที่ยว (Destination) และการตลาด (Marketing) (แสดงได้ดังภาพที่ 2)



ภาพ 1 The Tourism Phenomenon, Component of Tourism And Tourism Management

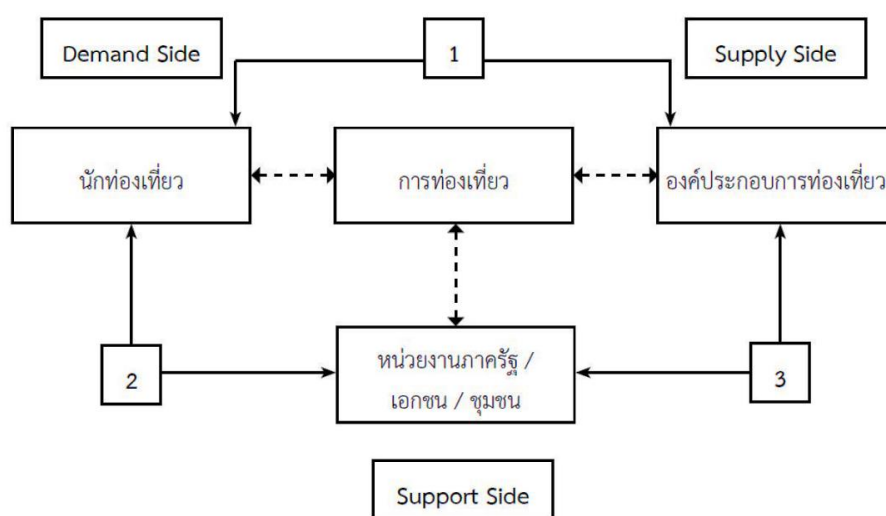
ที่มา : Charles R. Goeldner and J.R. Brent Ritchie (2012, หน้า 10)



ภาพ 2 Tourism System of Mill and Morrisson

ที่มา: Mill Morrison (2012)

วาริษฐ์ มัธยมบุรุษ (2562) ได้ใช้แนวคิดทางด้านรูปแบบทางเศรษฐศาสตร์เข้ามาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบจำลองของระบบการท่องเที่ยว โดยกำหนดระบบการท่องเที่ยวเป็น 4 คือ ด้านความต้องการ ด้านการสนับสนุน ด้านการตอบสนอง และด้านการเชื่อมโยง ซึ่งระบบการท่องเที่ยวเป็นภาพสะท้อนถึงการอธิบายที่เกี่ยวกับความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไว้เข้าด้วยกันโดยไม่มองแบบแยกส่วน อีกทั้งยังสามารถนำมาอธิบายกระบวนการพัฒนา การบริหารจัดการ ในส่วนต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้



ภาพ 3 ระบบการท่องเที่ยว

ที่มา : วาริษฐ์ มัธยมบุรุษ (2562)

ส่วนที่ 1 การท่องเที่ยว จะเป็นการอธิบายรูปแบบการท่องเที่ยว หรือกำหนดแนวคิดหลักทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ ส่วนที่ 1 จะทำการศึกษาปัจจัยภายนอกที่ผลต่อการท่องเที่ยวร่วมด้วย เช่น PEST Analysis (Political, Economic/ Environment, Social, Technology : PEST)

ส่วนที่ 2 นักท่องเที่ยว (Demand Side) จะใช้แนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย กิจกรรมที่เลือกทำ ลักษณะที่พัก การใช้สื่อสารสนเทศในการสื่อสาร การรับรู้ข่าวสาร ลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภูมิหลังด้านประชากร ช่วงอายุนักท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง (พาหนะ รูปแบบจำนวนผู้ร่วมเดินทาง) เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาช่วย เช่น

ราคาในการใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชัน รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงทฤษฎีความต้องการ (Hierarchy of Needs) เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ด้านการตอบสนอง (Supply Side) คือ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ที่พัก การบริการ ผู้นำเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก กิจกรรมนันทนาการ โครงสร้างพื้นที่ การท่องเที่ยว โดยส่วนนี้จะศึกษาด้านศักยภาพ ความปลอดภัย การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน ห้องน้ำ ที่จอดรถ ลานกิจกรรม ป้ายบอกทาง ป้ายสื่อความหมาย เป็นต้น อีกส่วนหนึ่งกระบวนการบริหารจัดการ การตลาด การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรด้านการบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การสื่อความหมาย ระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการ ความสะอาด ฤดูกาล การท่องเที่ยว การศึกษาความสามารถในการรองรับ ฯลฯ เพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุน

ส่วนที่ 4 ด้านการสนับสนุน แสดงถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว เช่น ภาครัฐ เอกชน และชุมชนทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้จะใช้ อำนาจทางกฎหมายออกนโยบาย หรือสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยประเด็นที่ควรพิจารณา คือ การสร้างกฎระเบียบ กฎหมาย นโยบาย รวมทั้งการศึกษาความเป็นไปได้ของการบังคับใช้กฎระเบียบต่าง ๆ

โดยสรุปแล้ว ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ช่วยทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงสามารถช่วยอธิบายปรากฏการณ์ด้านการท่องเที่ยวให้เข้าใจง่ายมากขึ้น ซึ่งสามารถนำแนวคิดระบบท่องเที่ยวนี้อไปใช้เป็นกรอบในการศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทยได้ ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต่างต้องปรับตัวตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างการรับรู้ รวมทั้งสามารถคัดเลือกนักท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดทางการตลาดมากำหนดเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมได้ นอกจากนี้ยังเห็นความสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือภาคสนับสนุนที่มีบทบาทอย่างยิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงสร้างแรงจูงใจและจัดทำการตลาดท่องเที่ยวในภาพใหญ่ ส่วนชุมชนการท่องเที่ยวก็จะเป็นเจ้าบ้านในการรองรับนักท่องเที่ยว ประการสุดท้าย คือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐ เอกชน และการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT กับองค์ประกอบทางด้านการท่องเที่ยว ที่จำเป็นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทั้ง เรื่องการตลาด การเงิน มาตรฐานต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้

อย่างสมบูรณ์ สะท้อนถึงคุณภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการมาท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมต่อไป

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

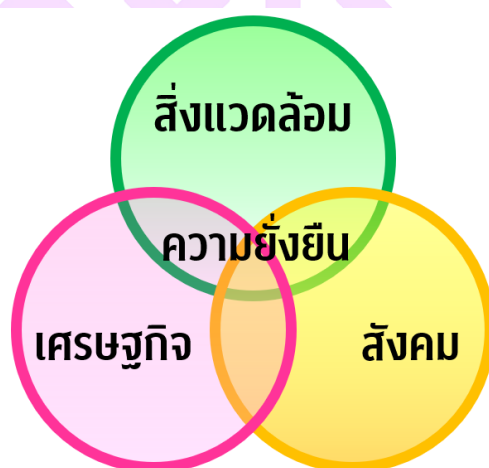
1. แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา จากรายงาน Our Common Future หรือที่เรียกว่า “Brundtland Report” ได้นิยามการพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง “วิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง” เป้าหมายสูงสุดของแนวคิดนี้อยู่ที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรโลก โดยยังสามารถรักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติของมนุษย์ไม่ให้เกิดภัยสภาพการผลิตของธรรมชาติ และมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกัน (ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557, หน้า 20-25)

กระแสของการพัฒนาที่ยั่งยืนนี้ได้ถูกนำมากำหนดเป็น เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) เมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ประเทศสมาชิกของสหประชาชาติได้รับรองวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน พ.ศ. 2573 ซึ่งจะบรรลุเป้าหมายภายในระยะเวลา 15 ปีประกอบด้วย 17 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ประกอบไปด้วย 1) ขจัดความยากจนทุกรูปแบบทุกสถานที่ (No Poverty) 2) ขจัดความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหาร ส่งเสริมเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน (Zero Hunger) 3) รับรองการมีสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคนทุกช่วงอายุ (Good Health and well-being) 4) รับรองการศึกษาที่เท่าเทียมและทั่วถึง ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตแก่ทุกคน (Quality Education) 5) บรรลุความเท่าเทียมทางเพศ พัฒนabethาพสตรีและเด็กผู้หญิง (Gender Equality) 6) รับรองการมีน้ำใช้ การจัดการน้ำ และสุขาภิบาลที่ยั่งยืน (Clean Water and Sanitation) 7) รับรองการมีพลังงาน ที่ทุกคนเข้าถึงได้ เชื้อถือได้อย่างยั่งยืน ทันสมัย (Affordable and Clean Energy) 8) ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องครอบคลุมและยั่งยืนการจ้างงานที่มีคุณค่า (Decent Work and Economic Growth) 9) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการปรับตัวให้เป็นอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนทั้งถึง และสนับสนุนนวัตกรรม (Industry Innovation and Infrastructure) 10) ลดความเหลื่อมล้ำทั้งภายในและระหว่างประเทศ (Reduced Inequalities) 11) ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความปลอดภัยทั่วถึง พร้อมรับความเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Cities and Communities) 12) รับรองแผนการบริโภค

และการผลิตที่ยั่งยืน (Responsible Consumption and Production) 13) ดำเนินมาตรการเร่งด่วนเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ (Climate Action) 14) อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเลเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Life Below Water) 15) ปกป้อง พื้นฟู และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศทางบกอย่างยั่งยืน (Life on Land) 16) ส่งเสริมสังคมสงบสุข ยุติธรรม ไม่แบ่งแยกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Peace and Justice Strong Institutions) 17) สร้างพลังแห่งการเป็นหุ้นส่วน ความร่วมมือระดับสากลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Partnerships for the Goals)

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Holden, 2000) ระบุว่าต้องเน้นประเด็นที่สำคัญที่สุดในการจัดการ 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และธรรมชาติ โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ ที่จะต้องมุ่งทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถให้ประโยชน์แก่ชุมชนอย่างแท้จริง มีการให้โอกาสในการทำงานและช่วยสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชน การท่องเที่ยวจึงต้องมีรูปแบบที่ใส่ใจต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจแต่ก็ต้องไม่ละเลยกิจกรรมที่ส่งผลต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งยังต้องหนุนสร้างระบบสังคมให้เข้มแข็งด้วย โดยเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) มีเป้าหมาย 17 ด้าน 169 เป้าหมายเฉพาะเจาะจง และ 230 ตัวชี้วัด ซึ่งมุ่งหมายและให้ความสำคัญกับสมดุลทั้ง 3 มิติของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วมเพื่อไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (UN Thailand, 2561)



ภาพ 4 หลักการ 3 มิติของการพัฒนาที่ยั่งยืน

ที่มา: ปรับปรุงจาก Abd Hamid M. Ismail N. & Mohd Fuza Z. I (2013); Asker S. Boronyak L. Carrard N. & Paddon M (2010)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) นี้ได้ถูกนำไปขับเคลื่อนทั่วโลกในทุกมิติ เมื่อพิจารณาด้านการท่องเที่ยวก็ได้รับอิทธิพลจากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนนี้เช่นกัน โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) นั้นมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างน้อย 5 ประการ คือ เป้าหมายที่ 1 ด้านการขจัดความยากจนในทุกรูปแบบทุกสถานที่ เป้าหมายที่ 3 การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของทุกคนทุกช่วงอายุ เป้าหมายที่ 8 ด้านการจ้างงานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ดีอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายที่ 14-15 ด้านการปกป้องฟื้นฟูและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และ เป้าหมายที่ 17 คือ การสร้างพลังแห่งการเป็นหุ้นส่วนความร่วมมือระดับสากลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นต้น

2. แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainability Tourism)

องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ได้จัดการประชุมในปี พ.ศ. 2515 และได้ข้อสรุปให้ประเทศสมาชิกให้ความสนใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและชุมชน ทั้งนี้ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ที่ประชุมได้ให้ข้อเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากเห็นว่าการท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและโครงสร้างชุมชนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น วิตติกา ทางชั้น (2557) กล่าวว่าที่มาของแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนี้ได้ถูกขยายต่อมาจาก John Swarbrooke ศาสตราจารย์สาขาการท่องเที่ยวแห่งมหาวิทยาลัย Manchester Metropolitan โดยได้พัฒนาแนวคิดนี้ ซึ่งมุ่งเน้นการรักษาความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยว กล่าวคือ การท่องเที่ยวควรสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้นแต่ต้องไม่ทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ และไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าทางวัฒนธรรมรวมถึงโครงสร้างทางสังคมของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยแนวคิดนี้จะเน้นการวางแผนและจัดการที่เหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชุมชน

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) ได้ให้รายละเอียดของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไว้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไปพร้อมกับชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้ทรัพยากรของคนรุ่นต่อไป ซึ่งความยั่งยืนนี้มีมิติครอบคลุม 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม โดยการรักษาสมดุลทั้งสามประการนี้จะส่งผลให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะยาว เกิดการจ้างงานสร้างรายได้ให้คนในพื้นที่ โดยต้องสร้างการมีส่วนร่วมจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน (เครือข่ายวิชาการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนประเทศไทย, 2565)

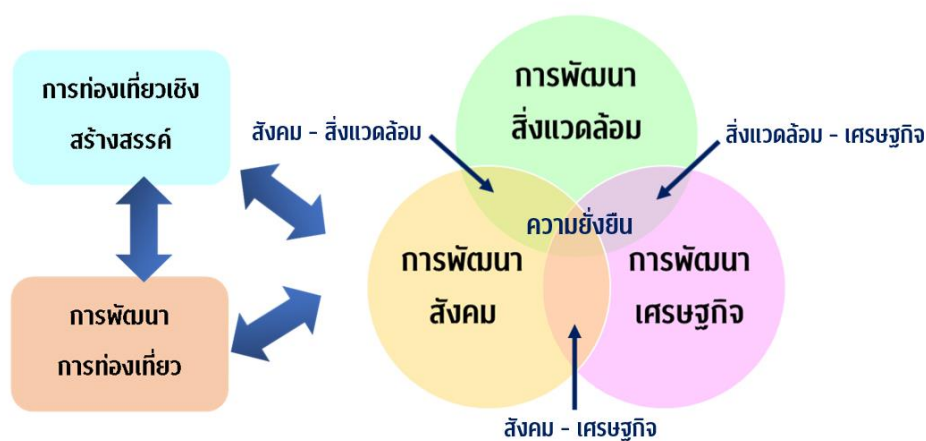
UNWTO ยังได้กำหนดหลักการเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ 8 ข้อ คือ 1) การคำนึงถึงขีดความสามารถของธรรมชาติและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (carrying capacity) 2) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนทุกภาคส่วน 3) การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมในชุมชน 4) การส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว 5) การมีความเข้าใจใน วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนเข้าใจทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในชุมชน 6) ส่งเสริมความเป็นท้องถิ่น การออกแบบสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ควรใช้วัสดุในท้องถิ่น 7) ผลานแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศ และ 8) การจัดการระบบข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ ติดตาม ตรวจสอบ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

สรุปได้ว่า แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความสมดุลระหว่าง สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม กล่าวคือ มีการเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาอัตราการเจริญเติบโตที่สามารถจัดการกับข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติได้ นอกจากนี้ ผลประโยชน์จากเศรษฐกิจการท่องเที่ยวควรกระจายตัวทั่วชุมชน โดยคำนึงถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่ชุมชนเป็นผู้ดูแล และภูมิปัญญา วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์อัตลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่น เป็นหนึ่งในเสาหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และต้องอาศัยโครงสร้างองค์กรหรือชุมชนที่เข้มแข็ง มีความสมัครสามนสามัคคี พร้อมทั้งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน และยังคงมีการปลูกฝังแนวความคิดด้านความยั่งยืนให้กับสมาชิกในชุมชนในการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทุกมิติอีกด้วย ดังนั้นจะเห็นว่าแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนี้จะเป็นกรอบใหญ่ที่ครอบคลุม การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และ วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ไว้ เนื่องจากมีหลักคิดและหลักการที่มีที่มาจาก "ความยั่งยืน" เดียวกัน ทำให้เห็นภาพการพัฒนาของทั้งสองประเด็นได้อย่างชัดเจนและเป็นไปในแนวทางเดียวกันนั่นเอง

3. เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2560 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2561) ได้พัฒนาหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามบริบทประเทศไทย โดยยึดตามแนวทางของ Global Sustainable Tourism Criteria : GSTC ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ เนื่องจากช่วยยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ให้เกิดความยั่งยืนอย่างเป็นระบบ ประเด็นนี้ จิระนันท์ ทองสมัคร, รุ่งรวี จิตภักดี และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2556)

ได้ศึกษาทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กล่าวว่า มีผลวิจัยจำนวนมากเกี่ยวข้องกับ การจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกว่าทศวรรษที่ผ่านมา โดยนักวิจัยด้านการท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์มากมายในการช่วยให้เกิดความก้าวหน้าของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นที่ทราบกันดีว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและเรียนรู้ใหม่เพื่อตอบโต้กับสถานการณ์ ความเปลี่ยนแปลงของโลกและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นจึงต้องมุ่งสู่ความยั่งยืนใน 3 มิติพร้อมกัน คือ มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสังคม และ มิติด้านเศรษฐกิจ



ภาพ 5 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

ที่มา : แผนภาพพัฒนามาจาก Modeling of Sustainability ของ Todorov & Marinova, 2011

อ้างอิงใน จีระนันท์ ทองสมัคร, รุ่งรวี จิตภักดี และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2556)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2561) ระบุว่า องค์ประกอบหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องพิจารณา 6 ด้าน ที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว 2) การพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว 3) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว 4) การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว 5) การพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว 6) การพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว ของชุมชนท้องถิ่น กรอบการพิจารณาทั้ง 6 ด้านนี้ทำให้ต่อมาได้พัฒนาหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามบริบทประเทศไทย โดยยึดตามแนวทางของ Global Sustainable Tourism Criteria : GSTC ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism

Council) ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในระดับนานาชาติ ประกอบไปด้วย 4 หมวด 41 หัวข้อ ดังนี้

ตาราง 1 หลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (GSTC) ตามบริบทประเทศไทย

หมวด	หลักเกณฑ์
1) หมวด A การบริหารจัดการด้าน ความยั่งยืนอย่างมี ประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 14 หัวข้อ	<p>(A1) การดำเนินงานตามกลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านความยั่งยืน สาธารณชนสามารถเข้าถึงข้อมูล โดยต้องมีความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ และพัฒนาจากกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน</p> <p>(A2) ตัวแทนหรือกลุ่มตัวแทนที่มีประสิทธิภาพอันมาจากภาครัฐและเอกชน กลุ่มตัวแทนสามารถกำหนดบทบาทหน้าที่ ภารกิจ และการบริหารจัดการได้</p> <p>(A3) ระบบการตรวจสอบ ดูแล และ รายงานความคืบหน้า ความสำเร็จ ผลให้สาธารณชนทราบและตอบสนองต่อสิ่งแวดลอม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การท่องเที่ยว สิทธิมนุษยชน เป็นต้น</p> <p>(A4) การจัดการท่องเที่ยวตามฤดูกาล เพื่อการสร้างสมดุลในด้านความต้องการทางเศรษฐกิจ ชุมชน สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมท้องถิ่น นำมาวิเคราะห์โอกาสการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี</p> <p>(A5) ระบบป้องกันความเสี่ยงอันเกิดจากภัยพิบัติตามธรรมชาติ พัฒนา ออกแบบ และบริการในการอำนวยความสะดวกให้คนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว</p> <p>(A6) การประเมินสถานที่ตลอดจนสภาพแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>(A7) การปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อกำหนด และนโยบาย กำหนดแนวทาง ข้อบังคับ และนโยบายเพื่อปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม อีกทั้งพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนทราบ และควรบังคับใช้อย่างจริงจัง</p> <p>(A8) สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้ทุกคนเข้าถึง สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ รวมทั้งผู้พิการ หรือผู้ที่ต้อง ได้รับความช่วยเหลือพิเศษ</p>

ตาราง 1 ต่อ

หมวด	หลักเกณฑ์
	<p>(A9) กฎหมายและข้อบังคับการดำรงรักษาไว้ซึ่งแหล่งท่องเที่ยว ต้องบังคับใช้อย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับสิทธิของชุมชนและคนท้องถิ่น รับฟังความคิดเห็นของสาธารณชน</p> <p>(A10) การตรวจสอบและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีระบบติดตามและประเมินผลความพึงพอใจ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาจัดการการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น</p> <p>(A11) การสนับสนุนหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวยั่งยืนในกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ GSTC-D สำหรับผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องมีฐานข้อมูลผู้ประกอบการที่ผ่านการรับรอง และต้องเผยแพร่ให้สาธารณชนรับรู้</p> <p>(A12) การสอดส่องดูแล ป้องกัน และรายงาน มีระบบติดตาม ป้องกัน และตอบสนองต่อภัยทางด้านอาชญากรรม ความปลอดภัย และสุขอนามัย</p> <p>(A13) การวางแผนเพื่อตอบรับต่อวิกฤตการณ์ หรือสถานการณ์ฉุกเฉิน มีแผนการรับมือที่เหมาะสมสื่อสารข้อมูลแก่ประชาชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยว</p> <p>(A14) การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ควรคำนึงถึงความเที่ยงตรง ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลด้านสินค้า บริการ และความยั่งยืนในการท่องเที่ยว</p>
<p>2 หมวด B</p> <p>การเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบทางสังคมเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย 9 หัวข้อ</p>	<p>(B1) การควบคุมดูแลเศรษฐกิจ มีการรายงานให้ประชาชนรับรู้อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยวัดผลและรายงานข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว รายได้ต่อห้องพัก การจ้างงาน และ การลงทุน</p> <p>(B2) โอกาสในการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวควรสร้างโอกาสให้เกิดการจ้างงาน การฝึกอบรม ความปลอดภัยในการประกอบอาชีพ และรายได้ที่เป็นธรรมและเท่าเทียมสำหรับทุกคน</p> <p>(B3) การมีส่วนร่วมในสังคม มีระบบการวางแผนและตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างเสมอต้นเสมอปลาย</p> <p>(B4) ความคิดเห็นของชุมชนท้องถิ่น แรงบันดาลใจ ข้อห่วงใย และความพึงพอใจในเรื่องการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้รับการประเมิน บันทึก และรายงานต่อสาธารณชนอย่างสม่ำเสมอ</p>

ตาราง 1 ต่อ

หมวด	หลักเกณฑ์
	<p>(B5) การเข้าถึงพื้นที่ของคนในท้องถิ่น มีการประเมิน ปกป้อง และหากจำเป็นก็มีการดำเนินการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น</p> <p>(B6) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีกิจกรรมเพิ่มความเข้าใจในโอกาสและความท้าทายของการท่องเที่ยว อีกทั้งให้ความสำคัญการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อชุมชนที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>(B7) การป้องกันการแสวงหาประโยชน์โดยไม่ชอบธรรม มีกฎและข้อปฏิบัติที่ชัดเจน สื่อสารให้สาธารณชนรับรู้</p> <p>(B8) การสนับสนุนชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และสาธารณชนร่วมสนับสนุนโครงการของชุมชนและโครงการด้านความยั่งยืนต่าง ๆ</p> <p>(B9) การสนับสนุนท้องถิ่นและการค้าที่เป็นธรรม ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ยั่งยืนของท้องถิ่น และหลักการค้าที่เป็นธรรม โดยอยู่บนรากฐานจากทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม</p>
<p>3. หมวด C</p> <p>การเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบทางวัฒนธรรมแก่ชุมชนและนักท่องเที่ยว</p> <p>ประกอบด้วย 6 หัวข้อ</p>	<p>(C1) การปกป้องดูแลสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีนโยบายและระบบประเมินฟื้นฟู และอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว ทั้งเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมทั้งสิ่งปลูกสร้าง ทิวทัศน์ของชนบท ตลอดจนเมือง</p> <p>(C2) การจัดการนักท่องเที่ยว สำหรับแหล่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) รวมถึง มาตรการในการอนุรักษ์ ปกป้อง ทรัพยากรธรรมชาติและเชิดชูวัฒนธรรม</p> <p>(C3) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เผยแพร่และจัดเตรียมแนวทางที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เหมาะสม ลดผลกระทบในแง่ลบ และสนับสนุนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเชิงบวก</p> <p>(C4) การปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม มีกฎหมายควบคุมการซื้อขาย แลกเปลี่ยน จัดแสดง หรือให้ของกำนัลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี</p> <p>(C5) การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ให้ข้อมูลที่ถูกต้องทั้งเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม พัฒนาจากการมีส่วนร่วมของชุมชน และได้รับการถ่ายทอดในภาษาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าใจได้</p> <p>(C6) ทรัพย์สินทางปัญญา มีระบบป้องกันและคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของบุคคลและท้องถิ่น</p>

ตาราง 1 ต่อ

หมวด	หลักเกณฑ์
4. หมวด D การเพิ่ม ผลประโยชน์และลด ผลกระทบเชิงลบทาง สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 12 หัวข้อ	<p>(D1) ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม ระบุความเสี่ยงและมีระบบการจัดการและ แก้ปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม</p> <p>(D2) การปกป้องสิ่งแวดล้อมที่มีความเสี่ยง มีระบบติดตามประเมินผลกระทบทาง สิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยว รวมถึงระบบการควบคุมและดูแลผลกระทบ จากการท่องเที่ยวที่อาจมีต่อสิ่งแวดล้อม ปกป้องที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิต และ ป้องกันการรุกรานของสายพันธุ์ต่างถิ่น</p> <p>(D3) การป้องกันสิ่งมีชีวิตในป่า มีระบบที่สอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐานทั้งใน ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติในการล่า จับ จัดแสดง และซื้อ ขายพืชพันธุ์และสัตว์ป่า</p> <p>(D4) ปรากฏการณ์เรือนกระจก มีระบบส่งเสริมให้ผู้ประกอบการติดตาม วัดผล ลด ผลกระทบ และรายงานให้สาธารณชนรับรู้เรื่องการลดการปล่อยก๊าซเรือน กระจกจากการดำเนินงานด้านต่าง ๆ</p> <p>(D5) การประหยัดพลังงาน มีระบบส่งเสริมให้ผู้ประกอบการติดตาม วัดผล ลด ผลกระทบ และรายงานให้สาธารณชนรับรู้ในเรื่องการใช้พลังงานและลดการ พึ่งพาพลังงานเชื้อเพลิงฟอสซิล</p> <p>(D6) การจัดการน้ำ มีระบบส่งเสริมให้ผู้ประกอบการติดตาม วัดผล ลดผลกระทบ และรายงานให้สาธารณชนรับรู้ในเรื่องการบริโภคน้ำ</p> <p>(D7) การควบคุมการใช้น้ำ มีระบบติดตามประเมินทรัพยากรแหล่งน้ำ เพื่อให้มั่นใจ ว่าการบริโภคน้ำของผู้ประกอบการเป็นไปตามข้อกำหนดการใช้น้ำของชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>(D8) คุณภาพน้ำ มีระบบตรวจสอบคุณภาพน้ำ โดยมีการติดตามและประเมินผลที่ เข้าถึงได้โดยสาธารณชน แหล่งท่องเที่ยวควรมีระบบการรับมือกับประเด็น ปัญหาเรื่องคุณภาพน้ำได้อย่างทันทั่วถึง</p> <p>(D9) น้ำเสีย ควบคุมให้มีการบำบัดน้ำเสียและนำกลับไปใช้ใหม่ หรือปล่อยน้ำทิ้งอย่าง ปลอดภัยโดยมีผลกระทบกับประชาชนและสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด</p> <p>(D10) การลดปริมาณขยะ มีระบบส่งเสริมให้ผู้ประกอบการลดขยะ นำกลับมาใช้ ใหม่ และรีไซเคิลขยะ</p> <p>(D11) มลภาวะทางแสงและเสียง มีแนวทางและข้อบังคับในการลดมลภาวะทางเสียง และแสง</p> <p>(D12) การขนส่งที่ส่งผลกระทบต่อ เพิ่มการใช้ระบบขนส่งที่ส่งผลกระทบต่อ รวมถึง ระบบขนส่งสาธารณะ และระบบขนส่งที่ไม่ต้องใช้พลังงาน เช่น การเดินหรือ การปั่นจักรยาน</p>

ที่มา : ผู้วิจัยเรียบเรียงจากเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (GSTC) (องค์การบริหารการพัฒนา
พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2561)

โดยสรุปการนำแนวทางของเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในบริบทของประเทศไทย (GSTC) ไปใช้ในมิติการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ระบุว่าเครือข่ายทุกภาคส่วนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมโดยพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ตามเกณฑ์ดังกล่าวในการพัฒนาการท่องเที่ยวและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบูรณาการงานด้านบริหารจัดการการท่องเที่ยวระหว่างส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ด้วยการสนับสนุนให้มีการรับฟังมากขึ้นมองภาพการท่องเที่ยวในมิติเชิงระบบเป็นองค์รวมไม่มองแยกส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมองว่าภาพความสำเร็จคือการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้เกิดความยั่งยืน เกณฑ์ดังกล่าวนี้ถือเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) นั้นนับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงแนวทางพัฒนาตามเกณฑ์ดังกล่าวนี้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ต่อมาได้มีการปรับปรุงพัฒนาเกณฑ์เฉพาะของการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นมาใช้เป็นของตนเองเรียกว่า “เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย” ซึ่งจะได้กล่าวในส่วนต่อไป

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวรูปแบบเดิมที่ผ่านมานั้นแม้จะนำความเจริญเข้ามาสู่พื้นที่ท่องเที่ยวแต่ในขณะเดียวกันก็บั่นทอนทำลายทรัพยากรต่าง ๆ ของชุมชนอย่างรวดเร็ว ซึ่งที่ผ่านมาเป็นการพัฒนาที่เน้นตามใจผู้ประกอบการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจนขาดการบริหารจัดการที่ดี ดังที่ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ได้ถอดบทเรียนด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีผลกระทบอย่างน้อย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้ของคนในชุมชนขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยวเท่านั้น มีการนำสินค้าจากที่อื่นเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนเอง ทำให้สินค้าของท้องถิ่นกลับมีราคาสูงขึ้น เกิดปัญหาค่าครองชีพและราคาที่ดินที่สูงขึ้น เนื่องจากมีการแย่งทำเลเพื่อก่อสร้างอาคาร ที่พัก รองรับนักท่องเที่ยว 2) ด้านสิ่งแวดล้อม คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพชุมชน มีการก่อสร้างถนน ที่พัก ท่าเรือ สถานบันเทิง ฯลฯ ก่อเกิดภาวะต่าง ๆ ทั้งมลภาวะทางเสียง ทางน้ำ และทางอากาศ รวมถึง มลภาวะทางทัศนวิสัยมีการก่อสร้างบดบังทัศนียภาพที่สวยงามของชุมชน ตลอดจนจนถึงปัญหาด้านขยะที่เพิ่มมากขึ้นท้องถิ่นไม่สามารถจัดการกำจัดขยะได้ทั้งหมด เกิดผลกระทบต่อทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวจนอาจนำไปสู่การเสียคุณค่าและความหมายที่

แท้จริงของกิจกรรมดั้งเดิมตามวัฒนธรรม และ 3) ด้านทัศนคติ พฤติกรรม และ ความเชื่อ การบริโภคของชาวบ้านในชุมชนจากการเลียนแบบนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการย้ายถิ่นฐานของหนุ่มสาวในการประกอบอาชีพ ทำให้การสานต่อวัฒนธรรมเก่าแก่ดั้งเดิมเป็นไปได้ยาก ในบางพื้นที่การท่องเที่ยวอาจนำไปสู่ปัญหาความสงบเรียบร้อยและอาชญากรรมได้ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพื่อลดผลกระทบดังกล่าวและสร้างประโยชน์ให้ การท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ นั่นคือ รูปแบบ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558ค)

1. บริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ได้กำหนดนิยามของ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” หมายถึง การท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐาน ก่อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดีผ่านการทำงานแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่น

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) ไว้ว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยผ่านกระบวนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดทิศทางการพัฒนาระดับ คุณภาพชีวิต และการกระจายรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น” (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) นั้นประกอบไปด้วยหลัก 10 ข้อ ดังนี้

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของการจัดการท่องเที่ยว
- 2) ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
- 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในความเป็นตนเอง
- 4) เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิต
- 5) มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
- 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
- 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่น
- 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558ข)

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) โดย พจนา สอนศรี (2546) ได้แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ไว้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งเป็น

โปรแกรมการท่องเที่ยวปกติของชุมชน 2) การศึกษาดูงาน ซึ่งเป็นการจัดกระบวนการเรียนรู้ มีทั้งการบรรยายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้ผู้มาศึกษาดูงานได้เข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทหรือวัตถุประสงค์ของการศึกษาดูงาน 3) จิตอาสา ซึ่งเป็นกิจกรรมเพิ่มเติมสำหรับอาสาสมัครที่ต้องการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน ส่วนรูปแบบกิจกรรมในการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นแบ่งเป็น 6 ประเภทประกอบไปด้วย 1) การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ 2) การเดินเที่ยวภายในหมู่บ้าน 3) การร่วมกิจกรรมในวิถีชีวิต (กิจกรรมในหมู่บ้าน เช่น การทำอาหาร ตำข้าว ทอผ้า ทำบุญตักบาตร และกิจกรรมนอกหมู่บ้าน เช่น การทำสวน การทำนา) 4) การร่วมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ของชุมชน เช่น การทำกิจกรรมกับเด็กนักเรียนในโรงเรียน 5) การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น เรียนดนตรี เรียนแกะสลัก เรียนการย้อมสีธรรมชาติ 6) กิจกรรมศึกษาธรรมชาติอื่น ๆ เช่น ดูนก ชี้อารยณ วาดรูป เป็นต้น (อพท., 2558ข)

2. การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) นั้นเป็นองค์กรที่มุ่งความเป็นเลิศด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างชุมชนแห่งความสุข ที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่ 1) พัฒนาพื้นที่ต้นแบบเพื่อสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) พัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน 4) บูรณาการร่วมกับทุกภาคเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จะเห็นว่าพันธกิจทั้ง 4 ด้านเกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) โดยตรง ซึ่งได้มีแนวคิดหลักในการพัฒนาชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่คำนึงถึงความยั่งยืนและความอยู่ดีกินดี ตลอดจนความสุขของคนในชุมชน และต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการอย่างมีส่วนร่วม

สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ได้กำหนดเกณฑ์การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน 2) การกระจายผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น ทั้งเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิต 3) การอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม 4) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 5) การบริการและความปลอดภัย

การพัฒนาองค์ความรู้ร่วมกันกับชุมชนจนเกิดเป็นเครื่องมือ “9+1 Building Blocks CBT Toolkits” เพื่อการสื่อสารการทำงานร่วมกับชุมชน จึงเรียงเป็นชุดข้อความให้เข้าใจง่าย

ดังนี้“สร้างกิจกรรม – ทำให้ดี เเด่น ดั่ง – เพื่อนร่วมทาง – หากันให้เจอ-นำเสนอสิ่งที่มี-ฉันให้เธอไป-ฉันจึงได้เธอมา – สานและผูกพัน-เขาและเธอคือใครที่ใจตรงกัน + 1 คือ สานเสวนาอย่างต่อเนื่อง” ทั้งนี้หัวใจสำคัญของการดำเนินการ คือการ “มีส่วนร่วมทุกภาคส่วนอย่างแท้จริง” (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559)



ภาพ 6 เครื่องมือ 9+1 Building Blocks การบริหารจัดการ CBT อย่างมีส่วนร่วม
ที่มา : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2559)

3. องค์ประกอบและปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน โดยเฉพาะในด้านการจัดการวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ที่ต้องให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางในการพัฒนาและร่วมรับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2550) ได้พัฒนาองค์ความรู้ของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือ CBT Network Handbook ได้สรุปองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการเป็นกรการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

ตาราง 2 องค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - ชุมชนมีรากฐานทรัพยากรที่สมบูรณ์และมีวิธีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน - ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
2. ด้านองค์กรชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> - ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน - มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ - ชุมชนมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา
3. ด้านการจัดการ	<ul style="list-style-type: none"> - มีกฎกติกาในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว - มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อการจัดการท่องเที่ยวพร้อมสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ - มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม - มีกองทุนของชุมชนที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น
4. ด้านการเรียนรู้	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง - มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน - สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

ที่มา : (สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2565; สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550; องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558ข)

โดยปัจจัยสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) สรุปไว้มี 6 ปัจจัย ได้แก่

ตาราง 3 ปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

1. รากฐานชุมชน ที่เข้มแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - ชุมชนมีการผลิตที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ - ชุมชนมีระบบเศรษฐกิจพึ่งพาตนเองได้ระดับหนึ่ง - มีความสามัคคีของคนในชุมชน
2. รากฐานทรัพยากรทาง ธรรมชาติที่สมบูรณ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีความสมบูรณ์ทางด้านป่าชุมชนหรือทรัพยากรด้านแหล่ง น้ำ ที่ดินทำกิน หรือทรัพยากรต่าง ๆ ที่เพียงพอ ต่อการดำรงชีพในชุมชน
3. รากฐานทางวัฒนธรรมที่ เข้มแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรมของชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์และยังคงมีการ สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น
4. ผู้นำที่สร้างศรัทธาหรือมี ความสามารถ	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถประสานทรัพยากรเป็นผู้นำทางความคิดและ สามารถลงมือดำเนินงานสู่การปฏิบัติงานอย่างเป็น รูปธรรมและต่อเนื่อง - มีการสืบทอดเปลี่ยนแปลงผู้นำหรือสร้างผู้นำใหม่ - ผู้นำมีประสบการณ์ที่จะเป็นผู้นำมีความมั่นใจและหนักแน่น ตลอดจนให้เกียรติเพื่อนร่วมงาน - มีการถ่วงอำนาจและจัดให้มีการตรวจสอบระบบการทำงาน อย่างต่อเนื่อง
5. การมีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกเพศทุกวัยจะต้องเข้าร่วม กระบวนการการพัฒนาชุมชน
6. ความต่อเนื่อง ในการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถเข้าไปท่องเที่ยวชุมชนได้อย่าง ต่อเนื่อง - มีการประเมินผลหรือสรุปผลการทำงานเป็นระยะและ ประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ที่มา : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
(2558ข)

องค์ประกอบและปัจจัยสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้ จะต้องอาศัยกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบผลสำเร็จนั้นคือ “การมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน” โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ระบุว่าจะต้องมีการประสานเชื่อมโยงเครือข่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน และภาควิชาการมา “ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์” ไปด้วยกัน

หลักการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น จีระนันท์ ทองสมักร, รุ่งรวี จิตภักดี และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2556) กล่าวว่า เมื่อสถานที่ใดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวก็จะเกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นรอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นทำให้คนท้องถิ่นมีงานทำ มีรายได้ และคุณภาพชีวิตดีขึ้น หน่วยงานภาครัฐ องค์การพัฒนาเอกชน รวมทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรต้องดำเนินการร่วมมือกัน สนับสนุนความรู้ ให้ข้อมูลข่าวสาร และช่วยเหลืออย่างเหมาะสม โดยเฉพาะภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่นให้ดำเนินการได้อย่างราบรื่นและยั่งยืนขึ้น โดยการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นให้สมาชิกในชุมชนใช้ความพยายามที่สูงขึ้นเพื่อควบคุมกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีจุดหมายและสามารถกำหนดขีดจำกัดของการท่องเที่ยวในทางที่เท่าเทียมกันและเป็นประโยชน์สำหรับชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญการสนับสนุนของมิติแบบองค์รวมของความยั่งยืน

สรุปในภาพรวมนั้น ชุมชนท้องถิ่นในฐานะเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แท้จริงควรจะต้องได้รับผลประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวโดยตรงและเป็นการจัดการด้วยตนเองอย่างแท้จริง การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้วยอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่มุ่งการจัดการท่องเที่ยวเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งสามารถใช้เวลาอยู่ในชุมชนได้นานขึ้น ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายในชุมชนมากขึ้น กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงถือเป็นกลไกสำคัญในการ “เพิ่มรายได้” และ “กระจายรายได้” สู่ชุมชนที่ดำเนินการโดยคนในชุมชนทุกภาคส่วนร่วมกันได้อย่างแท้จริง และเพื่อให้เกิดมาตรฐานที่เป็นสากล หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจึงได้พัฒนาเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยขึ้นมาให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและเป็นมาตรฐานในระดับสากล

4. เกณฑ์การพัฒนากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2562) ได้ประกาศใช้เกณฑ์การพัฒนากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ซึ่งจัดทำและปรับปรุงมาอย่างต่อเนื่อง โดย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) โดย อพท. ได้เริ่มต้นทดลองใช้กับ 14 ชุมชนต้นแบบก่อนที่จะประกาศใช้อย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2561 โดยสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) ได้พิจารณาความสอดคล้องของมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับเกณฑ์ที่ประเทศไทยพัฒนาขึ้น และที่ประชุม GSTC Accreditation Panel ได้มีมติยอมรับว่า “เกณฑ์การพัฒนากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย” เทียบเท่ากับหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ตาราง 4 เกณฑ์การพัฒนากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย (มาตรฐาน GSTC)

เกณฑ์การพัฒนากการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย / ตัวชี้วัด	
1. ด้านการบริหารจัดการ CBT	
1.1 การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ	1) มีการจัดตั้งกลุ่มส่งเสริม CBT ซึ่งได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ และมีโครงสร้างการทำงานแบ่งบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละหน้าที่ชัดเจน 2) มีกรรมการกลุ่มส่งเสริม CBT ที่เป็นคนในชุมชน 3) มีแผนงานที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม 4) กลุ่มส่งเสริม CBT มีทะเบียนประวัติข้อมูลสมาชิกที่เป็นปัจจุบัน
1.2 ข้อตกลงร่วมกันสำหรับการบริหารจัดการ CBT มีประสิทธิภาพ	5) มีข้อตกลงร่วมกันในการ บริหารงบประมาณ และ กระจายรายได้ จากการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของการพัฒนาชุมชน 6) มีข้อตกลงร่วมกันในการบริหารจัดการทรัพยากรด้านสังคม ประเพณี และ วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว 7) มีข้อตกลงร่วมกันในการกำหนดแนวทางป้องกัน รักษา และ สร้างนวัตกรรมในการบริหารจัดการทรัพยากรด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว
1.3 ข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ	8) มีข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว 9) ข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวมีการนำไปปฏิบัติจริง

ตาราง 4 ต่อ

เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย / ตัวชี้วัด	
1.4 การพัฒนาบุคลากรใน กลุ่มบริหารจัดการ CBT มี ประสิทธิภาพ	10) กลุ่มร่วมสัมมนาเสริมความรู้เป็นประจำเพื่อสร้างและ ยกระดับความเข้าใจด้านการจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และ ความท้าทายและบทเรียนด้านการบริหารจัดการ 11) มีศักยภาพ ความรู้ และทักษะที่จำเป็นต่อ การพัฒนาการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน
1.5 การส่งเสริมการมีส่วนร่วม ของทุกฝ่ายมี ประสิทธิภาพ	12) เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในชุมชน 13) มีการส่งเสริมการเข้าร่วมกิจกรรมและการ เป็นสมาชิกกลุ่มฯ
1.6 การมีส่วนร่วมของภาคี เครือข่ายต่างๆ เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ	14) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการทำงานร่วมกับภาคี เครือข่ายต่างๆ เพื่อส่งเสริมแนวคิดการจัดการอย่างยั่งยืน 15) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการทำงานร่วมกับ ภาคีเครือข่ายทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน ชุมชน
1.7 การจัดการการตลาดและ ประชาสัมพันธ์ CBT มี ประสิทธิภาพ	16) มีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับชุมชน 17) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างรับผิดชอบ
1.8 ระบบบัญชี การเงิน	18) มีระบบบริหารจัดการการเงิน การบัญชีที่มีประสิทธิภาพ
1.9 เด็กและเยาวชนมีส่วนร่วม ในการบริหารจัดการ	19) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเปิดโอกาสให้เด็กและ เยาวชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มฯ
2. ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี	
2.1 การจัดสรรรายได้มี ประสิทธิภาพ	20) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการจัดสรรรายได้ที่เกิด จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม และทั่วถึง
2.2 การส่งเสริมการยกระดับ คุณภาพชีวิตที่ดีเป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ	21) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการส่งเสริมการสร้าง อาชีพให้ชุมชน และยกระดับคุณภาพ ชีวิตให้ดีขึ้น
2.3 ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพ เพื่อเสริมสร้างโอกาส ในการเพิ่มรายได้ จากการท่องเที่ยว	22) ส่งเสริมการใช้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการเพิ่มรายได้ 23) กลุ่มส่งเสริมกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ในการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของ ชุมชน ซึ่งมี พื้นฐานจากภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชน

ตาราง 4 ต่อ

เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย / ตัวชี้วัด	
2.4 ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน	24) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิมนุษยชนของทุกกลุ่มคนในการท่องเที่ยว
3. ด้านการอนุรักษ์ และ ส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน	
3.1 ฐานข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวมีคุณภาพ	25) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการจัดการข้อมูลทางมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว
3.2 การเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมผ่าน CBT มีประสิทธิภาพ	26) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน
3.3 การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นมีประสิทธิภาพ	27) มีการติดตาม ประเมิน ปกป้องอนุรักษ์ ฟื้นฟู วัฒนธรรมชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้เข้าถึงสถานที่หรือทรัพย์สินทางวัฒนธรรม
4. ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน	
4.1 การจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ	28) กลุ่มมีส่วนร่วมในการกำหนดระบบการประเมินความเสี่ยงและโอกาสต่างๆ เพื่อกำหนดแผนในการปรับตัวอย่างเหมาะสมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ 29) มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) 30) มีการประเมิน พัฒนา ปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณชุมชนให้มีความร่มรื่นเป็นระเบียบ สวยงามตามความเหมาะสม
4.2 ข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ	31) ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการจัดการข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือ สิ่งแวดล้อมในชุมชน
4.3 การเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพ	32) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตาราง 4 ต่อ

เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย / ตัวชี้วัด	
4.4 การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนมีประสิทธิภาพ	33) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชน
4.5 การสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ	34) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยว
5. ด้านคุณภาพการบริการ CBT	
5.1 การให้บริการและความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างน่าพึงพอใจ	35) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีวิธีการวัดและหาทางปรับปรุงระดับความพึงพอใจในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน
5.2 นักสื่อความหมายมีประสิทธิภาพ	36) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีนักสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพ
5.3 เส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	37) มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับ การเข้าถึงของนักท่องเที่ยวทั้งหมด Tourism for all เช่น คนพิการ ผู้สูงอายุ เพื่อให้สามารถเข้าถึงจุดท่องเที่ยวต่างๆ ได้ 38) มีการบริการห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว 39) มีจุดบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้องลักษณะและมีจำนวนเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว 40) มีการบริการข้อมูลท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ถูกต้องเข้าถึงง่าย 41) มีการจัดสรรจุดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของชุมชน 42) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีป้ายสื่อความหมายต่างๆที่ชัดเจนติดตั้งในจุดที่เหมาะสม
5.4 จุดบริการท่องเที่ยวมีคุณภาพ	43) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีระบบการประสานงานด้านการบริการ

ตาราง 4 ต่อ

เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย / ตัวชี้วัด	
5.5 การบริหารจัดการเส้นทาง การเดินทางท่องเที่ยวใน ชุมชนมีประสิทธิภาพ	44) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีระบบในการติดตาม ประเมิน ป้องกัน และแผนการ จัดการป้องกันอาชญากร ความปลอดภัย และ สุขสภาวะ
5.6 การบริหารจัดการกรณี ฉุกเฉินมีประสิทธิภาพ	45) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีจุดบริการนักท่องเที่ยวที่มี ความปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยว
5.7 การติดต่อประสานงาน ด้านบริการมีประสิทธิภาพ	46) มีเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนที่ปลอดภัยสำหรับ นักท่องเที่ยว
5.8 การบริหารจัดการกรณี ฉุกเฉินมีประสิทธิภาพ	47) กลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีแผนรองรับกรณีฉุกเฉิน ที่มีประสิทธิภาพ 48) มีโครงสร้างการบริหารจัดการในกรณีฉุกเฉินที่ชัดเจน

ที่มา : สรุปจากคู่มือประเมินเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย
(คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2562)

เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยนี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกพัฒนาไปเป็น “มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน” (CBT Thailand Standard) ที่กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้นำไปใช้ประเมินเพื่อรับรองการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ทั่วประเทศ และการวิจัยนี้ได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปเป็นกรอบสำคัญในการพัฒนาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ซึ่งในสวนวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) นั้นได้มีกรอบเงื่อนไขการจดทะเบียนภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งจะได้กล่าวในลำดับต่อไป

แนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)

แนวคิดวิสาหกิจหลักในช่วงแรกในประเทศไทยก่อนที่จะมีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 คือ “แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม” ที่ได้ขับเคลื่อนเป็นกระแสสำคัญที่ส่งผลอย่างยิ่งต่อการเกิดขึ้นของแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคมในเวลาต่อมา

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR)

ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2557) ให้ความหมายของ CSR: Corporate Social Responsibility คือ การดำเนินธุรกิจอย่างมีความ

รับผิดชอบต่อสังคม เป็นการทำธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป คือ แทนที่จะให้ความสำคัญกับการทำกำไรสูงสุด ผูกพันธุรกิจของการดำเนินธุรกิจไว้กับความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นเป็นหลักเพียงอย่างเดียว แล้วปล่อยให้ความรับผิดชอบต่ออื่น ๆ เป็นหน้าที่ของกฎหมาย เช่น ปล่อยให้ผู้บริหารเป็นความรับผิดชอบต่อกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคก็หันไปให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อส่วนต่าง ๆ ของสังคม ที่มีส่วนได้เสียอันเนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจมากขึ้น เช่น ดำเนินธุรกิจโดยใส่ใจความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม แรงงานผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน บางส่วนได้พัฒนาไปเป็น Corporate Social Sustainability หรือ “การดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่ยั่งยืน” กล่าวคือ ไม่ว่าจะ CSR หรือ CSS ก็ยังเป็นกิจการที่มีเป้าหมายในการทำกำไร แต่ผนวกเอาแนวคิดในการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อภาคส่วนต่าง ๆ ในสังคมที่มีส่วนได้เสียต่อการดำเนินธุรกิจเข้าไปในการดำเนินกิจการด้วย ไม่ว่าจะมิใช่กฎหมายคุ้มครองเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ตาม

ความหมายของ CSR Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดีโดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

หลักแนวคิดของ CSR 8 ประการ ประกอบไปด้วย 1) กำกับดูแลกิจการที่ดี 2) ประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) เคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) รับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5) ร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7) เผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม 8) จัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ระดับของ CSR อาจแบ่งได้ 4 ระดับ คือ 1) Mandatory Level: ข้อกำหนดตามกฎหมาย หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน การจ่ายภาษี 2) Elementary Level: ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ คือ การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งกำไรที่ได้นั้นต้องมิใช่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม 3) Preemptive Level: จรรยาบรรณทางธุรกิจ คือ การที่ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสมและผู้ประกอบธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้างที่มีความคาดหวังว่าจะได้รับการดูแล หรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบธุรกิจ 4) Voluntary Level: ความสมัครใจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางของ CSR ด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม ซึ่งการประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐาน

ของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญทั้งนี้ ธุรกิจต้องดำเนินการตามเกณฑ์ในระดับที่หนึ่ง เป็นอย่างน้อย ส่วนการดำเนินการในระดับต่อไปให้ขึ้นกับความพร้อมของแต่ละองค์กร โดยหลักสำคัญของการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจ ต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

ประเภทของ CSR มี 3 ประเภท คือ 1) In process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมขององค์กร เช่น การดูแลสวัสดิการ พนักงาน การผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อลูกค้า 2) After process หมายถึง กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง เช่น การปลูกป่า การบริจาคทุนการศึกษา การรณรงค์สร้างจิตสำนึก การช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นต้น 3) As Process หมายถึง องค์กรที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เช่น มูลนิธิ หรือ สมาคมการกุศลต่าง ๆ

CSR ต้องมีการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนด้วย (Creating Shared Value : CSV) โดยเฉพาะภาคเอกชนที่เป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนท้องถิ่นให้ดำเนินการได้อย่างราบรื่นและยั่งยืนขึ้น โดยการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นให้สมาชิกในชุมชนใช้ความพยายามที่สูงขึ้นเพื่อควบคุม กิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งตามแนวทางของ Michael E.Porter ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ การนำวิธีการทางธุรกิจมาใช้ช่วยในการพัฒนาและแก้ไขได้ โดยคำนึงถึงการนำทรัพยากร และความเชี่ยวชาญหลักของกิจการมาสร้างให้เกิดเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคม ไปพร้อมกัน หรือกล่าวได้ว่า องค์กรต้องการแก้ปัญหาสังคมพร้อมกับการทำธุรกิจ โดยการสร้างคุณค่าร่วม มีวิธีการ 3 แนวทาง คือ 1) ใช้ผลิตภัณฑ์และการตลาด (Products and Markets) เพื่อตอบสนองประเด็นทางสังคม เช่น การพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น 2) ใช้การพัฒนาผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (Productivity in value chain) เช่น ลดผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อมในระหว่างกระบวนการผลิต 3) ใช้แนวทางการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐานหรือบริบทแวดล้อมในท้องถิ่น (Local cluster development) เช่น ธุรกิจ ร่วมพัฒนาการศึกษา สาธารณสุข เศรษฐกิจชุมชน สวัสดิการสังคม เพื่อให้สังคมโดยรวม มีการพัฒนาและส่งมอบคุณค่าถึงการดำเนินธุรกิจนั้น ซึ่งอาจอยู่ในรูปของ รายได้ การเข้าถึง ปัจจัยการผลิต การสร้างบุคลากรวิชาชีพ การเพิ่มทักษะแรงงาน เป็นต้น (ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557)

ดังนั้น กิจการเพื่อสังคมจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างผู้ถือหุ้น โครงสร้างและความโปร่งใสของการบริหารจัดการ และผลประโยชน์ส่วนใหญ่ของกิจการจะถูก

นำไปใช้หมุนเวียนและลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้กลไกทางการค้าหรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างสรรคนวัตกรรมเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายของประเด็นปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นหรือที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต และที่ได้กล่าวไปแล้วตอนต้นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องมุ่งสู่เป้าหมายทั้ง 3 มิติ คือ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ดังนั้นภาคชุมชนและภาคเอกชนจะต้องร่วมกันพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว พร้อมกับพัฒนาตลาดท่องเที่ยว และพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นร่วมกันเพื่อให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง

2. ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business)

ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำกิจการเพื่อสังคมเช่นเดียวกับการจัดตั้งองค์กรไม่แสวงผลกำไรที่ทำกิจการเพื่อสังคม แต่จะมีลักษณะของการจดทะเบียนเป็นธุรกิจซึ่งในความหมายของการทำธุรกิจก็ต้องมีโมเดลธุรกิจชัดเจน มีการผลิตสินค้าและบริการ แต่เป้าหมายก็เป็นไปเพื่อสังคม เช่น การรับซื้อหนังสือมือสองมาขายบนเว็บเพื่อนำเงินไปช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสทางการศึกษา ลักษณะสำคัญของธุรกิจเพื่อสังคมคือผู้ถือหุ้นสามารถถอนทุนคืนได้ แต่จะต้องไม่ได้รับเงินปันผล หรือห้ามจ่ายทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ กำไรส่วนเกินจากต้นทุนจะต้องเก็บไว้ใช้ในการบริหารเงินเพื่อประโยชน์แก่สังคมตามเป้าหมายขององค์กรซึ่งที่อังกฤษจะมีกฎหมายกำหนดไว้เลยว่าจ่ายปันผลได้ไม่เกินยี่สิบเปอร์เซ็นต์ หรือถ้าบริษัทล้มเลิกกิจการไป ก็ห้ามกระจายสินทรัพย์กลับไปให้ผู้ถือหุ้น ต้องส่งมอบให้กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจการ

รูปแบบการลงทุนเพื่อสังคม (Social Investment) อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งหมายถึงการจัดสรรทุนและทรัพยากรระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าระหว่างกัน ซึ่งจะเป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนากิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) และผู้ประกอบการทางสังคม (Social entrepreneur) ตามมาได้ เพราะมีเป้าหมายสูงสุดมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ดังนั้นการลงทุนเพื่อสังคม (Social Investment) หรือธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ดังที่กล่าวมาแล้ว จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบโครงสร้างผู้ถือหุ้น ตลอดจนโครงสร้างองค์กร และความโปร่งใสของการบริหารจัดการ ตลอดจนผลประโยชน์ส่วนใหญ่ของกิจการที่จะถูกนำไปใช้หมุนเวียนและลงทุนเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้กลไกทางการค้าหรือการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการสร้างสรรคนวัตกรรมเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายของประเด็นปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นหรือที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต รูปแบบกิจการเพื่อ

สังคมแต่เดิมนั้น ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยได้ใช้คำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562 ดังจะได้กล่าวในส่วนต่อไป

3. วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)

ความสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองกับประเด็นคำถามที่มีต่อทิศทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืนของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และภาคประชาสังคม ซึ่งพบว่าภายใต้รูปแบบการดำเนินการในอดีตที่ผ่านมาไม่สามารถเปลี่ยนไปสู่ผลลัพธ์ตามที่เป้าหมายที่ต้องการได้ และภายใต้ข้อจำกัดมากมายของรูปแบบการจัดการและวิธีการที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น จึงได้เกิดแนวคิดการนำเอาจุดแข็งของกลไกการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและพึ่งพาตนเองได้ขององค์กรธุรกิจ มาดำเนินการภายใต้การกำหนดโจทย์ทางสังคมเป็นเป้าหมายเหมือนองค์กรทางสังคม โดยมีกลไกของรัฐใช้อำนาจหน้าที่เชิงนโยบายเข้ามาสนับสนุนอย่างตั้งใจ เรียกชื่อการดำเนินการดังกล่าวนี้ว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” หรือ “Social Enterprise”

“วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) จะมีชื่อเรียก ตลอดจนรูปแบบการดำเนินการที่แตกต่างกันไปบ้างในแต่ละพื้นที่ แต่มีหลักการสำคัญร่วมกัน คือ การใช้กลไกและรูปแบบทางธุรกิจเข้ามาแก้ไขปัญหาทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีข้อมูลหลักฐานเชิงประจักษ์จำนวนมากจากทั่วโลกที่ยืนยันถึงผลลัพธ์ว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” รวมไปถึง “กระแสเรื่องการประกอบการทางสังคม” เป็นหนึ่งในโมเดลทางเลือกสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต ดังกรณีเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ของ ศาสตราจารย์ ดร.ยูนุส ในสหราชอาณาจักร สามารถช่วยเหลือคนยากจนได้กว่าสิบล้านคนโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาคหรือการสนับสนุนจากภาครัฐ และเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีกว่า 70,000 แห่งได้ทำการจ้างงานกว่า 1 ล้านอัตรา โดยมีสัดส่วนเกือบครึ่งที่ว่าจ้างกลุ่มคนด้อยโอกาสที่ไม่เคยถูกจ้างงาน สามารถมีส่วนร่วมในเชิงมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า หนึ่งล้านล้านบาทต่อปี หรือประมาณร้อยละ 5.00 ของ GDP ซึ่งผลสำเร็จดังกล่าวทำให้เกิดการผลักดันจนเกิดนโยบายและกฎหมายจำนวนมากเพื่อมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ทั้งในเรื่องของการจัดตั้งธนาคารเพื่อปล่อยกู้ให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคมด้วยเงินทุนกว่า สามหมื่นล้านบาทภายใต้ชื่อ Big Society Capital และมีการออกกฎหมายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐที่คำนึงถึงคุณค่าทางสังคม การออกกระเปาะบลดภาษีมากถึงร้อยละ 30.00 ให้กับนักลงทุนที่ลงทุนกับวิสาหกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้ ยังมีกรณีตัวอย่างประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีวิสาหกิจเพื่อสังคมกว่า 3,000 แห่ง มีกฎหมายรองรับ มีเงินทุนและระบบสนับสนุนกิจการระยะเริ่มต้นมูลค่ากว่าล้านบาทต่อ

กิจการ มีการเข้าถึงเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ และการลดภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลาถึง 3 ปี เป็นต้น

ประเทศไทยได้มีการดำเนินการสนับสนุนเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) อย่างเป็นทางการทั้งการออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี การจัดตั้งคณะกรรมการการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (คกส.) และการจัดตั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (สกส.) มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ซึ่งริเริ่มการดำเนินการโดยนำแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) มาปรับใช้ จนสามารถพัฒนาให้เกิดวิสาหกิจเพื่อสังคมกว่า 400 กิจการ และมีเครือข่ายผู้สนใจกว่า 10,000 คน นอกจากนั้นแล้วยังมีต้นทุนเดิมขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ดำเนินการด้วยแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคมจนประสบความสำเร็จอย่างมากมาย จนเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและระดับนานาชาติ อาทิ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง (ดอยตุง) และ มูลนิธิโรงพยาบาลอภัยภูเบศร์ เป็นต้น ซึ่งทั้งสององค์กรนอกจากจะสามารถสร้างผลกระทบทางสังคมได้อย่างมากมายแล้ว ยังพิสูจน์ให้เห็นว่าองค์กรทางสังคมดังกล่าวสามารถใช้รูปแบบธุรกิจเข้ามาบริหารจัดการภายใต้ระบบตลาดปกติได้อย่างดี มีรายได้ถึงปีละกว่า 400 ล้านบาท และไม่ต้องพึ่งพาเพียงเงินบริจาคมาขับเคลื่อนกิจการทางสังคมเหมือนในอดีตที่ผ่านมา (คณะกรรมการศึกษาและจัดทำรายงานเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคมพร้อมร่างกฎหมาย สถาปนาปฏิรูปแห่งชาติ, 2 กุมภาพันธ์ 2558)

ความเป็นมาของกฎหมายวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2561) ได้รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสหนึ่ง ปี 2561 ซึ่งมีความเคลื่อนไหวทางสังคมที่สำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมให้เป็นภาคีการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีสาระดังนี้

วิสาหกิจเพื่อสังคมหรือกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นการจัดตั้งองค์กรที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้แนวคิดและวิธีการแบบองค์กรธุรกิจมาบริหารเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม ซึ่งวิสาหกิจเพื่อสังคมหรือกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) มีคุณลักษณะสำคัญอย่างน้อย 4 ประการ คือ 1) มีเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก 2) รายได้หลักมาจากการขายสินค้าหรือบริการ 3) ผลกำไรต้องนำไปขยายการลงทุนเพื่อสังคม และ 4) มีธรรมาภิบาลในการดำเนินงานกับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

ประเทศไทยได้ขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องโดยได้ออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (คกส.) เพื่อจัดทำนโยบาย ยุทธศาสตร์ และสนับสนุนความช่วยเหลือให้กับวิสาหกิจเพื่อสังคม พร้อมทั้งจัดตั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ตามระเบียบกองทุนสนับสนุนการสร้าง

เสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อเป็นกลไกสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนแม่บทว่าด้วยการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2553-2557 รวมทั้งการออกพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการยกเว้น รัชฎาการ พ.ศ. 2559 และยกร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ซึ่งอยู่ระหว่าง เสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาภายหลังเปิดรับฟังความคิดเห็น (2 ครั้ง) ขณะที่สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ยุติบทบาทชั่วคราว และต้องรอพระราชบัญญัติฯ ประกาศใช้จึงจะสามารถจัดตั้งสำนักงานและมีกลไกในการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมได้

ปี พ.ศ. 2560 ได้มีการแก้ไขระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีให้อธิบดีกรมพัฒนาสังคม และสวัสดิการเป็นกรรมการและเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (คกส.) แทนผู้อำนวยการสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) และให้กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะกรรมการ ส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (คกส.) รวมทั้งออกหลักเกณฑ์และวิธีการยื่นคำขอหนังสือ รับรองกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2561

กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการในฐานะที่ต้องออกหลักเกณฑ์และการพิจารณา หนังสือรับรองกิจการเพื่อสังคมดังกล่าว ได้ระบุว่า “กิจการเพื่อสังคม” ต้องมีคุณลักษณะ 5 ประการ ดังนี้ 1) กิจการที่มีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม มีผู้รับประโยชน์ มีวิธีสร้างสรรค์ การเปลี่ยนแปลง และก่อประโยชน์อย่างชัดเจน 2) มีความยั่งยืนทางการเงิน มีรายได้จากการ ขายสินค้าและบริการให้กิจการดำเนินไปอย่างยั่งยืน 3) มีการระบวงการติดตามสังคม เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม มีระบบการค้าที่เป็นธรรมต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค 4) มีผลกำไรคืนสู่สังคม เมื่อกิจการมีกำไร เงินส่วนใหญ่มักจะถูกนำไปลงทุนซ้ำในกิจการ เช่น พัฒนาระบวงการผลิต พัฒนาผู้ได้รับประโยชน์ หรืออื่น ๆ 5) โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูล อย่างเป็นระบบ มีการวิเคราะห์ผลกระทบทางสังคม พร้อมเปิดเผยข้อมูลให้หน่วยงานที่ดูแล ตรวจสอบได้ (ไทยพับลิก้า, 2561)

การดำเนินงานวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของสหกรณ์และ เครือข่ายองค์กรชุมชน ผลสำรวจของสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ปี 2558 พบว่า มีองค์กรที่เข้าข่ายเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมกว่า 1,000 แห่ง ขณะที่มีองค์กร ที่เข้าข่ายตามกฎหมายภาษีรัชฎาการ 361 แห่ง และมีเพียง 101 แห่ง ที่ผ่านหลักเกณฑ์ ตามกฎหมายภาษีรัชฎาการ แม้จะมีการตื่นตัวและจัดตั้งสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม แห่งชาติ (สกส.) เพื่อผลักดันให้วิสาหกิจเพื่อสังคมเข้ามามีบทบาทและสร้างผลลัพธ์ให้เกิดขึ้น ทางสังคม แต่ก็ยังขาดกฎหมายเฉพาะและการสนับสนุนอย่างเป็นระบบทำให้การดำเนินงาน ขาดความต่อเนื่อง ขณะที่วิสาหกิจเพื่อสังคมยังมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนและแหล่งเงินทุน

โดยเฉพาะเครือข่ายและองค์กรชุมชน องค์กรสาธารณประโยชน์และผู้ประกอบการใหม่ รวมทั้ง การขาดความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ประกอบกับความคลุมเครือเกี่ยวกับคำนิยามทำให้เป็น อุปสรรคต่อการพัฒนาและขยายตัวของวิสาหกิจเพื่อสังคม

แนวทางการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม

1) การเร่งผลักดันพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อให้มีองค์กรที่เป็น ศูนย์กลางในการกำหนดทิศทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมอย่างเป็นองค์รวมและต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นกลไกขับเคลื่อนและสร้างเครือข่ายในทุกระดับทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม สอดคล้องกับปฏิรูปประเทศด้านสังคมในการลดความเหลื่อมล้ำ ทางสังคม (และจากการเสนอร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมของสภาปฏิรูป แห่งชาติดังกล่าว ต่อมารัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 สำเร็จเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2562)

2) การสนับสนุนสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยสนับสนุน การสร้างความเป็นผู้ประกอบการที่มีทักษะในการขับเคลื่อนธุรกิจและมุ่งมั่นพัฒนาสังคมไป พร้อมกัน พัฒนาองค์ความรู้ด้านการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและระบบทะเบียนวิสาหกิจ เพื่อสังคม ตลอดจนส่งเสริมการสร้างความรู้และนวัตกรรมทางสังคมทั้งตัวสินค้าและบริการ การบริหารจัดการ การสร้างแหล่งเงินทุนรูปแบบใหม่ เช่น การคิดแปรรูปขยะมาเป็นสินค้าเพื่อ สร้างรายได้และลดปัญหาสิ่งแวดล้อม การใช้พันธบัตรเพื่อสังคม (Social Impact Bond) สนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมในการดำเนินงาน เป็นต้น

3) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคม และระหว่างกลุ่ม วิสาหกิจเพื่อสังคมกับภาคธุรกิจและภาคประชาสังคม ผ่านโซเซียลมีเดียและการทำกิจกรรม ร่วมกันเพื่อให้เกิดแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ การช่วยเหลือด้านธุรกิจ

4) การแบ่งกลุ่มวิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อสนับสนุนให้ตรงกับความต้องการของ วิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีหลากหลายทั้งเวลาดำเนินงาน รูปแบบ และขนาด เช่น วิสาหกิจเพื่อ สังคมที่อยู่ระยะเริ่มต้นมักขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในปัญหาต้องการแก้ไข ขาดโมเดลทาง ธุรกิจที่เหมาะสม รวมถึงขาดระบบการเงินและบัญชีทำให้ประสบความล้มเหลวและเลิกกันไป จึงควรได้รับการสนับสนุนทางวิชาการ และเงินทุนเริ่มต้นสำหรับทดลองโมเดลทางธุรกิจ ขณะที่องค์กรที่ดำเนินงานมาระยะหนึ่ง การอยู่รอดภายใต้ระบบตลาดปกติขึ้นอยู่กับ การเข้าถึง เงินทุนในรูปแบบเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ หรือเงินร่วมทุน คำแนะนำทางธุรกิจ รวมถึงเครือข่าย สนับสนุนรูปแบบคู่ค้าทางธุรกิจ

5) การรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และออกตรารับรองสินค้าและบริการของเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อสังคมที่มีคุณภาพเพื่อสร้างตลาดรองรับและสนับสนุนสินค้าของวิสาหกิจเพื่อสังคม ขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

ประกาศระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยเรื่องการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554 ซึ่งให้นิยามคำว่า “กิจการเพื่อสังคม” ไว้ว่า การที่ภาคเอกชน ซึ่งเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือชุมชน ได้ประกอบกิจการหรือดำเนินการโดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจน ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และมีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า หรือการให้บริการซึ่งมิได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการหรือการดำเนินการ รวมทั้งมีลักษณะพิเศษ ดังต่อไปนี้ คือ

- 1) มีกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ หรือการดำเนินการในส่วนของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมิได้ก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวต่อสุขภาพ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 2) มีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้
- 3) มีศักยภาพที่จะมีความยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเอง
- 4) ผลกำไรส่วนใหญ่จากการประกอบกิจการหรือการดำเนินการถูกนำไปขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม หรือคืนประโยชน์ให้แก่สังคม
- 5) สามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลาย และ
- 6) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554, 18 พฤษภาคม 2554)

เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 คือ โดยที่การประกอบธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อส่งเสริมการจ้างงานแก่บุคคลผู้สมควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ การแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม หรือเพื่อประโยชน์ส่วนรวมอื่นหรือคืนประโยชน์ให้แก่สังคมอันเป็นกิจการเพื่อสังคม หรือวิสาหกิจเพื่อสังคม สมควรได้รับการส่งเสริมให้ขยายตัวมากขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ โดยกำหนดมาตรการในการสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่ได้รับการจดทะเบียน และจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม เพื่อให้ความช่วยเหลือและพัฒนา วิสาหกิจเพื่อสังคมและกลุ่มกิจการเพื่อสังคม รวมทั้งประสานความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562, 22 พฤษภาคม 2562)

กิจการเพื่อสังคมที่ประกาศรับรองในระยะเริ่มต้น

คณะรัฐมนตรีได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการขึ้นมาเพื่อพิจารณาคำขอหนังสือรับรองกิจการเพื่อสังคม ซึ่งมีผู้ยื่นขอรับรองและผ่านการรับรองคุณสมบัติเป็นครั้งแรกในประเทศไทยจำนวน 15 กิจการ ได้แก่ 1) บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด 2) บริษัท เรย์วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด 3) บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด 4) บริษัท แครี่โฮม จำกัด 5) บริษัท กาแฟอาชา อามา จำกัด 6) บริษัท สยามออร์แกนิก จำกัด 7) บริษัท แจสเบอร์รี่ จำกัด 8) กลุ่มเกษตรกรทำนา นาโสี 9) มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ 10) บริษัท เด็กพิเศษ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด 11) บริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ เซอร์วิส แอนด์ แครี่ จำกัด 12) บริษัท คิดคิด จำกัด 13) มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรในพระอุปถัมภ์ฯ 14) สหกรณ์กรีนเนท จำกัด และ 15) บริษัท โลเคิล ไรส์ จำกัด (รัฐบาลไทย, 2561)

ต้นแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (กิจการเพื่อสังคม) ในประเทศไทย

ต้นแบบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยคัดสรรจากสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สกส.) ประกอบไปด้วย 11 กิจการ คือ 1) Cabbages & Condoms Restaurant และ Birds & Bees Resort : กิจการร้านอาหารและโรงแรมที่มีเป้าหมายต่อยอดมาจากการรณรงค์ใช้ถุงยางอนามัยเพื่อการคุมกำเนิดและป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ 2) ปล่อยไก่ ไช้อินทรีย์ อุดมชัยฟาร์ม : กิจการฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่เพื่อแก้ปัญหาเรื่องอาหารปลอดภัย และสิ่งแวดล้อมด้วยการทำฟาร์มปศุสัตว์อินทรีย์ตามมาตรฐานสากล 3) Club Creative : กิจการผลิตของเล่นเพื่อช่วยเรื่องพัฒนาการของเด็กที่ไม่สมวัย 4) BE Magazine : นิตยสารที่นำต้นแบบธุรกิจมาจากประเทศอังกฤษ (The Big Issue) เพื่อช่วยเหลือแบ่งปันรายได้กับผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น ผู้พิการ ผู้ว่างงาน นักเรียนนักศึกษาที่ต้องการรายได้พิเศษ 5) Bixenger (ปั่นและปั่น) : กิจการเพื่อส่งเสริมการใช้จักรยานในเมืองแทนการใช้รถเพื่อลดปัญหามลภาวะทางสิ่งแวดล้อม 6) ป่าใหญ่ศรีเอช : รายการสารคดีเพื่อสังคมที่ปรับเนื้อหารายการโทรทัศน์ที่เน้นสะท้อนวิถีชนบท ประเพณีท้องถิ่นที่ดั่งงาม และนำเสนอกลุ่มคนในชนบทที่ถูกสังคมละเลย เช่น กลุ่มชาติพันธุ์หรือกลุ่มผู้ด้อยโอกาส มีการนำเสนอปัญหาความเชื่อมโยงโทรคมนาคมและสิ่งแวดล้อม 7) บริษัท เครือข่ายนวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด Grassroots Innovation Network : กิจการเพื่อช่วยเหลือภาระหนี้สินของเกษตรกรในชนบทโดยการเข้าไปสร้างกระบวนการเรียนรู้ในการทำเกษตรแบบประณีต และนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสังเคราะห์เป็น “นวัตกรรมชาวบ้าน” นอกจากจะแก้ปัญหาเกษตรเชิงเดี่ยวแล้วยังช่วยชาวบ้านจากภาวะเจ็บป่วยจากสารเคมีให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอีกด้วย 8) ริสอร์ตเขาต่อทะเลภู : กิจการริสอร์ตที่พักที่เน้นแนวคิดเรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

โดยการทำเกษตรอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมี แปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและสมุนไพร มีครัวเวิร์ฟอาหารสุขภาพจากสวนพืชกินได้ มีกิจการสปาและศูนย์สุขภาพองค์รวมที่ดูแลด้วย ปณพทางธรรมชาติบำบัด 9) Thoth Media : กิจการสื่อสารมวลชนที่มีเป้าหมายเพื่อผลักดันสังคมให้ดีขึ้น ผ่านรายการโทรทัศน์ออนไลน์เจ้าแรกในประเทศไทยมีเดียยังรับผลิตสื่อให้กับภาครัฐและเอกชนที่อยากนำเสนอข้อมูลมากประโยชน์แต่ย่อยยากให้ง่ายขึ้นด้วยแนวว่า กิจการจะรับทำงานทุกชิ้นแม้คิดกำไรน้อยแต่สังคมดีขึ้น 10) Thai Craft Fair Trade : กิจการเพื่อช่วยลดการกดราคาจากพ่อค้าคนกลางที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมทำมือของกลุ่มแม่บ้านในท้องถิ่นชนบท ทั้งยังเป็นกิจการที่ช่วยให้คำแนะนำด้านการออกแบบและการตลาดให้กับชาวบ้านซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของหัตถกรรมพื้นบ้านที่ดู “เชย” ให้กลับกลายเป็นสินค้าหัตถกรรม “ร่วมสมัย” 11) ดอยตุง : กิจการเพื่อแก้ปัญหาการปลูกฝิ่นและทำไร่เลื่อนลอยของชาวเขา ดำเนินการโดยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ นำแนวคิดการปลูกพืชเศรษฐกิจที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์วิจัยมาอย่างดี เป็นกิจการต้นแบบในการยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวไทยภูเขาที่ดำเนินการมากกว่า 30 ปี

กิจการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมต้นแบบ : Local Alike

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ร่วมร่วมกิจการต่าง ๆ ที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม และได้นำเสนอกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวเพียงหนึ่งเดียว คือ บริษัท โลเคิล อไลค์ จำกัด (Local Alike Co.,Ltd) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งองค์กร คือ 1) ส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น โดยใช้การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเป็นเครื่องมือพัฒนาชุมชน 2) ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน 3) ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น 4) ลดการย้ายถิ่นฐานจากชนบทเข้าสู่เมืองโดยการสร้างงาน 5) ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกันและสร้างทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างลึกซึ้ง

หลักการทำกิจการเพื่อสังคม มาจากสถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโตมากขึ้น แต่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่ในเขตเมือง มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น แต่นักท่องเที่ยวจำนวนมากกลับขาดโอกาสเข้าถึงและสัมผัสวิถีชีวิตที่แท้จริงของคนในชุมชนท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสและความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในระบบการท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัดเจนว่า จากการเติบโตทั้งหมด จะมีรายได้เข้าถึงชุมชนเพียงร้อยละ 10.00 เท่านั้น ขณะที่ชุมชนดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่จำนวนมาก แต่ขาดความไว้วางใจในการทำงานร่วมกันกับธุรกิจนำเที่ยว ขาดระบบสืบค้นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อประกอบ

การตัดสินใจสำหรับนักท่องเที่ยว ขาดช่องทางการสื่อสารเรื่องราววิถีชีวิตและเอกลักษณ์
 ของคนในชุมชนที่มีความน่าสนใจ ผู้สาธารณะ และขาดสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน
 ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 Local Alike ได้รวมตัวกันออกแบบและ
 พัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism Platform)
 ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกชนิดของ “ประสบการณ์” และ “ชุมชน” ที่สนใจ โดยค้นหาผ่าน
 ฐานข้อมูลชุมชน ที่สามารถอ่านรายละเอียด แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ชมวิดีโอ
 แนะนำชุมชนก่อนตัดสินใจ ผ่านเว็บไซต์ www.localalike.com ซึ่งตอบใจทฤษฎีเรื่องการเชื่อมต่อกับ
 ชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยมีสินค้าและบริการหลัก ๆ คือ 1) บริการจอง
 โปรแกรมท่องเที่ยวของชุมชนที่มีการให้บริการ 3 รูปแบบ ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยว 3 วัน
 2 คืน (Village Tours) โปรแกรม 1 วัน (Day Tours) และโปรแกรมครึ่งวัน (Activity Based
 Tourism) 2) บริการออกแบบและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว สถานศึกษา ฯลฯ
 3) บริการให้คำปรึกษาด้านการออกแบบและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับ
 บุคคลและองค์กร Local Alike ได้นำแนวคิดกิจการเพื่อสังคมสู่การเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่
 ผ่านเป้าหมายสำคัญ 4 ประการ คือ 1) เพื่อสร้างความเข้าใจและภาคภูมิใจในถิ่นฐาน
 ซึ่งจะนำมาซึ่งการรักษาฐานทุนทางทรัพยากรและวัฒนธรรมของตน 2) กระจายโอกาส
 ทางเศรษฐกิจจากการพัฒนาการท่องเที่ยว สร้างงานในท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยให้ลดการย้ายถิ่นฐาน
 เข้าสู่เมือง 3) เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีผ่านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และ
 4) เสริมสร้างศักยภาพในการบริหารจัดการตนเอง เพื่อความยั่งยืนของชุมชน (SET Social
 Impact : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562)

ความแตกต่างของ วิสาหกิจเพื่อสังคม และ องค์กรรูปแบบอื่น



ภาพ 7 ความแตกต่างของวิสาหกิจเพื่อสังคมและองค์กรรูปแบบอื่น
 ที่มา : ปรับปรุงจากสำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (สภส.)

สรุป CSR เป็นการดำเนินกิจการเพื่อแสวงหากำไรสูงสุดให้กับองค์กรแต่ดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงทุกภาคส่วนในสังคมที่มีส่วนได้เสียกับการดำเนินธุรกิจไม่ว่ากฎหมายจะกำหนดไว้หรือไม่ก็ตาม สำหรับ Social Enterprise เป็นการก่อตั้งกิจการเพื่อมุ่งหวังแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคมเป็นเป้าหมายหลัก โดยจะดำเนินการในรูปองค์กรแสวงผลกำไรหรือไม่ก็ได้ หากเป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร ต้องมีรูปแบบการบริหารจัดการที่แสดงถึงความยั่งยืนขององค์กร แต่หากเป็นองค์กรแสวงผลกำไร หรืออยู่ในรูปแบบ Social Business จะต้องนำกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสังคมตามวัตถุประสงค์ในการก่อตั้ง ไม่มีการปันผลกำไรให้กับผู้ถือหุ้นหรือหากมี ก็ต้องเป็นสัดส่วนที่ไม่มากไปกว่าการนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมตามวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งองค์กร

การที่มีแนวคิดจะจัดตั้งเป็น Social Enterprise นั้น จึงต้องมีการจดทะเบียนมีตัวตน แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการดำเนินกิจการอย่างต่อเนื่อง มีระบบการสืบทอดการบริหารงานที่ชัดเจน มีระบบการบริหารจัดการสร้างความยั่งยืนทางการเงินที่ชัดเจน อาจจัดตั้งในรูปองค์กรแสวงผลกำไรหรือองค์กรไม่แสวงผลกำไรก็ได้ ในกรณีที่เป็นองค์กรไม่แสวงผลกำไร ลักษณะการดำเนินงานจะไม่ใช้แค่ขอรับบริจาค แต่จะมีแนวทางของความยั่งยืนทางการเงินของกิจการที่ชัดเจน คือ หากเป็นกรณีองค์กรแสวงผลกำไร ซึ่งมีการผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่าย ต้องชัดเจนว่าเป้าหมายเป็นไปเพื่อสังคม เช่น การผลิตสินค้าและบริการเพื่อนำเงินรายได้ไปช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส ทำให้โดยโครงสร้างองค์กรแล้วกิจการเพื่อสังคมบางรูปแบบอาจคล้ายธุรกิจทั่วไป ที่มีการจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกจำหน่าย แต่จะต่างกันตรงที่เป็นกิจการที่ก่อตั้งขึ้นโดยมุ่งแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็คำนึงถึงความยั่งยืนทางการเงินของกิจการไปด้วย

การจำแนกธุรกิจทั่วไปออกจากกิจการเพื่อสังคมสามารถดูได้จากกรณี เช่น สมมุติ มีสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์ ที่มีแนวโน้มว่าตลาดจะเจริญเติบโตเร็ว ธุรกิจทั่วไปก็จะเข้ามาทำตลาดในผลิตภัณฑ์นี้เพื่อทำผลกำไรให้กับกิจการ แต่ในอีกทางหนึ่ง หากเป็นกิจการเพื่อสังคมก็จะเข้ามาทำธุรกิจโดยมุ่งเน้นว่า ผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์สามารถส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยได้จำนวนมาก อาจจะช่วยทำให้รายได้สูงขึ้น อีกทั้งยังทำให้สุขภาพดีขึ้น รวมทั้งส่งผลที่ดีต่อผู้บริโภค เป็นต้น ทั้งนี้กิจการเพื่อสังคมจะต้องมีวิธีการที่แสดงให้เห็นว่า ประโยชน์เหล่านั้นส่งผ่านไปถึงกลุ่มเป้าหมายของกิจการได้จริง เช่น มีการส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกลุ่มกันเป็นสหกรณ์ หรือในกรณีที่จัดทำในรูปองค์กรไม่แสวงผลกำไร มีการเขียนโครงการขอเงินสนับสนุนกิจการ ผู้สนับสนุนก็สามารถทราบได้ว่าเงินบริจาคไปนั้น

เดินทางไปถึงส่วนไหนที่ระบุไว้ในโครงการอย่างโปร่งใสตรวจสอบได้ เป็นต้น (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2558)

โดยสรุปแล้วแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ การทำธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อสังคม หมายถึง การประกอบการที่นำวิธีการทางบริหารจัดการธุรกิจเข้ามาดำเนินการองค์กร และมุ่งหมายที่จะนำผลกำไรไปใช้เพื่อการแก้ปัญหาทางสังคม หรือ พัฒนาชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นโมเดลใหม่ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในประชาคมโลกว่าเป็นแนวคิดที่สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้

แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรเพื่อสังคม

1. การจัดการองค์การสมัยใหม่

องค์กร หรือ องค์การ Henri Tosi (1975) (อ้างใน ดวงรัตน์ เรืองอุไร, 2555) กล่าวว่า เป็นการศึกษาถึงโครงสร้างขององค์การ (organization design) ที่จะแสดงถึงภาพรวมของพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ภายในองค์การอย่างเป็นระบบ และแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่าง ๆ ของกิจกรรมในองค์การ กล่าวคือ เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายถึงการจัดโครงสร้างขององค์การ การออกแบบขององค์การ รวมทั้งการเสนอทางเลือกในการบริหารองค์การเพื่อให้องค์การบรรลุถึงประสิทธิผลและประสิทธิภาพ โดยทฤษฎีขององค์การสมัยดั้งเดิมตามทฤษฎีของ Weber Max (1969) นั้นเป็นโครงสร้างของระบบทหารหรือระบบราชการ ทำให้องค์การมีลักษณะที่มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ หรือมีระเบียบแบบแผน มีสายการบังคับบัญชา ไม่มีความยืดหยุ่น แต่ในปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องมีลักษณะซับซ้อนเปลี่ยนแปลงบ่อยและรวดเร็ว องค์การในปัจจุบันจึงต้องมุ่งเน้นเพิ่มสมรรถนะเพื่อให้รับมือได้กับทุกสถานการณ์

แนวคิดทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ของ Henri Fayol ได้ให้ความสำคัญกับบุคลากรระบบการทำงาน ระบบค่าตอบแทน ไปจนถึงระบบสวัสดิการเพื่อสร้างความเป็นธรรมให้แก่แรงงานและสร้างความจงรักภักดีต่อองค์กรในคราวเดียวกัน แนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการที่โดดเด่น คือ POCCC ที่เน้นการบริหารจัดการรอบด้านและครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน (Planning) การ จัดโครงสร้างองค์กร (Organizing) การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) ไปจนถึงการควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้ (Controlling) โดยมีหัวใจสำคัญคือ ความเป็นเอกภาพขององค์การ กล่าวคือ มีจุดมุ่งหมายร่วมกันมีทิศทางเดียวกันและมีความสามัคคีกันที่จะมุ่งไปสู่ความสำเร็จขององค์การ (Sheidu A. Sule, 2016)

Stephen P. Robbins และ Mary Coulter ได้ระบุว่า การจัดการและพฤติกรรมองค์การสมัยใหม่ มีกระบวนการพื้นฐาน 4 ส่วน POLC คือ 1) การวางแผน (Planning) แผนที่ดีต้องสามารถใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริหารสมัยใหม่นั้น อาจแบ่งเป็น 4 รูปแบบคือ (1) Directive Style ตัดสินใจรวดเร็วมุ่งผลระยะสั้น ข้อมูลไม่มากประเมินทางเลือกน้อย (2) Analytic Style ดีที่สุดตัดสินใจบนข้อมูล วิเคราะห์สถานการณ์ใช้เหตุผลและมีความรอบคอบ (3) Conceptual Style ตัดสินใจโดยมีทางเลือกมากมายและหวังผลระยะยาวอาศัยการมีประสบการณ์สูง และ (4) Behavioral Style เน้นการตัดสินใจโดยการมีส่วนร่วมจากผู้ใต้บังคับบัญชา มีมนุษยสัมพันธ์ดี 2) การจัดองค์กร (Organizing) เป็นกระบวนการในการจัดโครงสร้างองค์กรโดยคำนึงถึงการแบ่งงาน การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ การกำหนดสายบังคับบัญชา รวมถึงการจัดสรรทรัพยากร 3) การนำ (Leading) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์ขององค์กรประสบผลสำเร็จ ซึ่งผู้นำที่ดีต้องมีความรู้ด้านพฤติกรรมของพนักงานเพื่อนำไปสู่วิธีการจูงใจโน้มน้าวให้พนักงานทุ่มเทให้กับองค์กร และต้องมีความสามารถในการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี และ 4) การควบคุม (Controlling) คือ การวัดผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริง การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้ และการแก้ไขหรือปรับปรุงสิ่งที่ผิดพลาด พร้อมทั้งตรวจสอบหาสาเหตุความผิดพลาดเพื่อนำไปสู่การแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในองค์กรอย่างรวดเร็ว (Stephen P. Robbins และ Mary Coulter อ้างใน ไพบูลย์ ญาณกิตติ์กูร, 2562)

การจัดการองค์การสมัยใหม่ มีความยืดหยุ่นสูง และต้องอาศัยความเข้าใจด้านพฤติกรรมส่วนบุคคล และพฤติกรรมกลุ่มบุคคล ที่มีกลุ่มที่เป็นทางการและกลุ่มที่ไม่เป็นทางการโดยมีปัจจัยด้าน บรรทัดฐานของกลุ่ม (Norm) บทบาทในกลุ่ม (Roles) การสร้างทีม (Team Building) ความเป็นผู้นำกลุ่ม (Leadership) และความขัดแย้ง (Conflict) การตัดสินใจโดยกลุ่ม มักจะทำในรูปคณะกรรมการ เป็นต้น ดังที่ ปิยะพงษ์ ทองดี (2561) ได้ศึกษาภาวะผู้นำขององค์การสมัยใหม่ กล่าวว่า องค์กรปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี และทำให้มีข้อมูลข่าวสารไหลเวียนอยู่ตลอดเวลา องค์กรสมัยใหม่จึงมีการบริหารแบบกระจายอำนาจมากขึ้น มีโครงสร้างองค์กรที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน ผู้ปฏิบัติงานมีการสับเปลี่ยนตำแหน่งหน้าที่อยู่เสมอ การให้ค่าตอบแทนขึ้นอยู่กับทักษะในการปฏิบัติงาน ทำงานโดยไม่ยึดติดกับเวลาและสถานที่เพราะสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องช่วยในการ ทำงานได้ ในยุคสมัยเช่นนี้บุคลากรต้องทำงานเชิงรุก จะปฏิบัติงานเชิงรับเหมือนในอดีตไม่ได้ การแก้ปัญหาหรือ

การปรับตัวที่ล่าช้าอาจทำให้องค์การไม่สามารถอยู่รอด การปฏิบัติงานในยุคสมัยใหม่ ต้องมีการวางแผนโดยอาศัยข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอ ซึ่งจะนำไปสู่การคาดการณ์ที่แม่นยำ

องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการองค์การสมัยใหม่ (Modern Organization Management) จึงเป็นพื้นฐานของความเข้าใจในการพัฒนาองค์กรในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เนื่องจากเป็นรูปแบบองค์กรที่เกิดขึ้นใหม่และยังมีตัวอย่างให้ศึกษาไม่มากนัก โดยเฉพาะองค์กรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในรูปแบบวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย (ชญญภัทร บุนนาค, 2559; รัฐบาลไทย, 2561; วรุต โจรจนวงศ์, 2559; วันรัชม์ พิรุณจินดา, 2559; สฤณี อาชวานันทกุล, 2553; สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2558)

2. McKinsey 7S Model

Derek F. Channon and Adrián A. Caldart (2015) ได้นำเสนอแนวคิด McKinsey 7S Model ไว้ว่าเป็นแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบภายในขององค์กร เพื่อช่วยให้ผู้บริหารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงสถานะขององค์กรได้ในทิศทางที่เหมาะสม เพื่อสร้างความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร โดยแบบจำลองนี้ได้รับความยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการศึกษาและการปฏิบัติขององค์กรที่เป็นเลิศ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ด้านประกอบไปด้วย

1) โครงสร้างองค์กร (Structure) องค์กรที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่ จะมีโครงสร้างองค์กรที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน พนักงานอำนวยความสะดวกอย่างจำกัด กระจายหน้าที่งานที่สำคัญ และสร้างทีมงานเพื่อรับผิดชอบ เน้นความกะทัดรัด และไม่เข้มงวดต่อกฎระบบ

2) กลยุทธ์ (Strategy) องค์กรที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่จะมีความใกล้ชิดกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า ชื่นชอบในการให้บริการ คุณภาพ และให้ความเชื่อถือขององค์กร และทำธุรกิจประเภทที่มีความชำนาญและเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจที่ทำอยู่เดิม และต้องพัฒนาไม่ให้องค์กรหยุดการเจริญก้าวหน้า

3) ระบบและวิธีการดำเนินงาน (Systems) องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นการปฏิบัติมากกว่าการวางแผน และให้พนักงานลงมือทำเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ

4) คุณค่าร่วมภายในองค์กร (Shared values) องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ จะให้ความเชื่อมั่นในคุณค่าที่มีอยู่ร่วมกัน เพื่อใช้เป็นแรงผลักดันให้ไปสู่เป้าหมาย โดยนำระบบคุณค่ามาใช้เพื่อบันดาลใจให้พนักงานใช้ความสามารถที่มีอยู่อย่างเต็มที่

5) สไตล์การบริหารของผู้ผู้นำ (Style) องค์การที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่จะมีการบริหารงานที่สัมพันธ์กับงานอย่างใกล้ชิดโดยกำหนดเป้าหมายที่ต้องการจะบรรลุในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ

6) คนหรือพนักงาน (Staff) องค์การที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับพนักงาน ให้อิสระ ในการทำงานเพื่อให้โอกาสในการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือวิธีการทำงานใหม่ ๆ และทำให้พนักงานรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการร่วมด้วย

7) ทักษะฝีมือ (Skills) องค์การที่ประสบความสำเร็จโดยส่วนใหญ่จะเข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน โดยพนักงานจะสามารถสลับเปลี่ยนหรือโยกย้ายหน้าที่เพื่อทำงานแทนกันได้ได้อย่างยืดหยุ่นแต่มีคุณภาพ

แนวคิด McKinsey 7S Model เป็นเครื่องมือที่จะมีประโยชน์ในแง่ของการพิจารณาองค์ประกอบภายในขององค์กรวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้น ซึ่งจะต้องประกอบการหรือดำเนินการโดยมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือมีนัยของการบริหารจัดการแบบองค์การธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า McKinsey 7S Model ถูกนำมาใช้เป็นการอธิบายของการศึกษารูปแบบการจัดการองค์การที่ท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มากมายหลายกรณี (นันทวัฒน์ พรเลิศกษกร, กานต์จิรา ลิมศิริ ธง และบุรินทร์ สันติสาสน์, 2565; วสุพัชร์ วัฒนดิษฐจันทร์, 2566; หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ 118 สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 2562) ดังเช่นการศึกษาของ ธัญญรัตน์ รักษาวงศ์ (2565) ที่ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าแนวคิด McKinsey 7S Model สามารถอธิบายรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในพื้นที่กรณีศึกษาจังหวัดชุมพรได้อย่างครบถ้วน อีกทั้ง Asma Tehmarn and Chiraprapha Akaraborworn (2022) ได้ศึกษาวิจัยด้านวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยก็พบประเด็นของปัจจัยสำเร็จต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิด McKinsey 7S Model ซึ่งแนวคิดนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปเป็นแนวทางในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการบริหารจัดการวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยได้

โดยสรุป ในการจัดการองค์การวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ซึ่งจะมีลักษณะเป็นองค์กรที่มีโครงสร้างภายในที่จะต้องจัดการและดำเนินกิจกรรมอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ทั้งมิติ 1) โครงสร้างองค์กรที่จะช่วยให้เข้าใจ รูปแบบ การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ ซึ่งสำคัญต่อการให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การวางแผนและกลยุทธ์ ทั้งเรื่องพัฒนา การตลาด และการจัดการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร 3) การบริหารจัดการที่ต้องสามารถวางแผนระบบจัดการ ตลอดจนออกแบบและควบคุมกิจกรรมท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กรได้ 4) การจัดการทรัพยากรบุคคล ให้คนในองค์กรมีคุณภาพสามารถจัดกิจกรรมและบริการ

ด้านการท่องเที่ยว ตามเป้าหมายของชุมชนได้ รวมถึงการจัดการผลประโยชน์ ผลตอบแทน การฝึกอบรม และการสร้างสภาพแวดล้อมทำงานที่ดี เพื่อให้มีทักษะที่เหมาะสมต่อการบริหาร ละครบริการนักท่องเที่ยว สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พันธมิตร และกลุ่มผู้สนับสนุนอื่น ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นแนวคิดการจัดการองค์การสมัยใหม่ และแนวคิด McKinsey 7S Model จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดความเข้าใจในการจัดการ องค์การการท่องเที่ยว ทำให้กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดนโยบายการท่องเที่ยว (Tourism Policy)

Bill Bramwell (2012) ได้นำเสนอ เครื่องมือนโยบาย (Policy Instruments) และการแทรกแซงทางนโยบาย (interventions) ซึ่งหมายถึงการออกนโยบายมาเพื่อเปลี่ยนแปลง ปรากฏการณ์ทางสังคมที่กำลังดำเนินอยู่อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยหากปล่อยให้สังคมดำเนิน ต่อไปในทิศทางเดิม อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมในภาพรวมได้ โดยเฉพาะประเด็น นโยบายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในหนังสือ Global Tourism ที่ Bill Bramwell ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือนโยบาย (Policy Instruments) และการแทรกแซงทางนโยบาย (Interventions) ของรัฐเป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน หน่วยงานของรัฐจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือนโยบาย (Policy Instruments) มากมาย เพื่อความยั่งยืน มีตัวอย่างเช่น นโยบายการแบ่งเขตควบคุมการพัฒนา และการจำกัด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นโยบายการเผยแพร่หลักปฏิบัติเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ยั่งยืน ให้ชุมชนและนักท่องเที่ยว นโยบายการเก็บภาษีบริการด้านการใช้พลังงานและการบำบัด ของเสีย นโยบายการกำหนดโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อสาธารณะเพื่อลดความแออัดและ มลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยการเลือกใช้เครื่องมือนโยบายต่าง ๆ จำเป็นจะต้องพิจารณา จากหลายปัจจัยและหลายสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง พร้อมทั้งต้องสำรวจตรวจสอบ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้จากการนำเครื่องมือนโยบายไปกำหนดใช้ในกรณีต่าง ๆ อีกทั้ง การกำหนดใช้เครื่องมือนโยบายนั้นจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลไก ที่เหมาะสมหลายประการอีกด้วย

หลักการกำหนดเครื่องมือนโยบายและการแทรกแซงนโยบาย มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีหลักการเบื้องต้นอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1) การตัดสินใจและดำเนินนโยบายต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและสร้างความร่วมมือ อย่างกว้างขวางจากคนทุกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบในสังคม ซึ่งมีหลายการศึกษาที่ระบุว่า

การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นเงื่อนไขสำคัญจำเป็นในการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Singh S. Timothy D.J. and Dowlin R.K (2003) ตัวอย่างเช่น ในฟินแลนด์ หลักปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาโดยคณะทำงานซึ่งมีคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งฟินแลนด์ เป็นประธาน ตัวแทนจากกลุ่มการท่องเที่ยวชนบทแห่งฟินแลนด์ กระทรวงสิ่งแวดล้อม คณะกรรมการน้ำและสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ สมาคมเทศบาลแห่งฟินแลนด์ สมาคมศูนย์ชนบท และสมาคมฟินแลนด์เพื่อการคุ้มครองธรรมชาติ ตัวแทนภาคอุตสาหกรรม ด้วยการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการเผยแพร่หลักปฏิบัติร่วมกัน

2) การบูรณาการเครื่องมือนโยบายเข้าด้วยกันต้องอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ การยอมรับ การพึ่งพา และความสอดคล้องของนโยบายต่าง ๆ ข้อพิจารณาที่เกี่ยวข้องได้แก่ ความมั่นใจว่าเครื่องมือนโยบายนั้นจะส่งบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ เกิดขึ้นได้ตามเวลาที่กำหนด และมีความยืดหยุ่นของเครื่องมือในการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เครื่องมือนโยบายที่มีพื้นฐานจากความเข้าใจและการยอมรับข้อมูลตลอดจนการตอบสนองด้วยความสมัครใจ และผ่านการศึกษาข้อมูลและการศึกษาที่ดีจะมีแนวโน้มในการบรรลุผลลัพธ์ที่ยั่งยืน

3) การดำเนินนโยบายอาจมีข้อจำกัดในทางปฏิบัติจึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายระยะสั้นที่สามารถบรรลุผลได้ และควรได้รับการยกระดับเป้าหมายของนโยบายขึ้นไปอย่างต่อเนื่องในระยะยาวต่อไปอีกด้วย การตั้งเป้าหมายที่มีความก้าวหน้าเหมาะสม จะช่วยให้เครื่องมือนโยบายดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้อง อีกทั้งการแทรกแซงของรัฐบาลที่มากเกินไป หรือไม่ได้พิจารณาถึงการยอมรับต่อเครื่องมือนโยบายอาจขัดขวางการพัฒนา เศรษฐกิจ ยับยั้งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และทำให้กลายเป็นนโยบายสั่งการแบบระบบราชการที่ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีได้

ประเภทของเครื่องมือนโยบาย ที่ภาครัฐนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อาจแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1) การสนับสนุนของรัฐบาลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยสมัครใจ 2) สิ่งจูงใจทางการเงินของรัฐบาล 3) ค่าใช้จ่ายของรัฐบาลในการดำเนินการ ที่ดำเนินการโดยหน่วยงานสาธารณะโดยตรง 4) กฎหมายและกฎระเบียบที่ออกโดยรัฐบาล เช่น รัฐบาลออสเตรเลียบูรณาการวัตถุประสงค์การพัฒนาที่ยั่งยืนเข้ากับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยมีองค์กรอุตสาหกรรมสภาการท่องเที่ยวออสเตรเลียแนะนำแนวปฏิบัติที่คล้ายกันเป็นหลักจรรยาบรรณของตน และดำเนินการติดตามตรวจสอบการตอบสนองต่อหลักปฏิบัติเป็นประจำ โอกาสในการบรรลุวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะมากขึ้นจากการใช้เครื่องมือนโยบายของรัฐบาลซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนทางกฎหมายด้วย

การผสมผสานเครื่องมือนโยบายของรัฐบาลอย่างสมดุลเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน ประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ยังถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ดีที่สุดสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากขึ้นและในระยะยาวอาจเป็นทางออกที่นำไปสู่ความสำเร็จในวงกว้าง กล่าวคือ อาจช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมองเห็นข้อได้เปรียบทางการค้าที่เป็นไปได้ของแนวทางที่ยั่งยืน เช่น โอกาสในการลดต้นทุน การพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้มากขึ้น

การเลือกเครื่องมือนโยบายและการแทรกแซงนโยบายมีความซับซ้อน เนื่องจากหลายปัจจัยหลายอย่าง เช่น อดีทางการเมือง ยุทธการณที่สนับสนุนเครื่องมือบางประเภทมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ การพิจารณาเลือกเครื่องมือนโยบายการท่องเที่ยวอาจจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในประเด็นศีลธรรม สังคม การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ อีกด้วย โดยการทำควมเข้าใจผลกระทบเหล่านี้มีประโยชน์สำหรับการประเมินข้อดี และช่วยเปรียบเทียบเครื่องมือนโยบายต่าง ๆ ในบริบทที่ต่างกันเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้กำหนดนโยบายจะต้องพิจารณาขอบเขตที่สมบูรณ์และเลือกผสมผสานเครื่องมือนโยบายที่เหมาะสมที่มีความเฉพาะเจาะจงในบริบทต่าง ๆ

ห้องปฏิบัติการนโยบายประเทศไทย หรือ Thailand Policy Lab (2021) ก่อตั้งโดยโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน (UNDP) ร่วมกับ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวว่า พัฒนาการของนโยบายของเที่ยวเมืองไทยที่โดดเด่นเกิดหลังจากวิกฤต “ต้มยำกุ้ง” วิกฤตการณ์การเงินครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ของประเทศไทยเมื่อ พ.ศ. 2540 โดยหลังจากนั้นรัฐบาลได้พยายามฟื้นฟูวิกฤตนั้นในหลากหลายมิติ ในด้านการท่องเที่ยวรัฐบาลได้ออกแคมเปญ Amazing Thailand ซึ่งเป็นปรากฏการณ์นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสระดับโลกและยังส่งผลต่อมาจนถึงปัจจุบันที่มุ่งไปที่นโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) โดยในช่วงก่อนวิกฤติ COVID-19 จะเกิดขึ้นพบว่าชุมชนแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งประสบปัญหาเรื่องการรบกวนวิถีชีวิตดั้งเดิม ค่าครองชีพที่สูงขึ้น อีกทั้งการตัดสินใจดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวในพื้นที่ก็มักไม่เชื่อมโยงกับชุมชนดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่เน้นไปที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก จนต่อมากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ได้เป็นนโยบายสำคัญซึ่งได้กล่าวถึงอย่างจริงจังมาราว 10 ปีแล้ว แต่ก็พบว่าส่วนใหญ่เป็นกระแสทางการตลาดมากกว่าที่จะดำเนินการเรื่องความยั่งยืนอย่างจริงจัง ดังนั้นนโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นเครื่องมือที่อาจจะทำให้เกิดผลลัพธ์แบบใหม่ โดยในช่วงแรก

ควรเป็นการวางโครงสร้างพื้นฐาน ต่อด้วยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่สามารถสร้างงานเพื่อกระจายรายได้ และออกแบบแหล่งท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตดั้งเดิม และต้องกำหนดเงื่อนไขสำคัญคือการรวบรวมคนทุกกลุ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง ผู้หญิง เด็ก ผู้สูงอายุ และผู้พิการ ฯลฯ ที่มักถูกกีดกันให้ออกไปอยู่ภายนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือเป็นผู้สนับสนุนที่อยู่เบื้องหลังเท่านั้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจจะรวมคนที่สมควรได้รับการดูแลเป็นพิเศษนี้ เป็นไปตามหลักการสำคัญของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 นั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านนโยบายการท่องเที่ยว

Oratai Krutwayscho and Bill Bramwell (2010) ได้ศึกษาการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวและสังคม (Tourism policy implementation and society) โดยใช้แนวทาง “สังคมเป็นศูนย์กลาง” ในการดำเนินการตามนโยบายการท่องเที่ยว ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความเชื่อมโยงระหว่างการดำเนินนโยบาย ของภาครัฐและสังคม เน้นความสำคัญของการศึกษานโยบายที่เกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางสังคมในวงกว้าง แนวทางนี้พยายามที่จะเข้าใจการประยุกต์ใช้นโยบายที่เกี่ยวข้องกับบริบททางเศรษฐกิจสังคม การเมือง การปกครอง และวัฒนธรรม ในการศึกษาการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวและสังคมนี้ Dredge and Jenkins (2007) กล่าวถึงการดำเนินนโยบายว่าเป็น “กระบวนการที่นำแนวคิดและแผนนโยบายไปสู่การปฏิบัติ” โดยมีความเชื่อมโยงระหว่างการแสดงเจตนารมณ์ของรัฐบาลกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น ประเด็นของการดำเนินนโยบายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากแผนและกฎระเบียบด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากไม่ได้ถูกนำมาใช้หรือนำไปใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น

ผลการศึกษา พบว่า มีนักวิชาการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมการดำเนินนโยบายด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่มีน้อยคนที่มุ่งเน้นอย่างชัดเจนเกี่ยวกับปัญหาที่พบบ่อยเมื่อรัฐบาลพยายามบรรลุความตั้งใจของนโยบายผ่านการนำไปปฏิบัติ ดังนั้น Puppim de Oliveira (2008) จึงตั้งข้อสังเกตถึงอุปสรรค 4 ประการต่อการประยุกต์ใช้นโยบายในบราซิล เพื่อสร้างและจัดการพื้นที่คุ้มครองที่ผสมผสานเป้าหมายการอนุรักษ์และการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน อุปสรรคต่อนโยบายเหล่านี้ ได้แก่ 1) การขาดการสนับสนุนทางการเมือง 2) ทรัพยากรทางการเงินที่จำกัด 3) การจำกัดความสามารถของสถาบัน และ 4) ความร่วมมือและการประสานงานที่อ่อนแอในระดับท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาอุปสรรคในการใช้

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นในประเทศจีนพบว่า ได้แก่ 1) การขาดรายละเอียดในแผนเกี่ยวกับมาตรการในการดำเนินการ ประสบการณ์เชิงปฏิบัติที่จำกัดของผู้วางแผนที่เกี่ยวข้อง 2) มุมมองที่แตกต่างกันระหว่างผู้วางแผนและผู้ปฏิบัติงาน และ 3) ความแตกต่างระหว่างลำดับความสำคัญในแผนกับลำดับความสำคัญของภาคเอกชน ส่วน Dodds R. Ali A. and Galaski K (2016) ระบุว่า ตัวอย่างของอุปสรรคทั่วไปในการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวต่อการประยุกต์ใช้นโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแผนวาระท้องถิ่น 21 สำหรับกาลเวียในมายอร์กา ประเทศสเปน (Local Agenda 21 plan for Calvia in Mallorca, Spain) สรุปว่า อุปสรรคต่าง ๆ ได้แก่ 1) การขาดการวางแผนก่อนหน้า 2) ความกระตือรือร้นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่จำกัดสำหรับแผนในระยะยาว 3) ขาดการบูรณาการกับลำดับความสำคัญของนโยบายระดับภูมิภาคและระดับประเทศ 4) เจตจำนงทางการเมืองไม่เพียงพอกับการใช้นโยบาย และ 5) การมุ่งเน้นไปที่ประเด็นระยะสั้นและเศรษฐกิจมากกว่าในประเด็นระยะยาวตลอดจนประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

พรชพร พงษ์อิม และ อรพันธ์ กลันทปุระ (2566) ได้ศึกษาการนำนโยบายด้านการท่องเที่ยวไปปฏิบัติของกรมการท่องเที่ยว พบว่า บุคลากรในกรมการท่องเที่ยวมีแนวทางการดำเนินงานตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมครบทุกด้านตามแผนการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเป็นด้านที่ปฏิบัติมากที่สุด เนื่องจากเป็นภารกิจหลักของกรมการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นโดยตรงในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวพร้อมทั้งพัฒนาและปรับปรุงมาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวให้มีความครอบคลุมทั้งระบบการท่องเที่ยว ทำให้บุคลากรสามารถนำนโยบายดังกล่าวไปปฏิบัติได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ของนโยบาย งานวิจัยระบุว่า กรมการท่องเที่ยวควรเพิ่มการลงสำรวจพื้นที่เพื่อสอบถามข้อแนะนำและข้อเสนอแนะจากคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาอย่างทั่วถึงกระจายในทุกจังหวัดของประเทศไทย ทั้งในจังหวัดท่องเที่ยวหลักและจังหวัดเมืองรอง เพื่อให้สามารถวิเคราะห์สภาพปัญหาและจัดทำแผนปฏิบัติการ ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว ที่มีรายละเอียดของโครงการกิจกรรม การจัดสรรงบประมาณรายปี พร้อมระบุผลสัมฤทธิ์ของงาน และระยะเวลาสิ้นสุดของโครงการ เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตามแผนได้อย่างสัมฤทธิ์ผล

ธนภััส สนธิรักษ์ และคณะ (2566) ศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น พบว่า รัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความสนใจและทุ่มเทกับการวางนโยบายเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นอย่างมาก โดยผ่านการสร้างอัตลักษณ์ที่เน้นซอฟต์แวร์ Soft Power และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์โดยเฉพาะ “อัตลักษณ์ท้องถิ่น” นั้นช่วยเรื่องปัญหาเศรษฐกิจท้องถิ่นหดตัวอันเนื่องมาจากประชากรวัยหนุ่มสาวออกจากท้องถิ่น การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ดี กอปรกับค่านิยมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตนปัจเจก คนในชุมชนท้องถิ่นจึงตระหนักถึงความจำเป็นของการสร้างอัตลักษณ์ของตนอย่างจริงจัง นอกจากนี้รัฐบาลญี่ปุ่นยังส่งเสริมให้ก่อตั้งองค์การจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (DMO) แบบฉบับญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจของท้องถิ่น โดยองค์การดังกล่าวได้เข้ามามีบทบาทในการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน อีกทั้งช่วยสนับสนุนให้การบริหารจัดการ ดำเนินไปอย่างมีระบบและมีแบบแผน เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลญี่ปุ่นที่ต้องการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นต่อไป

เฉลิมชัย บุญยะลีพรรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่องกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ ผลการวิจัยพบว่า การนำแนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาใช้เป็นยุทธศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงเป็นแนวทางที่เหมาะสม เนื่องจากสามารถขจัดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อความมั่นคง โดยรูปแบบของการดำเนินการกิจการเพื่อสังคมมีทั้งที่เกิดจากนโยบายภาครัฐสนับสนุนและรูปแบบที่ดำเนินการจากภาคเอกชนโดยเกิดจากนวัตกรรมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลคิดค้นขึ้นเพื่อช่วยเหลือสังคม ซึ่งในกลุ่มนี้พบว่ามีแหล่งเงินทุนในสองลักษณะคือจากภาครัฐกิจและจากการบริจาค สำหรับกิจการเพื่อสังคมที่เหมาะสมกับประเทศไทยนั้นควรมีการพัฒนาไปพร้อมกันทั้งจากการสนับสนุนของภาครัฐและจากการกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรคนวัตกรรมทางสังคมของภาคเอกชน โดยมีข้อเสนอแนะการวิจัยให้เร่งสร้างแรงบันดาลใจ องค์ความรู้ แหล่งทุน สร้างความเข้มแข็งให้หน่วยงานที่มีอยู่ โดยการสร้างเครือข่ายพัฒนากฎหมายและประกาศนโยบายเพิ่มเติม ตลอดจนใช้กระบวนการสมัชชากิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เพื่อขับเคลื่อนและการสนับสนุนแนวคิดนี้ให้เป็นแผนพัฒนาของภาครัฐต่อไป

2. ด้านการทองเที่ยวโดยชุมชน

Seweryn Zielinski, Yoonjeong Jeong and Celene B Milanés (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างระหว่างการทองเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในประเทศกำลังพัฒนาและ ประเทศที่พัฒนาแล้ว พบว่ามีปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ

1) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมและวัฒนธรรมของประชาชนในท้องถิ่น โดยสรุป เป็นเรื่องความยากจนและความไม่เท่าเทียมกัน และยังรวมไปถึงสาเหตุความยากจน เช่น การศึกษาในระบบในระดับต่ำ การขาดทักษะและความรู้ที่จำเป็นสำหรับการทองเที่ยว และการเข้าถึงข้อมูลอย่างจำกัด การมีส่วนร่วมในการทองเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ อีกด้วย ถึงแม้ ความยากจนและความไม่เท่าเทียมจะเกิดขึ้นทั้งในประเทศร่ำรวยและประเทศยากจนก็ตาม แต่ผู้ด้อยโอกาสในประเทศที่พัฒนาแล้วก็มักจะดีกว่าในแง่ของการเข้าถึงทรัพยากรและ โครงสร้างพื้นฐานเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาน้อยกว่า

2) นโยบายและการกำกับดูแลของรัฐ ระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อการ พัฒนาการทองเที่ยวนั้น จำเป็นต้องมีการแทรกแซงและออกกฎระเบียบของภาครัฐ ผ่านนโยบายที่มีน้ำหนักและจำนวนเพียงพอ โดยมีเป้าหมายคือการสร้างสภาพแวดล้อมที่ ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมักพบว่ารัฐบาลมักจะขาดนโยบายสนับสนุนการมี ส่วนร่วมในการทองเที่ยวสำหรับคนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังพบว่า การสนับสนุนตามโครงการ ระยะสั้นนั้นไม่มีประสิทธิผลเท่ากับการสนับสนุนนโยบายจากรัฐบาลในระยะยาวและเป็น นโยบายที่มีน้ำหนักมากเพียงพอ อีกทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศมีการปกครอง แบบกระจายอำนาจ ท้องถิ่นมีอำนาจนิติบัญญัติในการดำเนินการต่าง ๆ ซึ่งชุมชนในพื้นที่ ชนบทมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาความช่วยเหลือจากภายนอกมากกว่าภาครัฐในการวางแผนและ ริเริ่มการพัฒนาการทองเที่ยว ตลอดจน การสนับสนุนด้านเทคนิค การเงิน ที่มีเงื่อนไขว่าต้องมี สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสถาบัน ซึ่งมีรากฐานมาจากระบอบประชาธิปไตย และมีภาคประชาสังคมที่เข้มแข็ง พร้อมกันนี้การทองเที่ยวในชนบทก็ยังคงจำเป็นต้องมีการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งโดยปกติแล้วจะต้องเป็นนโยบายที่มาจากภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการ

3) กรรมสิทธิ์และการควบคุมที่ดิน อีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างความแตกต่างระหว่าง CBT ในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้วคือการถือครองที่ดิน หากไม่มีการถือครอง ที่ดิน ชุมชนต้องเผชิญกับข้อจำกัดเกี่ยวกับประเภทการใช้ กิจกรรมที่ได้รับอนุญาต และการ พัฒนาพื้นที่ของตน ข้อจำกัดนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับที่ดินเท่านั้น แต่ที่สำคัญ กว่านั้นคือความยากลำบากในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานและการดึงดูดเงินทุนเพื่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาการทองเที่ยว แม้ว่าบางครั้งชุมชนสามารถ

มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวได้ก็ตาม ในความเป็นจริงชุมชนพื้นเมืองหรือกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศกำลังพัฒนามักจะเผชิญกับข้อจำกัดเรื่องการลงทุนของเอกชน เนื่องจากการเป็นเจ้าของที่ดินร่วมกันซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างกันมากในการจัดการจุดหมายปลายทางด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสมบูรณ์ของชุมชน กลไกในการตัดสินใจร่วมกัน และการเมืองภายในมีบทบาทสำคัญ

4) ความสามัคคีและการยอมรับคนนอกชุมชน คือ ชุมชนในประเทศกำลังพัฒนาที่มีเอกลักษณ์มีความสามัคคีสูงอันเป็นผลมาจากทุนทางสังคมที่สูงหรือลำดับชั้นทางสังคมที่เข้มแข็ง มักจะมีกลไกการแบ่งปันผลประโยชน์ที่นำไปใช้ในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวและเป็นผลให้เกิดการแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อีกทั้งความสามารถของชุมชนในการยอมรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกที่อพยพเข้ามานั้นถูกตั้งคูดโดยโอกาสทางธุรกิจหรือวิถีชีวิตในชนบทก็เป็นอีกปัจจัยที่สร้างความแตกต่าง ผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่มักมีทักษะ การศึกษา และทรัพยากรในการลงทุน และมีความคิดที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจและการท่องเที่ยว ในขณะที่ชุมชนดั้งเดิมที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นนั้น ผู้มาใหม่ที่ถือเป็นคนนอกย่อมแตกต่างทางวัฒนธรรมและอาจกลายเป็นความขัดแย้ง เกิดการปฏิเสธ และมีการแบ่งแยกที่รุนแรงระหว่างกัน

โดยสรุปปัจจัยที่สนับสนุนและอุปสรรคของ CBT ในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้วมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม โครงสร้างทางกฎหมายและการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เนื่องจากความรู้ที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นโยบายของรัฐบาล และประสบการณ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และการพึ่งพาการท่องเที่ยวระดับชาติ ชุมชนในประเทศที่พัฒนาแล้วจึงอยู่จุดที่ดีกว่าในการเริ่มต้นหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ปัจจัยบางประการที่กำหนดเงื่อนไขโดยกรรมสิทธิ์ที่ดินและการท่องเที่ยวโดยรวมสามารถให้ข้อได้เปรียบบางประการแก่ชุมชนในประเทศกำลังพัฒนา เช่น การควบคุมที่ดิน การท่องเที่ยว และทรัพยากรธรรมชาติ ความเป็นอิสระในการตัดสินใจ การจัดการแบบมีส่วนร่วม และการกระจายผลประโยชน์ในวงกว้าง

Dodds R. Ali A. and Galaski K (2016) ได้ศึกษาองค์ประกอบความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการที่เอื้อต่อความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) การให้ชาวบ้านในพื้นที่มีส่วนร่วมในการวางแผนและเสริมสร้างขีดความสามารถ เพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านการจัดการการท่องเที่ยวให้กับชุมชน 2) ความร่วมมือและสร้างพันธมิตร เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าไปสู่ตลาดในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน 3) การจัดการการท่องเที่ยวท้องถิ่นและการเสริมสร้างความเข้มแข็งของ

สมาชิกในชุมชน 4) การกำหนดเป้าหมายทั้งด้านสิ่งแวดล้อมและด้านชุมชนเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ได้สอดคล้องกับค่านิยมของชุมชน 5) ความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงเศรษฐกิจในระบบ 6) เน้นการสร้างรายได้เสริมให้กับชุมชนในระยะยาวเพื่อความยั่งยืนในธุรกิจ

Suthamma Nitikasetsoontorn (2014) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในประเทศไทย (กรณี สามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี และคลองสวน จังหวัดฉะเชิงเทรา) พบปัจจัยสำเร็จ 2 ประการสำคัญ คือ 1) กระแสการท่องเที่ยวย้อนยุคที่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจชมสถานที่ท่องเที่ยวเก่าแก่และวิถีชีวิตท้องถิ่น แม้จะเป็นชุมชนเล็กๆ แต่ก็มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ความสำเร็จของชุมชนสามชุกได้รับการยอมรับจาก UNESCO ได้รับรางวัล “Asia-Pacific Heritage Awards for Culture Heritage Conservation” พ.ศ. 2552 และทั้งสองแห่งยังได้รับรางวัลการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระอุปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี 2) มีการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ทั้งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม สถาปัตยกรรม อาคารเก่าแก่ พิพิธภัณฑน์มีชีวิตที่เจ้าของ-พ่อค้ายังอาศัยอยู่ในบ้าน ทั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมได้มีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นและเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชน อีกทั้งสมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในการปกป้องและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของตนจากแรงกดดันของการขยายตัวของเมืองอย่างรวดเร็วและการพัฒนาสมัยใหม่

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2561) ได้ศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจในแง่บวกของการทวีคูณของรายได้จากการท่องเที่ยว (Multiplier Effects of Tourism) ในพื้นที่พิเศษของ อพท. ทั่วประเทศ พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการกระจายตัวของรายได้ การจ้างงาน และความเชื่อมโยงในธุรกิจในกลุ่มภาคีเครือข่ายของชุมชนท่องเที่ยวในเขตพื้นที่พิเศษของ อพท. นั้น ในส่วนของรายได้สูงกว่าภาพรวมของพื้นที่ปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกว่า 2.09 เท่า และ ภาคีเครือข่ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ร่วมดำเนินการตามนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืนของ อพท. มีการกระจายรายได้ผ่านการเชื่อมโยงธุรกิจหรือเชื่อมโยงกับปัจจัยการผลิตในท้องถิ่น สูงกว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในภาพรวม นอกจากนี้การจ้างงานในแรงงานท้องถิ่นมีถึงร้อยละ 59.00 และมีการกระจายรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในทุกพื้นที่ ที่สำคัญกว่านั้นคือนโยบาย การร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์ เป็นกลไกสำคัญที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

พจนานุกรม (2560ก) สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (The Thailand Community-Based Tourism Institute : CBT-I) กล่าวว่า จุดอ่อนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี 5 ประการ คือ 1) ด้านความรู้และทักษะการจัดการ-กระบวนการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ แต่บางชุมชนมีเพียงแหล่งท่องเที่ยว แต่ขาดการทำงานแบบมีส่วนร่วม การบริหารจัดการที่ดี และมีเป้าหมายร่วมกันของคนในชุมชน 2) ด้านขีดความสามารถในการรองรับ-เมื่อเริ่มมีชื่อเสียงจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปจำนวนมาก ซึ่งชุมชนยังขาดระบบการวางแผนและจัดการพื้นที่ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย 3) ด้านการบริหารจัดการผลประโยชน์ - บางชุมชนขาดระบบการจัดการผลประโยชน์โดยตรงและโดยอ้อม ทำให้เกิดความขัดแย้งในชุมชนและมองว่าการท่องเที่ยวนำประโยชน์มาให้กลุ่มคนไม่กี่คนและชุมชนไม่ได้อะไร 4) ด้านความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว-ชุมชนยังขาดความรู้และความเข้าใจในการออกแบบโปรแกรมให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่าง 5) ด้านพี่เลี้ยงและความต่อเนื่องในการทำงาน-CBT ต้องการพี่เลี้ยงที่มีความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาศักยภาพชุมชนและควรมีมุมมองด้านการตลาดที่เชื่อมต่อกับตลาด CBT ได้ เมื่อขาดความต่อเนื่องทั้งการทำงานและขาดนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ชุมชนบางแห่งก็เลิกกันไป

ความเสี่ยง 1) ด้านนักท่องเที่ยว - ความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การก่อการร้าย ภัยพิบัติ มีความเสี่ยงสูงหากชุมชนพึ่งพาการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว หรือมีการลงทุนจำนวนมากอาจขาดทุนได้ 2) บริษัทนำเที่ยว-เมื่อเกิดกระแสการท่องเที่ยว CBT อาจทำการผูกขาดในธุรกิจท่องเที่ยวกับบางบริษัทเท่านั้น 3) Social Media-ระบบการจ้องส่องหน้าอาจไม่เป็นผลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย เมื่อขาดการจ้องส่องหน้าชาวบ้านอาจไม่พร้อมต้อนรับ และนักท่องเที่ยวก็อาจจะผิดหวัง 4) การเติบโตเชิงปริมาณแต่ขาดคุณภาพ-เมื่อ CBT กลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวและได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบาย เป็นการง่ายที่จะเกิดชุมชนใหม่ ๆ โดยบางที่เป็นงานต๋อยอด เช่น เป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP แต่ OTOP เป็นกิจการของปัจเจกบุคคลในขณะที่ CBT ต้องการส่วนร่วมบริหารจัดการโดยชุมชน จึงเกิดความขัดแย้งได้ 5) ด้านการทำงานแบบบูรณาการ-หน่วยงานภาครัฐหลายหน่วยงานต้องทำงานตามภารกิจที่มีระยะเวลากำหนดระยะสั้นและขาดความต่อเนื่องทำให้สุดท้ายแล้วการทำงานแบบบูรณาการจะไม่ก่อให้เกิดผลงานตามตัวชี้วัด (KPI) การทำงานจึงเป็นเพียงการจัดเวทีประชุม มากกว่าการลงไปทำงานในพื้นที่ร่วมกัน บางโครงการเมื่อเปลี่ยนผู้บริหารหรือรัฐมนตรีนโยบายเรื่องอื่นก็ทำให้งานขาดความต่อเนื่อง หรือขาดองค์กรที่เป็นเจ้าภาพหลักเพื่อให้เกิดการปฏิบัติจริงในพื้นที่ 6) นโยบายกระจายตัวทั่วแผ่นดิน-การท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตคนท้องถิ่นกำลังเป็น

กระแสนิยม แต่ก็ไม่ควรส่งเสริมการสร้าง Supply จนล้นตลาด ดังนั้นจึงควรมีหลักเกณฑ์ การเลือกพื้นที่ที่มีความพร้อมของชุมชนและมีช่องทางการตลาดรองรับ มีการเตรียมชุมชน เสร็จแล้ว มีแผนการทำงานระยะสั้น ระยะยาว เพื่อมองปลายทางร่วมกัน

โอกาส 1) นักท่องเที่ยว – นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวที่สร้าง ประสบการณ์มากขึ้นเรื่อย ๆ และ CBT สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ 2) บริษัทนำเที่ยว – จากกระแสการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บริษัทขนาดใหญ่เริ่มให้ความสนใจที่จะสนับสนุนชุมชน และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่วนบริษัทขนาดเล็กที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ในการสนับสนุน CBT มีจำนวนมากขึ้น มีการปรับกลยุทธ์การขายที่สอดคล้องกับพฤติกรรม นักท่องเที่ยว 3) Online Social Media-สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของ นักท่องเที่ยว ชุมชนสามารถนำการ review ของนักท่องเที่ยวไปพัฒนาและปรับปรุงและยังใช้ เป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มได้ 4) ระบบการคมนาคมขนส่ง- เมื่อเปรียบเทียบกับ CBT ของประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน พบว่าชุมชน CBT ในประเทศ ไทยส่วนใหญ่เข้าถึงได้ง่าย มีระบบการเชื่อมต่อทางการคมนาคมที่สะดวก 5) องค์ความรู้ด้าน การพัฒนา CBT ที่หน่วยงาน CBT-I และ อพท. มีบทบาทต่อเนื่อง 6) องค์ความรู้ด้าน การตลาด – มีกรณีศึกษาให้เรียนรู้ 3 รูปแบบ คือ การตลาดโดยชุมชน การตลาดผ่านบริษัท นำเที่ยว และการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 7) นโยบายรัฐ-รัฐบาลมีแนวนโยบายสนับสนุน เศรษฐกิจฐานราก ผ่านประเทศไทย 4.0 และ CBT ก็เป็นหนึ่งในแนวทางสนับสนุนซึ่งเป็น นโยบายกระจายทั่วประเทศทุกจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา CBT สู่ความยั่งยืน และมีการรณรงค์เรื่องการท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์กับคนท้องถิ่นของ ททท. ซึ่งทำให้ CBT ได้รับความสนใจโดยอัตโนมัติ 8) นโยบายประชาคมอาเซียน-มีการมอบ รางวัล ASEAN Community-Based Tourism Standard Award ให้กับทุกประเทศสมาชิกเป็น เสมือนสัญลักษณ์บ่งชี้ว่า CBT เป็นทิศทางการสนับสนุนของประชาคมอาเซียน 9) UNWTO – ปีท่องเที่ยวสากลของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งการพัฒนา CBT เป็นเครื่องมือการพัฒนาที่เห็น ผลประจักษ์ในเรื่องการมีส่วนร่วม การกระจายรายได้สู่คนท้องถิ่น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม

จุดแข็ง 1) ด้านแนวคิดและประสบการณ์ – มีชุมชนหลายแห่งเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน 2) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ วัฒนธรรม-ชุมชนเกิดความตระหนักและภาคภูมิใจในทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มี การสืบทอดและได้ใช้ CBT ในการเผยแพร่และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้คงอยู่ ชั่วลูกหลาน 3) ด้านผลกระทบ-CBT เน้นประโยชน์ที่ชุมชนได้รับโดยตรงและโดยอ้อมครบทุก

มิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม-วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม 4) ด้านการพัฒนา-CBT เป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนและชุมชนสร้างความภาคภูมิใจ สร้างการรับรู้ให้แก่สังคมภายนอก และพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนในเรื่องการบริหารจัดการ การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม

5) ด้านสวัสดิการชุมชน-บางชุมชนมีการกำหนดอัตราการจัดสรรแบ่งจากรายได้เข้ากองทุนหมู่บ้าน และใช้กองทุนนั้นในการพัฒนาชุมชน หรือจ่ายเป็นสวัสดิการทางสังคมให้แก่ชาวบ้าน เป็นการลดภาระของรัฐ ในการต่อดูแลชุมชน

จิระนันท์ ทองสมัคร, รุ่งรวี จิตภักดี และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2556) ศึกษาการวัดความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สรุปได้ว่าความสำเร็จอาจวัดจาก “ดัชนีความอยู่ดีมีสุข” ของคนในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่นั้น ๆ เช่น รายได้ คุณภาพชีวิต สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนสุขภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอันจะเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นพัฒนาการของความเป็นรูปธรรมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะต้องไม่มี หรือมีน้อยที่สุดแต่มีการจัดการอย่างยั่งยืน และพื้นฐานของความยั่งยืนจะต้องได้รับการปฏิบัติโดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ไม่จำเพาะแต่การท่องเที่ยวขนาดเล็ก การท่องเที่ยวราคาแพง หรือการท่องเที่ยวของตลาดบน (Elite Market) เท่านั้น หากยังต้องรวมถึงการท่องเที่ยวคณะใหญ่ หรือ Mass Market อีกด้วย

3. ด้านวิสาหกิจเพื่อสังคม

วิมลมาลย์ สวัสดิ์ดี และ อะแวน มะแซ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบเป็นกรณีศึกษาการท่องเที่ยวในประเทศไทย 5 แห่ง ซึ่งมีกรณีศึกษาที่เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) 1 แห่ง คือ บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า พัฒนาการของวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินการแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ แต่มีการน้อมนำเอาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การส่งเสริมการมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน การสร้างนวัตกรรมทางสังคมที่เหมาะสม รวมทั้งได้นำทุนทางวัฒนธรรม สังคม และ ธรรมชาติ มาใช้ให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยแนวทางสำคัญในการพัฒนาศักยภาพ คือ การวางยุทธศาสตร์การดำเนินการที่เหมาะสมกับบริบทของลักษณะเฉพาะของแต่ละรูปแบบ

กิจการการท่องเที่ยว อีกทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรให้การสนับสนุนส่งเสริมให้วิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ศัชพล จันเพชร (2561) ได้ศึกษาการประยุกต์แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านชาวหลวง จังหวัดน่าน ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนในการส่งผลให้เกิดความสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้านการพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านชาวหลวงที่ตอบสนองการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในตัวของสมาชิกชุมชนแต่ละคน ดังนั้น ปัจจัยที่สนับสนุนศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการสังคมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นในการขับเคลื่อนให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่งเสริมความสำเร็จ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

ตาราง 5 ปัจจัยความสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้านการพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านชาวหลวงที่ตอบสนองการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ปัจจัยสำเร็จของ SE	รายละเอียด
1. การสร้างความรับผิดชอบสังคมที่มาจากภายในของบุคลากรในชุมชนบ้านชาวหลวง	1.1 ความเท่าเทียมทางโอกาสและการปฏิบัติตามแผนงาน
	1.2 ปกป้องความเป็นมนุษย์ภายใต้การปฏิบัติงานให้องค์การ
	1.3 การสนับสนุนโดยตรงสำหรับการพัฒนาสังคมที่ยั่งยืน
	1.4 โปรแกรมการศึกษาเพื่อสนับสนุนบุคลากรในชุมชน
	1.5 โปรแกรมภายนอกเพื่อส่งเสริมสังคมและประเด็นพัฒนาที่ยั่งยืน
2. ปัจจัยที่ส่งเสริมด้านความชัดเจน ในการเป็นประกอบการสังคมของชุมชนบ้านชาวหลวง	2.1 ความอยู่ดีมีสุขของสังคม –ทางเศรษฐกิจ
	2.2 นวัตกรรม – ความสอดคล้อง
	2.3 การมีความเป็นอิสระ – การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน
3. ปัจจัยสนับสนุนศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมของชุมชนบ้านชาวหลวง	3.1 ความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ
	3.2 พื้นฐานทางสังคม
	3.3 ความหลากหลายในการร่วมมือ
	3.4 หน่วยงานที่รวมคนที่มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ให้
	3.5 โครงสร้างของผู้มีส่วนร่วมกับผู้ได้เสียในชุมชน
	3.6 การให้ความสำคัญต่อผลที่จะเกิดขึ้น
	3.7 การมุ่งเน้นในกิจกรรมเพื่อสังคม

ชนัฐนันท์ ม่วงวิเชียร (2561) ได้ศึกษาเรื่องกิจการเพื่อสังคมกับบทบาทภาคส่วนที่สามเพื่อการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน กรณี คุณมีชัย วีระไวทยะ ผลการศึกษา พบว่า กิจการเพื่อสังคมไม่ใช่สิ่งใหม่สำหรับประเทศไทยและไม่ใช่เป็นการส่งต่อนโยบาย (Transition Policy)

จากต้นแบบต่างชาติ แต่เป็นของที่มีอยู่แล้วในสังคมไทย ดังการดำเนินงานโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชที่ทรงทำไว้ซึ่งประชาชนต่างได้เรียนรู้แนวทางการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจนเป็นที่ประจักษ์ชัดและเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ ทั้งนี้รูปแบบและกลไกของกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในฐานะภาคส่วนที่สาม คือ การส่งเสริมและพัฒนาประชาสังคมในฐานะของผู้ประกอบกิจการ เพื่อให้สังคมเติบโตและเข้มแข็ง อันเป็นผลดีต่อการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ พบว่าผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurs) ภายใต้อัตลักษณ์ความเป็นไทยนั้น แม้ปัจจุบันบทบาทการพัฒนาสังคมของประชาสังคมในนามกิจการเพื่อสังคมเป็นที่ยอมรับกว้างขวางมากขึ้น แต่ไม่สามารถตอบสนองต่อการพัฒนาชุมชนและสังคมได้ทั้งหมด เพราะชุมชนและสังคมมีความซับซ้อนและมีกลุ่มผลประโยชน์หลายกลุ่ม อย่างไรก็ตามความพยายามของภาคส่วนที่สามก็ยังคงเดินหน้าต่อไป トラบไคก็ตามที่รัฐยังจัดสรรสวัสดิการได้ไม่ทั่วถึงและประชาชนยังไม่สามารถพึ่งตนเองได้ และกลไกทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันไม่สามารถสนองตอบความต้องการของคนส่วนใหญ่ได้ ภาวะความยากจน ความเจ็บไข้ได้ป่วย ความไม่รู้หนังสือ ก็ยังคงอยู่ ดังนั้นกิจการเพื่อสังคมก็จะยังคงเป็นเครื่องมือเพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐบาลเพื่อการพัฒนาสังคมในระดับรากหญ้าซึ่งเป็นฐานสำคัญของสังคมต่อไป นอกจากนี้ การสังเคราะห์และสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อการดำเนินกิจการเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการทางสังคมต้องกำหนดเป้าหมายของกำไรจากการดำเนินงานหลังหักค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน 3 ประการ คือ ประการแรก ใช้เป็นเงินทุนสำรอง ประการที่สอง ใช้เป็นเงินทุนเพื่อขยายกิจการ และประการที่สาม ใช้เป็นเงินเพื่อการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์

ทรงศักดิ์ ใจกล้า (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนทางสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย มี 8 ประการ ได้แก่ 1) บุคลากร เจ้าหน้าที่ทุกคนขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคม จะต้องมุ่งมั่น ทุ่มเท และเสียสละกับการทำงานด้วยจิตกุศลและเป็นจิตสาธารณะ เพื่อประโยชน์ของสังคม องค์กร และประเทศชาติ 2) องค์กรที่มีการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพพระยะยาวของทั้งองค์กรเอง ควบคู่ไปกับของผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่องจะสามารถเติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน 3) ปัจจัยอื่นที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานด้านความยั่งยืน ได้แก่ ค่านิยมองค์กร กลยุทธ์ทางธุรกิจ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย แนวทางสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และแผนกลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน 4) สิ่งที่ทำหายในการสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนในปัจจุบัน คือ การทำให้คนในองค์กรเข้าใจว่าการพัฒนาอย่างยั่งยืนไม่ใช่การทากการกุศล แต่เป็นการสร้างสานักที่คิออยู่ในกระบวนการพัฒนา

อุปสรรคที่เด่นที่สุด คือ ความยากในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจจนยอมรับกระบวนการทำงาน การสร้างแรงจูงใจ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ทุกคนในองค์กรขนาดใหญ่ พุดและเข้าใจไปในแนวเดียวกัน แต่ต้องใช้หลักค่อยเป็นค่อยไป ไม่ใจร้อน เพราะเป็นเป็นเรื่องที่ต้องเต็มใจเปลี่ยนแปลง 5) ปัจจัยเสริมเชิงนโยบายในการสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น ควรบริหารจัดการผลกำไรโดยให้มีการแบ่งปันคืนสู่สังคม การสร้างสถานะมั่นคงทางการเงินโดยยึดหลักทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียงและประหยัด จัดการการมีส่วนร่วมอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม การจัดการความรับผิดชอบต่อคุณค่าสินค้าด้วยการผลิตสินค้าคุณธรรมหรือสินค้าไร้พิษ การจัดการความยั่งยืนขององค์กรด้วยทุกคนต้องยึดหลักธรรมะ “ซื่อสัตย์” ร่วมกัน และการบรรเทาปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยไม่สร้างมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมโดยสิ้นเชิง 6) ควรกำหนดนโยบายที่ทำให้สังคมได้รับความช่วยเหลืออย่างเป็นรูปธรรม คือ นำผลกำไรจากธุรกิจมาช่วยเหลือสังคม และเอื้อให้ประชาชนเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกมากขึ้น 7) ควรมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอของการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้อง ทั้งด้านการดำเนินการและด้านบริการ 8) การกำหนดนโยบายเพื่อผลักดันไปสู่ภาคปฏิบัตินั้นย่อมมีปัญหาที่ผู้ปฏิบัติต้องปรับแก้ตามสถานการณ์จริงเมื่อนำไปปฏิบัติ และ แนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมมี 6 ประการ คือ 1) การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กร องค์กรธุรกิจเพื่อสังคมที่ต้องการพัฒนาตัวเองไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจนั้นจะต้องมุ่งมั่นและเอาจริงนับตั้งแต่เริ่มต้น ด้วยการกำหนดความคิดของตนให้อยู่ในแนวทางธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมั่นคง เข้มแข็ง กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรให้เป็นเข็มทิศชี้ทางเดินที่ถูกต้องไว้แต่ต้น เพื่อเป็นหลักประกันว่าแนวปฏิบัติขั้นตอนต่อไปจะอยู่ในแนวทางที่เป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่ยั่งยืนได้จริง 2) การกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กร เป็นการสร้างความชัดเจนของวัตถุประสงค์ขององค์กรแล้ววางแนวทางที่จะไปสู่จุดนั้น ซึ่งผ่านการศึกษาวิเคราะห์แล้วเป็นอย่างดีว่าเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพสังคมภายนอกที่องค์กรดำรงอยู่ และสอดคล้องกับความเข้มแข็งหรืออ่อนแอขององค์กร 3) การกำหนดกรอบในการจัดทำโครงการหรือกิจกรรม เป็นการจัดหาเครื่องมือที่จะนำพาขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์ไปสู่ภาคปฏิบัติโดยกำหนดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันนั้น ๆ ไม่ให้เล็กหรือใหญ่เกินไป ซึ่งอาจนำไปสู่ความสูญเสียได้ทั้งสองทาง จึงจำเป็นต้องกำหนดกรอบไว้แล้วดำเนินการตามนั้นให้สำเร็จ 4) การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เป็นเทคนิควิธีทางการตลาดทั่วไปของธุรกิจทุกประเภทจำเป็นต้องมี แตกต่างกันแต่สำหรับองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมจะต้องเข้มงวดเรื่องการสร้างเครือข่ายอย่างมีคุณธรรมสูงกว่าธุรกิจทั่วไป เพราะคุณธรรมจะเป็นสิ่งผูกมัดให้เครือข่ายที่สร้างขึ้นสำเร็จนั้นมีความยั่งยืนที่จะส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรด้วย 5) การสร้างกระบวนการบริหารจัดการภายใน เป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะชี้ขาดความสำเร็จใน

การสร้างควมยั่งยืนของทุกองค์กร เปรียบเสมือนการจัดทรัพยากรทุกชนิด ทั้งวัตถุดิบ เครื่องมือ เงินทุน และที่สำคัญที่สุดคือทรัพยากรบุคคลที่ไม่เพียงแต่ต้องมีให้เพียงพอเท่านั้น แต่ต้องผ่านการฝึกฝนขัดเกลาให้สามารถขับเคลื่อนกระบวนการภายในทุกองคาพยพ ไปพร้อม ๆ กันได้ 6) การกำหนดตัวชี้วัดและเกณฑ์เพื่อการประเมินผลสัมฤทธิ์ขององค์กร อย่างน้อย 4 ด้าน คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านสังคม ด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิต และ ด้านความยั่งยืนทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อทราบคุณภาพของผลงานที่ได้รับ และแสวงหาจุดบกพร่อง ของกระบวนการทำงานเพื่อแก้ไขต่อไป

สุทธิดา ชติยะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาธุรกิจ เพื่อสังคม: โสมสเดย์ในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าลักษณะการดำเนินงานของ โสมสเดย์มีลักษณะการดำเนินงานเป็นแบบธุรกิจเพื่อสังคม นั่นคือให้ความสำคัญในเรื่องของการมีจุดมุ่งหมายการดำเนินงานที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ของชุมชนเป็นอันดับแรก ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานโดยการตั้งคณะกรรมการ รายได้ที่ได้มาจะนำไปใช้เพื่อต่อยอด ธุรกิจต่อไปและอีกส่วนหนึ่งจะถูกนำกลับไปคืนสู่สังคม โสมสเดย์มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและคนที่ต้องการมาศึกษาดูงาน โดยมาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งรูปแบบของโสมสเดย์ได้ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่ รูปแบบที่ 2 คนที่ต้องการมา ศึกษาดูงาน และ แบบที่ 3 นักท่องเที่ยวที่ต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคนในชุมชน นอกจากนี้ ยังพบว่าแนวทางการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินงานของโสมสเดย์ใน จังหวัดเชียงรายนั้นสามารถทำได้โดยการรักษาสิ่งที่มีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป นั่นคือ ทุนทางทรัพยากรที่มีอยู่ดั้งเดิม อันได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม การพัฒนาต่อยอดทุนทางทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว โดยไม่เป็นการลงทุนที่เกินตัว เปรียบกับการใช้ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในเรื่องของความพอเพียงพอประมาณ ความมีเหตุผล ภายใต้งานใจด้าน ความรู้และความมีคุณธรรม ทั้งในการระมัดระวังรอบคอบ ความซื่อสัตย์ อดทนขยันหมั่นเพียร นอกจากนั้นยังต้องอาศัยความช่วยเหลือจากหน่วยงานราชการ ในเรื่องขององค์ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ และการลงทุนในด้านที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านต่าง ๆ การลงทุนเรื่องของประเทศโนโลยีการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

จักรพันธ์ งามสุขเลิศกุล (2559) ศึกษาเรื่องบทบาทของรัฐในการดำเนินกิจการ เพื่อสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน พบว่า บทบาทของรัฐในการส่งเสริมการดำเนิน กิจการเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) การกำหนดมาตรการด้าน ภาษีเพื่อสนับสนุนการดำเนินกิจการเพื่อสังคม การส่งเสริมด้านการพัฒนาและฝึกอบรมเพื่อให้

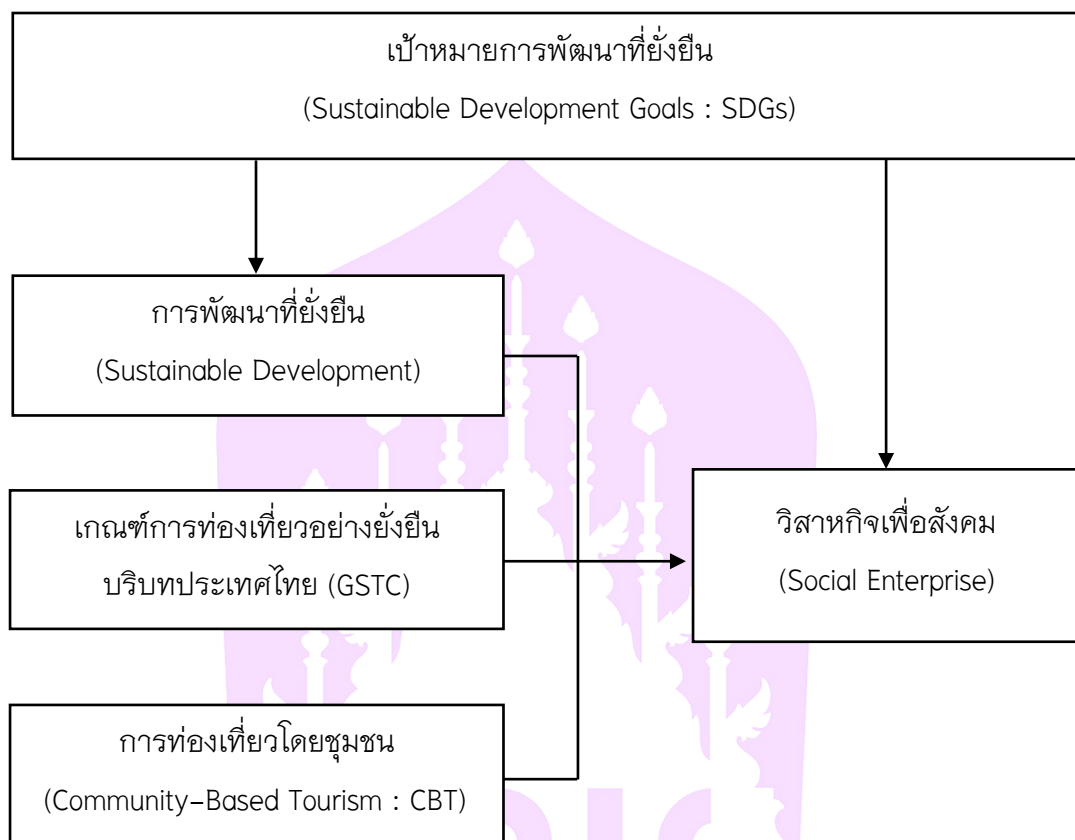
ความรู้แก่ผู้ประกอบการเพื่อสังคม และการสร้างเครือข่ายกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยให้สามารถเชื่อมโยงซึ่งกันและกันได้อย่างทั่วถึง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ระหว่างกัน 2) ด้านปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่สำคัญสำหรับการดำเนินกิจการเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นระหว่างการสร้างกำไร (Profit) ประชาชน (People) และสังคม (Planet) หากเกิดปัญหาอุปสรรคขึ้น การแก้ไขปัญหาจะต้องเป็นภาระร่วมกันของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสถาบันการศึกษา เพื่อให้การดำเนินกิจการเพื่อสังคมของประเทศไทยเกิดผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรมพร้อมทั้งสามารถพัฒนาไปสู่รูปแบบการดำเนินกิจการที่เหมาะสมกับบริบทประเทศไทย และ 3) การบริหารกิจการบนเมืองแบบร่วมมือกัน (collaborative governance) ระหว่างภาครัฐและภาคส่วนอื่น ๆ ในสังคม จะช่วยส่งเสริมบทบาทของภาครัฐในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพราะการร่วมมือกันในการดำเนินการ (collaboration) ทำให้เกิดเครือข่ายที่มีความยืดหยุ่น ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและปรับปรุงการดำเนินงานด้านวิธีการปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่อง อันส่งผลให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมได้เป็นอย่างดี

ชญัญภัทร บุนนาค (2559) ศึกษาแนวความคิดการสร้างธุรกิจกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย พบว่า การเริ่มต้นของกิจการเพื่อสังคมจะเกิดจากแนวคิดต้องการแก้ปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น แต่แนวทาง รูปแบบ และวิธีการแก้ปัญหาของกิจการเพื่อสังคมนั้น ๆ จะแตกต่างกันออกไปตามบริบทของธุรกิจ สำหรับกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นมุ่งที่จะจัดการเรื่องราวได้ที่เป็นธรรมชาติและกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง แต่ปัญหาที่พบคือชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เอง อีกประการหนึ่งคือการสื่อสารทำความเข้าใจกับคนในชุมชนให้เข้าใจรูปแบบการบริหารจัดการแบบธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งพบว่าชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการเริ่มดำเนินธุรกิจกิจการเพื่อสังคม ตลอดจนขาดการสนับสนุนและความร่วมมือในภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ยิ่งกว่านั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเรื่องที่มีมิติเชิงลึก ซึ่งเกี่ยวข้องเกี่ยวพันกับหลายเรื่องในชุมชน จึงจำเป็นต้องทำรากฐานของชุมชนให้เข้มแข็งและมีความอดทนที่จะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ธณัชชัญญ์ พิธิธนสิน (2554) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการพัฒนาโรงแรมบูติคที่มีกิจการเพื่อสังคม พบว่า โรงแรมบูติคที่มีกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นแนวคิดธุรกิจที่เน้นการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการโรงแรมมีเป้าหมายหลักที่เหมือนกัน คือ มีการดูแลสิ่งแวดล้อมและใช้พลังงานสะอาด เป้าหมายรอง คือ การพัฒนาชุมชน การศึกษา และ

ส่งเสริมวัฒนธรรม ซึ่งแนวคิดการพัฒนาเหล่านี้ ทำให้ธุรกิจโรงแรมดังกล่าว สร้างการพัฒนาชุมชนและสังคมไปพร้อมกัน มีผลประกอบการเหมือนโรงแรมทั่วไปและยังสามารถแก้ปัญหาสังคมที่เป็นเป้าหมายที่ทางโรงแรมตั้งขึ้นซึ่งล้วนเกิดจากวิสัยทัศน์และประสบการณ์ของผู้บริหารเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผลการศึกษา พบว่าด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดของโรงแรมที่มีกิจการเพื่อสังคมจะมีช่องทางพิเศษมากกว่า เช่น ได้รับความสนใจจากสื่อ โทรทัศน์ นอกจากนี้ พนักงานมีแนวคิดใช้ชีวิตที่สอดคล้องกับเป้าหมายวัตถุประสงค์ของโรงแรม และเนื่องจากความชัดเจนของรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคมทำให้ชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งโรงแรมที่มีกิจการเพื่อสังคมควรมีความยั่งยืนทางการเงิน กระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นธรรมต่อสังคม การจัดการผลกำไร โดยมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อกิจการในปีถัดไปอย่างน้อยร้อยละ 50.00 ของกำไรสุทธิ และพบว่าส่วนใหญ่ของกรณีศึกษามีกิจการเพื่อสังคมในรูปแบบสนับสนุนอิสระ คนกลางทางการตลาด รวมถึงการจ้างงานและฝึกทักษะ ผลการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะว่า โรงแรมที่มีกิจการเพื่อสังคมนั้น ผู้ประกอบการควรมีเป้าหมายที่ชัดเจนทางสังคม ควบคู่กับเป้าหมายด้านธุรกิจ ควรมีการบริหารจัดการโรงแรมที่ดี โดยเน้นคุณภาพสินค้าเพื่อแข่งขันกับธุรกิจทั่วไป และพบว่ากิจการเพื่อสังคมของโรงแรม สามารถส่งเสริมด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้มีกลุ่มผู้พักที่มาอบรมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้กิจการเพื่อสังคมบางอย่างมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้แก่ชุมชน พนักงาน และโรงแรม นอกจากนี้การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมยังสามารถลดรายจ่ายบางส่วนในโรงแรมได้อีกด้วย ในขณะที่ผู้มาพักได้คุณค่าทางจิตใจเนื่องจากค่าที่พักส่วนหนึ่งนำไปแก้ปัญหาทางสังคม

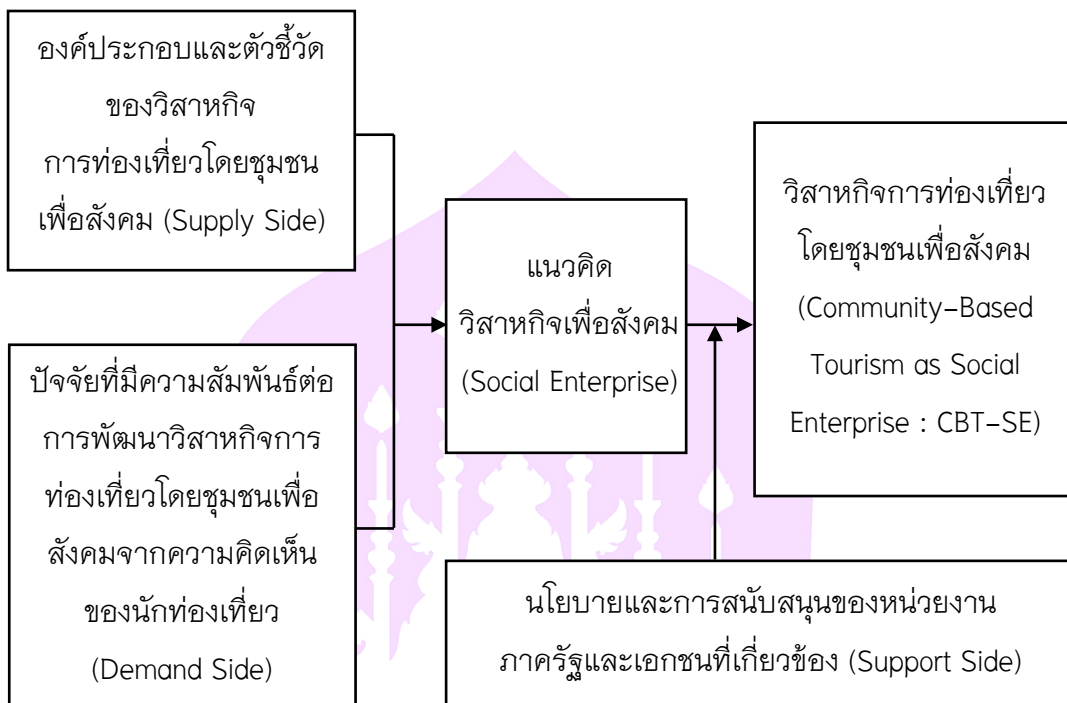
กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี



ภาพ 8 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีในการศึกษาวิจัยนี้ มีเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goal : SDGs) เป็นกรอบใหญ่ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเด็นของเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบริบทประเทศไทย (GSTC) เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทย และแนวคิดท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) ไปสู่แนวคิดเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 9 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย เริ่มจากการศึกษาเรื่ององค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมซึ่งเป็นด้านอุปสงค์ (Supply side) และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นด้านอุปทาน (Demand Side) ซึ่งทั้งสองส่วนนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) โดยยึดตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562 และนำมาพิจารณาร่วมกับการศึกษานโยบายและการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในฐานะส่วนสนับสนุน (Support side) เพื่อกำหนดองค์ประกอบและตัวชี้วัดที่เหมาะสมตลอดจนแนวทางพัฒนาของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย” เป็นการศึกษาโดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 4 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาพัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว และ 4) เพื่อกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย รายละเอียดของปรัชญาการวิจัยและรูปแบบการดำเนินการวิจัย มีดังต่อไปนี้

ปรัชญาการวิจัย

Creswell J at all (2007) ได้กล่าวว่า ปรัชญาการวิจัยเป็นแนวคิดที่นักวิจัยใช้ในการมองหาคำตอบและพัฒนาองค์ความรู้ในแต่ละศาสตร์ โดยมีผลต่อการเลือกรูปแบบ และวิธีการดำเนินการวิจัย เพื่อนำมาสู่ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งปรัชญาการวิจัยเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ Positivism และ Interpretivism ซึ่งมีวิธีการมองโลกและค้นหาคำตอบที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่ม Positivism เน้นมองสิ่งของเป็นวัตถุและครอบคลุมสถานการณ์ในภาพกว้าง โดยจะเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างในเชิงปริมาณ อย่างไรก็ตามวิธีการเชิงปริมาณไม่เพียงพอในการอธิบายการกำเนิดของปรากฏการณ์ทั้งหมด (Saunders M. Lewis P. and Thornhill A, 2012) ส่วน Interpretivism เน้นมองเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์เป็นผลิตภัณฑ์ทางสังคมซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึก การตอบสนอง และสัญญาญาณของมนุษย์ (Smith และคณะ, 2015) จึงพยายามเข้าใจลึกซึ้งกับปรากฏการณ์เพื่อทำความเข้าใจถึงที่มาที่ไป สาเหตุและผลของปรากฏการณ์ โดยมุ่งเน้นการตีความปรากฏการณ์ตามเหตุและผลมากกว่าการวัดด้วยตัวเลข (Creswell J at all, 2007)

การศึกษาเรื่องการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทยนั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง นโยบายทางการท่องเที่ยว พบว่า “นโยบาย” เป็น “กระบวนการที่นำแนวคิดและแผนงาน ไปสู่การปฏิบัติ ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างเจตนารมณ์ของรัฐบาลกับผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับการพัฒนาการท่องเที่ยว” (Oratai Krutwayscho and Bill Bramwell, 2010) และการ กำหนดนโยบายนั้นจะต้องอาศัย “การมีส่วนร่วม” และ “การสร้างความร่วมมือของผู้รับปฏิบัติ นโยบาย” จึงจะทำให้นโยบายถูกขับเคลื่อนเกิดผลสำเร็จได้ จากการทบทวนวรรณกรรม เบื้องต้น พบว่า ในประเทศไทยยังไม่มีการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) แห่งใดที่จดทะเบียนเป็น วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ได้ตามกฎหมาย จึงยังไม่มีต้นแบบให้ผู้วิจัยเข้าไปศึกษา หาคำตอบแบบมีส่วนร่วมได้ ดังนั้นในการศึกษาถึงประเด็น “แนวคิด” หรือ “ความคิดเห็น” ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการร่วมกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนเพื่อสังคมนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้กระบวนการศึกษาจากเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ตลอดจน ศึกษาค้นคว้าความเป็นไปเป็นมา พัฒนาการ พลวัต องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม เพื่อนำไปกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่ในระดับการกำหนดนโยบาย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนด นโยบาย เพื่อให้ได้คำตอบที่เหมาะสมในการวิจัย ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) คือการค้นหาคำความจริงด้วยกระบวนการตีความ (Interpretative Process) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (Phenomena) นอกจากนี้ การผสมผสานเครื่องมือนโยบายของ รัฐบาลอย่างสมดุลเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาทางด้าน พฤติกรรมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท่องเที่ยวในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว โดยเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว นั้น เป็นข้อมูล ที่ไม่สามารถหาคำตอบจากการสัมภาษณ์พูดคุยกับนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้ใช้ การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการทำแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่าง เพื่อให้ได้คำตอบเป็นข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถนำมาวิเคราะห์ร่วมกันในการกำหนด ข้อเสนอเชิงนโยบายให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพัฒนาการและผลวัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) บุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านการส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) หรือ วิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ในประเทศไทย ในตำแหน่งระดับผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป หรือเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี จาก 10 หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษาดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 รายชื่อหน่วยงานผู้ให้ข้อมูลหลัก

ภาคส่วน	หน่วยงานผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)
ภาครัฐ	1) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2) กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน กรมการท่องเที่ยว 3) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.)
รัฐวิสาหกิจ	4) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
องค์การมหาชน	5) สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.)
การท่องเที่ยวโดยชุมชน	6) สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) 7) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสังขาลย์ (กลุ่มกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนรายแรกของประเทศไทย) 8) วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย (ต้นแบบ CBT)
เอกชน	9) บริษัท โลเคิล อะไลค์ จำกัด (ธุรกิจที่ดำเนินการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมรายแรกของประเทศไทย) 10) มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ (ดอยตุง)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การค้นคว้าจากเอกสาร ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้อง กับแนวคิดวิสาหกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2566–2570 เป็นกรอบหลักพร้อมทั้ง หนังสือ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อวีดิทัศน์ สื่อออนไลน์ และข่าวสาร ที่เกี่ยวข้อง กับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) และ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) ในประเทศไทย จำนวน 40 ฉบับ ระหว่างปี พ.ศ. 2545 ที่เริ่มมีการวิจัยท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จนถึงปี พ.ศ. 2566

2.2 การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence) IOC เท่ากับ 0.89 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำแล้วนำไปใช้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นรายบุคคล จากผู้แทนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดข้างต้น ซึ่งได้ตอบรับให้ผู้วิจัยสัมภาษณ์จำนวน 9 หน่วยงาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือจากคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอย่างเป็นทางการ จากนั้นนัดหมายสัมภาษณ์เชิงลึกพร้อมส่งร่างคำถามการสัมภาษณ์ไปให้ก่อนล่วงหน้า การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ละหน่วยงานตามขั้นตอนและเนื้อหาที่เตรียมไว้ โดยมีกระบวนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) คือ การตรวจสอบข้อมูลในหัวข้อเดียวกันจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคน โดยเมื่อพบว่า หากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเริ่มให้ข้อมูลซ้ำแล้ว และมีความอึดตัวของข้อมูลมากเพียงพอ ผู้วิจัยจึงหยุดสัมภาษณ์ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการ Snowball Sampling เพื่อสอบถามอ้างอิงไปยังแหล่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านอื่น ๆ เพื่อขอสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพิ่มเติม (หากมี) จากนั้นนำข้อมูลการสัมภาษณ์ที่มีการบันทึกเสียง ถอดเทป ไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) คือ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดสรุป เรียบเรียง จัดลำดับประเด็นความสำคัญของเนื้อหา ตามลำดับเวลาของเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการและพลวัตของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ตั้งแต่เริ่มต้นแนวคิด

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย เรื่อยมาจนเกิดเค้าโครงของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ไปจนถึงการตรา พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 นำเสนอเป็นความเรียงและจัดทำตารางสรุปข้อมูล และแผนภาพ (Timeline) แสดงลำดับเหตุการณ์ เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

การศึกษาตามวัตถุประสงค์นี้มี 2 ขั้นตอน คือ เริ่มจากการนำผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และร่างประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดที่ตรงตามเงื่อนไขของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ร่วมกับ เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย โดยนำไปข้อมูลไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้นำขององค์กรที่ทำงานขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ในระดับนโยบายจำนวน 6 หน่วยงาน จากนั้นนำไปสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างเรื่ององค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) แล้วนำไปสัมภาษณ์สอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ทั่วประเทศ แล้วจึงสรุปวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา ส่วนนี้มีการดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งมีคุณสมบัติ คือ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยมีตำแหน่งในระดับบริหารตั้งแต่ผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป หรือ มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับนโยบายดังต่อไปนี้ คือ 1) สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) 2) สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) 3) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) 4) กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 5) บริษัท โลเคิล อโลค จำกัด (วิสาหกิจเพื่อสังคม) และ 6) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชนาลัย (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม) รวมจำนวนทั้งหมด 6 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดในการพัฒนา “วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย” (Community-Based Tourism as Social Enterprise: CBT-SE) ที่วิเคราะห์สังเคราะห์ขึ้นเบื้องต้นตามกรอบของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ร่วมกับ เกณฑ์การพัฒนากิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) และผ่านการรับรองจากสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) โดยครอบคลุมเนื้อหาในเชิงการจัดการองค์การที่เหมาะสมตามแนวคิด McKinsey 7s Model คือ องค์ประกอบ 7 ประการในการบริหารจัดการภายในองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยเนื้อหา 1) ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) 2) แผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) 3) ระบบการบริหาร (System) 4) คุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) 5) ผู้นำ (Style) 6) บุคคล (Staff) และ 7) ทักษะ (Skill)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ไปยังหน่วยงานกลุ่มเป้าหมายเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการเมื่อได้รับตอบรับและนัดหมายวันสัมภาษณ์แล้ว จึงสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ละหน่วยงานผ่านระบบห้องประชุมออนไลน์ (Zoom Meeting Application) โดยผู้วิจัยได้ส่งหมายเลข (Zoom ID) และรหัสห้องประชุม (Zoom Password) ให้ก่อนล่วงหน้าพร้อมแนวคำถามในการสัมภาษณ์ และขออนุญาตบันทึกเสียงการสนทนา เพื่อนำมาถอดเทป จัดทำข้อมูลสรุป ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้พูดคุยตามขั้นตอนและประเด็นเนื้อหาที่เตรียมไว้ ผู้วิจัยใช้กระบวนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) คือ การตรวจสอบข้อมูลในหัวข้อเดียวกันจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเมื่อพบว่าหากเริ่มมีการให้ข้อมูลซ้ำ และมีความอึดตัวของข้อมูลมากเพียงพอแล้ว ผู้วิจัยจึงหยุดสัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จัดลำดับความสำคัญจำแนกและสรุปประเด็น เพื่อสร้างเป็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเรื่ององค์ประกอบและตัวชี้วัดวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมเพื่อใช้สัมภาษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ทั้งหมดที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน “มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน” (CBT-Thailand Standard) ในระดับดีเยี่ยม ของกรมการท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2566 และผ่านการประเมิน “เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย” ซึ่งใช้ประเมินเพื่อให้รางวัล Dasta Award ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) จาก 7 ภูมิภาคของประเทศไทย คือ ภาคเหนือตอนบน ภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลาง ภาคอีสาน ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) รวมจำนวนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด 55 ชุมชน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 รายชื่อกลุ่มตัวอย่างการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) 55 ชุมชนในประเทศไทย

ลำดับ	รายชื่อ CBT
ภาคเหนือ (ตอนบน)	
1	กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง จ.เชียงใหม่
2	ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จ.แม่ฮ่องสอน
3	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่กองขิง จ.เชียงใหม่
4	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนไต้ลื้อเมืองหลวงเหนือ จ.เชียงใหม่
5	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลในเวียง-บ้านหนองเต่า จ.น่าน
6	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนป่อสวก จ.น่าน
7	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านดอนมูล-ตำบลคูใต้ จ.น่าน
8	ชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรมลาวเวียง ตำบลหาดสองแคว จ.อุดรดิตถ์
9	ชุมชนท่องเที่ยวตำบลคอรุม จ.อุดรดิตถ์
10	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคมเชียงแสน จ.เชียงราย
11	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อินใต้ จ.เชียงใหม่
ภาคเหนือ (ตอนล่าง)	
12	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย
13	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสุโขทัย จ.สุโขทัย
14	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสังขาลย์ จ.สุโขทัย
15	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนหนองอ้อ จ.สุโขทัย

ตาราง 7 ต่อ

ลำดับ	รายชื่อ CBT
ภาคกลาง	
16	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโบราณทวารวดีอุททอง จ.สุพรรณบุรี
17	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านดอนตะโหนด จ.สิงห์บุรี
18	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง จ.สมุทรปราการ
19	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางกอบัว จ.สมุทรปราการ
20	วิสาหกิจชุมชนริเซ่ฟาร์ม จ.ชัยนาท
ภาคอีสาน	
21	หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมสงวนนอก จ.บุรีรัมย์
22	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียง จ.อุดรธานี
23	ชุมชนท่องเที่ยวอวลีโฮมสเตย์ จ.สุรินทร์
24	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง จ.บุรีรัมย์
25	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวกกระทอน จ.เลย
26	หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ไทญ้อบ้านโพน จ.นครพนม
27	กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหมื่นชัย จ.สุรินทร์
28	กลุ่มท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีชุมชนปะโค จ.หนองคาย
29	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกษตรนิเวศอำเภอบ้านภูหลวง จ.เลย
ภาคตะวันออก	
30	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์มหาวิทยาลัยบ้านนอกบ้านจำรุง จ.ระยอง
31	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี จ.จันทบุรี
32	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จ.ตราด
33	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี
34	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านทะเลน้อย ระยองฮิลล์ จ.ระยอง
35	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลไม้รูด จ.ตราด
36	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะสีชัง จ.ชลบุรี
ภาคตะวันตก	
37	ท่องเที่ยวชุมชนตำบลสหกรณ์นิคมอำเภอทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี
38	วิสาหกิจชุมชนฮักนะแม่ภาษา จ.ตาก
39	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านทุ่งประตู จ.ประจวบคีรีขันธ์
40	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านไร่กว้าง จ.เพชรบุรี
41	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนย่านเมืองเก่าริมแม่น้ำเพชรบุรี จ.เพชรบุรี

ตาราง 7 ต่อ

ลำดับ	รายชื่อ CBT
42	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่สะท้อน ถ้ำรงค์ จ.เพชรบุรี
ภาคใต้	
43	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 10 จ.ยะลา
44	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านสามช่องเหนือ จ.พังงา
45	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านท่าเขา จ.พังงา
46	ชุมชนการท่องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์ บ้านบางโรง จ.ภูเก็ต
47	วิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี จ.ตรัง
48	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวล่องแพเปียกคลองรัตโหนด จ.ระนอง
49	วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงปลากระชังบ้านพรุจูด (บ่อหินพาร์สเตย์) จ.ตรัง
50	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาดิน จ.กระบี่
51	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวบ้านโคกไคร้ จ.พังงา
52	ชุมชนท่องเที่ยววิถีพุทธคลองแดน องค์การสาธารณสุขประโคนชัย จ.สงขลา
53	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านเกาะพิทักษ์ จ.ชุมพร
54	เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทรทอง จ.กระบี่
55	ท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังหอน จ.นครศรีธรรมราช

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยการนำผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรธุรกิจ ในขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์สังเคราะห์เป็นคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมนา (CBT-SE) แล้วนำเสนอต่อประธานกรรมการและกรรมการควบคุมคุณภาพเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาและภาษา เมื่อปรับแก้ไขแล้วจึงนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ซึ่งแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมนาในประเทศไทย แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตราส่วน
ประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ข้อคำถามลักษณะปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

เกณฑ์การแปลผล : แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัด
ในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

ค่าอัตราภาคชั้น

การหาความแตกต่างระหว่างชั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\text{ค่าอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$N = \frac{5 - 1}{5}$$

$$N = 0.80$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยความกว้างของระดับคะแนนเท่ากับ 0.80

ผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น
วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย ดังนี้

- | | | |
|---|---|------------|
| 5 | มีความสำคัญต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น
วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในระดับ | มากที่สุด |
| 4 | มีความสำคัญต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น
วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในระดับ | มาก |
| 3 | มีความสำคัญต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น
วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในระดับ | ปานกลาง |
| 2 | มีความสำคัญต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น
วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในระดับ | น้อย |
| 1 | มีความสำคัญต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น
วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ในระดับ | น้อยที่สุด |

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์และการแปลความหมาย ดังนี้
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

- 4.21-5.00 มีความสำคัญต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น
วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในระดับ มากที่สุด
- 3.41-4.20 มีความสำคัญต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น
วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในระดับ มาก
- 2.61-3.40 มีความสำคัญต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น
วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในระดับ ปานกลาง
- 1.81-2.60 มีความสำคัญต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น
วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในระดับ น้อย
- 1.00-1.80 มีความสำคัญต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น
วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในระดับ น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือของแบบสัมภาษณ์

การพิจารณาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก ทางด้านการจัดการการท่องเที่ยวหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน ทดสอบความตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนพิจารณาถึงความเห็นให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าเนื้อหา มีความเหมาะสม
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าเนื้อหา มีความเหมาะสม
- 1 เมื่อแน่ใจว่าเนื้อหา ไม่มีความเหมาะสม

นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

IOC ที่เหมาะสม = 0.5 ขึ้นไป (ค่า IOC \geq 0.5)

และแบบสอบถามนี้คำนวณรวมทั้งฉบับได้ IOC = 0.98 ผ่านเกณฑ์พิจารณาข้างต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อขอความร่วมมือไปยังการท่งเที่ยวโดยชุมชนเพื่อร่วมให้สัมภาษณ์ โดยประสานนัดหมายการท่งเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ทั้ง 55 แห่ง แล้วขอสัมภาษณ์ทีละราย โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลการสนทนา ส่วนการวิเคราะห์สรุปข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบองค์กร ลักษณะการดำเนินกิจกรรมของ CBT และความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการ เป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทยที่เป็นลักษณะคำถาม ปลายเปิด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สรุปประเด็นและจัดลำดับ ความสำคัญ ส่วนข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อถามความคิดเห็น ต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ผู้วิจัยใช้ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงผลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้เลือก เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1997) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

จากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดให้ $P = 0.5$

z คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{P(1-P)Z^2}{e^2} \\
 n &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\
 n &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\
 n &= \frac{0.96}{0.0025} \\
 n &= 384
 \end{aligned}$$

จากสูตรพบขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 384 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามมาจากแนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และประเด็นองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ที่ปรับข้อความให้เหมาะสมกับการสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว แล้วนำแบบสอบถามไปเสนอต่อประธานกรรมการและคณะกรรมการควบคุมคุณภาพนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาและภาษา เมื่อปรับแก้ไขแล้วจึงนำไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ข้อคำถามลักษณะปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

เกณฑ์การแปลผล : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

ค่าอันตรายภาคชั้น

การหาความแตกต่างระหว่างชั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\text{ค่าอันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$N = \frac{5-1}{5}$$

$$N = 0.80$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยความกว้างของระดับคะแนนเท่ากับ 0.80

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ดังนี้

- 5 มีความสำคัญต่อ การบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับ มากที่สุด
- 4 มีความสำคัญต่อ การบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับ มาก
- 3 มีความสำคัญต่อ การบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับ ปานกลาง
- 2 มีความสำคัญต่อ การบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับ น้อย
- 1 มีความสำคัญต่อ การบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทยในระดับ น้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยและกำหนดเกณฑ์และการแปลความหมาย ดังนี้
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ

- 4.21-5.00 มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทย ในระดับมากที่สุด
- 3.41-4.20 มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทย ในระดับมาก
- 2.61-3.40 มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทย ในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทย ในระดับน้อย
- 1.00-1.80 มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทย ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือของแบบสอบถาม

การพิจารณาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอก ทางด้านการจัดการการท่องเที่ยวหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 ท่าน ทดสอบความตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนพิจารณาถึงความเห็นให้คะแนนดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าเนื้อหา มีความเหมาะสม
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าเนื้อหา มีความเหมาะสม
- 1 เมื่อแน่ใจว่าเนื้อหา ไม่มีความเหมาะสม

นำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

IOC ที่เหมาะสม = 0.5 ขึ้นไป (ค่า IOC \geq 0.5)

และแบบสอบถามนี้คำนวณรวมทั้งหมดได้ IOC = 0.84 ผ่านเกณฑ์พิจารณาข้างต้น

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้ว นำไปทดสอบใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับพื้นที่เป้าหมาย จำนวน 30 ชุด และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) แบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) โดยใช้ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach, 1990)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α-Coefficient) หรือสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ เป็นค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จากสูตรครอนบาค (Cronbach) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยแบบทดสอบค่าคะแนนที่ได้อาจจะเป็นค่าอะไรก็ได้ที่มีค่ามากกว่า 1 สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

s_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับได้ค่าเท่ากับ 0.98 (สูงกว่า 0.70) เป็นไปตามสูตรของครอนบาค

3. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำส่งแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวโดยชุมชน แล้วรวบรวมแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบข้อมูลความครบถ้วนของแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 450 ชุด และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มากกว่าจำนวนที่กำหนดไว้จำนวน 16 ชุด แล้วนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลตามกระบวนการอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมประมวลผล SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 21

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงผลค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis (กัลยา วาณิชขันธ์, 2546) ใช้เพื่อสรุปสมการการทำนายสุดท้ายเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกบุคคลจากหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน และ องค์กรธุรกิจ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ บุคคลที่เป็นผู้บริหารหน่วยงานระดับหัวหน้าฝ่ายขึ้นไป หรือมีประสบการณ์ทำงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มากกว่า 10 ปี หรือเป็นคณะทำงานผู้รับผิดชอบโครงการโดยตรงในด้านการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วยหน่วยงานจากภาคส่วนต่าง ๆ รวมจำนวน 9 หน่วยงาน (ส่วนงาน) ดังนี้

ตาราง 8 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

ภาคส่วน	หน่วยงาน
ภาครัฐ	1) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2) กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน กรมการท่องเที่ยว 3) กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (โครงการศึกษาความเป็นไปได้และกำหนดรูปแบบการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเนินทรายอย่างยั่งยืน อำเภอประจิว จังหวัดชุมพร) 4) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.)
รัฐวิสาหกิจ	5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
องค์การมหาชน	6) สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.)
ภาคเอกชน	7) บริษัท โลเคิล อะไลค์ จำกัด (Local Alike) (องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม และเป็นกรรมการสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม : SE Thailand Association)
องค์กรชุมชน	8) สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I)
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)	9) เทศบาลเมืองศรีสะเกษ องค์การพิสัยของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ท้าชัย-ศรีสะเกษ (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม) (CBT-SE แห่งแรกของประเทศไทย)

ในส่วนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ใช้เกณฑ์คัดเลือก CBT ที่ผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) ในระดับดีเยี่ยมของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ในระหว่างปี พ.ศ. 2563-2566 และผ่านเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย เพื่อประเมินรางวัล DASTA AWARD ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) จากกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ทั่วประเทศ แบ่งตามภูมิภาคต่าง ๆ จำนวนรวม 7 ภูมิภาค รวมจำนวน 18 ชุมชน ดังนี้

ตาราง 9 รายชื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

ภาค	รายชื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)
ภาคเหนือตอนบน	1) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง จ.เชียงใหม่ 2) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่กองขิง จ.เชียงใหม่ 3) ชุมชนท่องเที่ยวตำบลคอรุ่ม จ.อุตรดิตถ์ 4) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคมเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่
ภาคเหนือตอนล่าง	5) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย 6) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสังขาลย์ จ.สุโขทัย
ภาคกลาง	7) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางกอบัว จ.สมุทรปราการ 8) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง จ.สมุทรปราการ
ภาคอีสาน	9) กลุ่มท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีชุมชนปะโค จ.หนองคาย 10) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกษตรนิเวศอำเภอบ้านภูหลวง จ.เลย
ภาคตะวันออก	11) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จ.ระยอง 12) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี
ภาคตะวันตก	13) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านไร่กร่าง จ.เพชรบุรี 14) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านทุ่งประดู่ จ.ประจวบคีรีขันธ์ 15) วิสาหกิจชุมชนย่านเมืองเก่าริมแม่น้ำเพชรบุรี จ.เพชรบุรี
ภาคใต้	16) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาดีน จ.กระบี่ 17) เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทรนั้ง จ.กระบี่ 18) ชุมชนการท่องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์บ้านบางโรง จ.ภูเก็ต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาร่างข้อเสนองานเชิงนโยบายของการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย (CBT-SE) โดยผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 2 และ 3 แล้วจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) เพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยใช้แบบบันทึกการสนทนาและบันทึกเสียงการประชุม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดประชุมกลุ่มย่อย โดยวางแผนเตรียมการเป็นขั้นตอน คือ จัดทำบัญชีรายชื่อพร้อมที่อยู่ของผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาเห็นชอบ จากนั้นทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ร่วมประชุมจากคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ติดต่อไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อขออนุญาตให้ผู้ให้ข้อมูลเพื่อเข้าร่วมประชุม และยืนยันการประชุมก่อนถึงวันประชุมล่วงหน้าอีกครั้ง โดยในการประชุมกลุ่มย่อยได้จัดทำผ่านระบบห้องประชุมออนไลน์ (Zoom Meeting Application) ที่มีการส่งหมายเลข (Zoom ID) และรหัสห้องประชุม (Zoom Password) ให้ก่อนล่วงหน้าที่จะจัดประชุม 1 สัปดาห์ เมื่อถึงเวลาการประชุม ผู้วิจัยได้เริ่มจากการแนะนำตนเองที่กระชับ บอกจุดมุ่งหมายและเวลาที่จะใช้ โดยประมาณของการจัดประชุมกลุ่มย่อย ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนได้แนะนำตนเองเพื่อสร้างความคุ้นเคยก่อนที่จะเริ่มนำเสนอเนื้อหาในการประชุม เมื่อห้องประชุมพร้อมแล้วผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลผลการศึกษาไปที่ละเอียดและเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมประชุมสามารถสอบถามและให้ข้อเสนอแนะได้ตลอดการนำเสนอ เมื่อนำเสนอเสร็จแล้วผู้วิจัยได้ขอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนโดยสมัครใจ พร้อมทั้งสอบถามประเด็นคำถามและข้อเสนอแนะซ้ำอีกครั้ง เมื่อต้องการข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมจนกว่าจะไม่มีผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นและเปลี่ยนคำถามไปยังประเด็นต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พยายามสร้างบรรยากาศการสนทนาแบบกึ่งทางการ และผู้วิจัยได้ขออนุญาตให้มีการบันทึกการประชุม จากนั้นนำมาถอดเทปสรุปประเด็นที่ได้จากการประชุม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis) จัดหมวดหมู่และเรียบเรียงเนื้อหา สรุปวิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อนำไปสู่การร่างข้อเสนองานเชิงนโยบายของการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยต่อไป

การกำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการเก็บข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยนี้มี 3 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่มภาครัฐ 2) ภาคเอกชน โดยกำหนดให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและวิสาหกิจเพื่อสังคม ที่มีตำแหน่งในระดับบริหารตั้งแต่ผู้อำนวยการฝ่ายขึ้นไป หรือมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี หรือเป็นเจ้าของธุรกิจเพื่อสังคม หน่วยงานละ 1 ท่าน ส่วนที่ 3) คือ ประธานหรือผู้แทนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน “มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน” ของกรมการท่องเที่ยว (CBT-Thailand Standard) ที่ได้รับรองมาตรฐานในระดับดีเยี่ยม ระหว่างปี ประเมิน พ.ศ. 2563–2566 และผ่านการประเมิน “เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย” ซึ่งใช้ประเมินการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เพื่อให้รางวัล Dasta Award ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) กำหนดรหัสผู้ให้ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตาราง 10 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูล	การใส่รหัส
หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ 1	ภาครัฐ 1
หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ 2	ภาครัฐ 2
หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ 3	ภาครัฐ 3
หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่ n	ภาครัฐ n
หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานที่ 1	เอกชน 1
หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานที่ 2	เอกชน 2
หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานที่ 3	เอกชน 3
หน่วยงานภาคเอกชน หน่วยงานที่ n	เอกชน n
หน่วยงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนที่ 1	CBT 1
หน่วยงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนที่ 2	CBT 2
หน่วยงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนที่ 3	CBT 3
หน่วยงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนที่ n	CBT n

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว และ 4) กำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

การศึกษานี้ประกอบไปด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาดokumentary (Documentary Research) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) พร้อมทั้งจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาครัฐ ภาคเอกชน และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) กลุ่มเป้าหมาย ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามความคิดเห็นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีผลการศึกษาสรุปแยกตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

พัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 : ที่มาของชื่อเรียก “วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม”

(Community-Based Tourism as Social Enterprise : CBT-SE)

ผลการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทยพบว่า ก่อนที่จะมีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 นั้น มีการกล่าวถึง “ชื่อ” “ลักษณะองค์กร” และ “รูปแบบการทำงาน” ที่แตกต่างกันออกไปมากมาย กรณีของลักษณะองค์กรที่ดำเนินการเพื่อสังคมนั้นมีหลายประเภท เช่น องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรภาคประชาสังคม องค์กรธุรกิจ และกลุ่มบุคคลที่ทำงานเพื่อสังคม เป็นต้น โดยมีชื่อเรียกองค์กรที่ทำเพื่อสังคมแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น “ผู้ประกอบการเพื่อสังคม” “ธุรกิจเพื่อสังคม” “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” และ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ในส่วน “รูปแบบการทำงาน” ก็ใช้คำเรียกที่แตกต่างกันหลาย เช่น “กิจกรรมเพื่อสังคม” “กิจการเพื่อสังคม” “การประกอบการเพื่อสังคม” แต่อย่างไรก็ตาม

เนื้อหาสาระสำคัญของการดำเนินการเพื่อสังคมนั้นมีหลักการสำคัญร่วมกัน คือ “การใช้กลไกและรูปแบบการจัดการทางธุรกิจเข้ามาร่วมดำเนินการในองค์กร เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสังคมและเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ”

เมื่อมีการตรากฎหมาย พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 จึงมีการเรียกชื่อตามกฎหมาย 2 รูปแบบ คือ 1) “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ซึ่งหมายถึง บริษัทห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำ “เพื่อสังคม” เป็นเป้าหมายหลักของกิจการ และ 2) “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” หมายถึง บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือนิติบุคคลตามกฎหมายไทย ที่ประสงค์จัดตั้งเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม ซึ่งมีข้อกำหนดและเงื่อนไขน้อยกว่าการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม แต่ก็มีวัตถุประสงค์ “เพื่อสังคม” เป็นเป้าหมายหลักของกิจการเช่นกัน โดยคำว่า “เพื่อสังคม” ที่กล่าวถึงนี้มีนัยยะสำคัญตามกฎหมาย คือ เพื่อการส่งเสริมการจ้างงานแก่บุคคลที่สมควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ ตลอดจนเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเพื่อการพัฒนาชุมชนหรือ ประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนในด้านอื่น ๆ (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562, 22 พฤษภาคม 2562)

ผลการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมพบว่า ในประเทศไทยเริ่มมี “แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อสังคม” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ด้วยการนำการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน โดยที่นักอนุรักษ์หรือนักพัฒนาจะเลือกใช้วิธีการเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน และไปร่วมทำงานพัฒนาแบบมีส่วนร่วมกับคนในชุมชน (พจนานุกรม, 2560) ซึ่งต่อมาแนวคิดนี้ได้ถูกขยายไปเป็นรูปแบบ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” และ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” ในระยะเวลาต่อมา แม้ว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะไม่มีคำเรียกว่า “การท่องเที่ยวเพื่อสังคม” เนื่องจากยังไม่มีคำบัญญัติที่ใช้เรียกการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่ดำเนินการในรูปแบบ “กิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise : SE) มาก่อน กอปรกับที่พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 นั้นเพิ่งประกาศใช้ไม่นานนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วนได้ให้ความคิดเห็นตรงกันทั้งหมดว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีทั้งหลักคิด หลักการ และแนวทางการทำงาน คล้ายกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 อย่างยิ่ง โดยเฉพาะประเด็นการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมกับคนในท้องถิ่น การกระจายรายได้ สร้างเศรษฐกิจสู่ชุมชน การจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการอนุรักษ์และความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมเอกลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชน รวมทั้งมีการแบ่งปันกำไร

ส่วนหนึ่งเพื่อแก้ปัญหาสังคม หรือพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลักการเหล่านี้เกิดขึ้นจากการวางรากฐานที่เหมาะสมตั้งแต่ยุคแรกที่มีการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

ดังนั้น ในการศึกษาที่ผู้วิจัยจึงได้นำคำสองคำ คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) มาประสมกันเป็นคำว่า “วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม” Community-Based Tourism as Social Enterprise (CBT-SE) โดยหมายถึง การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่ดำเนินองค์กรในรูปแบบ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” หรือเป็น “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” (Social Enterprise) ที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 กล่าวคือ เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่นำวิถีคิดและวิธีการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจมาใช้ดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายที่จะนำผลกำไรไปแก้ไขปัญหาของสังคม พัฒนาชุมชนท้องถิ่น ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ กลุ่มเปราะบาง ผู้ที่สมควรได้รับการช่วยเหลือเป็นพิเศษ ฯลฯ หรือแบ่งปันผลประโยชน์จากการดำเนินการคืนให้กับชุมชน ครบทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ในปัจจุบันพบว่ามีการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพียงหนึ่งรายเท่านั้น คือ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย ที่ได้รับการจดทะเบียนในประเภท “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งได้จดทะเบียนรับรองไปเมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2566 ถือได้ว่าเป็น “การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม” (CBT-SE) แห่งแรกในประเทศไทยตามกฎหมาย

ดังที่กล่าวแล้วข้างต้น แม้ว่าจะยังไม่มี “วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม” ที่จดทะเบียนเต็มรูปแบบตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ในประเทศไทย แต่ด้วยรายละเอียดที่บัญญัติไว้ตามกฎหมาย พ.ร.บ. ดังกล่าว ประกอบกับหลักการและคุณลักษณะของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น อาจถือได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่มีการดำเนินการคล้ายคลึงกับรูปแบบกิจการเพื่อสังคมค่อนข้างมาก จากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ พบว่าสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังเช่น

“...โดยนิตินัยอาจจะยังไม่ใช้วิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) แต่โดยพฤตินัยแล้ว CBT ก็คือ SE เกือบจะร้อยเปอร์เซ็นต์...” (ภาครัฐ 1)

“...CBT ที่เรารับรองมาตรฐานกันอยู่ทุกวันนี้ เราใช้เกณฑ์ CBT Thailand Standard ซึ่งฐานคิดก็มาจากการพัฒนาที่ยั่งยืน ฉะนั้น CBT ก็คือเป็น SE อยู่แล้ว...” (ภาครัฐ 2)

“... ความเป็น CBT มันเป็น SE ในตัวอยู่แล้ว และครบถ้วนด้วย ทั้งเรื่องเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม โดยการปฏิบัติถือว่า CBT ทุกวันนี้ก็คือ SE...” (เอกชน 1)

ดังนั้นในการสรุปข้อมูลเรื่องพัฒนาการและพลวัตของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลประวัติความเป็นมาของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ตลอดจน องค์การธุรกิจที่ดำเนินการร่วมกับ CBT ตัวอย่างเช่น โลเคิลอะไลค์ (Local Alike) ฟายด์โฟล์ค (Find Folk) ไทยโลคัลลิสต์ (Thai LocalistA) และ สยามไรส์ (Siam Rise) เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มองค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทบริษัทนำเที่ยว แม้ว่าจะไม่ใช่องค์กรที่เป็น การท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรง แต่มีรูปแบบการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และถือว่าองค์กรธุรกิจเหล่านี้ได้เข้าไปร่วมมือกับชุมชนโดยตรงในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคม ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ค้นคว้าวิจัย ได้ทั้งหมดมาเรียบเรียงเข้าด้วยกัน เพื่อให้เข้าใจถึงพัฒนาการความเป็นมา ตลอดจนพลวัตหรือ แรงแผลกสำคัญที่ทำให้เกิด “วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม” ในประเทศไทย โดยได้สรุปความเป็นมาดังตารางในส่วนที่ 2 ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 : พัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

ตาราง 11 ข้อมูลสรุปของพัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย

ระยะที่ (ช่วง พ.ศ.)	พัฒนาการ ของการท่องเที่ยว โดยชุมชนเพื่อสังคม	องค์กร ขับเคลื่อน	พลวัต แรงผลักดันที่ทำให้ เปลี่ยนแปลง	อ้างอิง
ระยะที่ 1 2512-2533 (~20 ปี)	- เกิดโครงการหลวง, โครงการพัฒนา ดอยตุง - กิจกรรมเพื่อสังคม (อุ้งยามมีชัยเพื่อการ คুমก้าเน็ด) ซึ่งเป็น ต้นแบบให้เกิด กิจการเพื่อสังคม ด้านการท่องเที่ยว โดยชุมชนต่อมา	- สถาบัน พระมหากษัตริย์ - กลุ่มชนชั้นนำ	- ปัญหา ความยากจน - ปัญหายาเสพติด ในกลุ่มราษฎร ชาวไทยภูเขา	(มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรม ราชูปถัมภ์, 2564ก) (ชนัฐนันท์ ม่วงวิเชียร , 2561) (Bank of Thailand, 2020)

ตาราง 11 ต่อ

ระยะที่ (ช่วง พ.ศ.)	พัฒนาการ ของการท่องเที่ยว โดยชุมชนเพื่อสังคม	องค์กร ขับเคลื่อน	พลวัต แรงผลักดันที่ทำให้ เปลี่ยนแปลง	อ้างอิง
ระยะที่ 2 2534 –2544 (10 ปี)	- จุดเริ่มต้นของการ ท่องเที่ยวเพื่อสังคม (ใช้การท่องเที่ยวเป็น เครื่องมือเพื่อการ พัฒนาชุมชน)	- องค์กรไม่ แสวงหากำไร ในรูปแบบ มูลนิธิต่าง ๆ	- กระแส แนวคิดเพื่อสังคม ในยุโรปและ อเมริกา	(พจนา สนวนศรี, 2560ก) (ศิรินยา วรมงคล, 2561)
	- เกิดโฮมสเตย์ ในพื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยวโบราณคดี ชุมชนบ้านปราสาท	- การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.)	- ปัญหา สิ่งแวดล้อมโลก - Earth Summit 1992	(ศศิธร นิธิปรีชา และ คณะ, 2548)
	- เกิดการท่องเที่ยว เชิงนิเวศควบคู่ไปกับ เกิดการท่องเที่ยว โดยชุมชน	- โครงการ REST (การวิจัยท้องถิ่น ของ สกว.)	- รางวัลระดับ นานาชาติ PATA Award	(กรมการท่องเที่ยว, 2558)
ระยะที่ 3 2545–2555 (10 ปี)	- ส่งเสริม CBT - ส่งเสริมธุรกิจ เพื่อสังคม CSR	- รัฐบาลต้องการ ฟื้นฟูเศรษฐกิจ ในระดับชุมชน	- วิกฤตต้มยำกุ้ง - Amazing Thailand 1998–1999	(กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) (ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย, 2557)
	- วางรากฐาน สร้างองค์ความรู้ CBT ของไทย	- ภาควิชาการ (สกว.) ร่วมกับชุมชน	- แนวคิดเรื่อง ความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม	(สำนักท่องเที่ยวโดย ชุมชน, 2565)
	- เกิดมาตรฐาน CBT Thailand (เทียบเกณฑ์การ ท่องเที่ยวยั่งยืนโลก (GSTC))	- ททท. - อพท. - กรมการ ท่องเที่ยว	(Corporate Social Responsibility: CSR)	(องค์การบริหารการ พัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อ การท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน (องค์การ มหาชน), 2558ข)
- ส่งเสริมกิจการเพื่อ สังคมทั่วประเทศ อย่างเป็นทางการ	- สนง.สร้างเสริม กิจการเพื่อ สังคมแห่งชาติ (สกส.) - ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย	- กระแส แนวคิดการ พัฒนาที่ยั่งยืน ทั่วโลก (SDGs)	(สัญญา ปัญญาภา พล, 2563) (มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรม ราชูปถัมภ์, 2564ข) (United Nation, 2565)	

ตาราง 11 ต่อ

ระยะที่ (ช่วง พ.ศ.)	พัฒนาการ ของการท่องเที่ยว โดยชุมชนเพื่อสังคม	องค์กร ขับเคลื่อน	พลวัต แรงผลักดันที่ทำให้ เปลี่ยนแปลง	อ้างอิง
ระยะที่ 4 2556- ปัจจุบัน (~10 ปี)	- ร่าง พ.ร.บ. วิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562	- รัฐบาลไทย ขับเคลื่อนโดย สภาปฏิรูป แห่งชาติ	- วิกฤตการณ์ COVID-19 - การพัฒนาที่ ยั่งยืน SDGs	(คณะกรรมการ ศึกษาและจัดทำ รายงานเรื่อง วิสาหกิจเพื่อสังคม พร้อมร่างกฎหมาย สภาปฏิรูปแห่งชาติ, 2558)
	- การวิจัยเพื่อทดลอง พัฒนาโมเดล SE ในพื้นที่ท่องเที่ยว โดยชุมชนเนินทราย อ.ปะทิว จ.ชุมพร	- กรมการ ท่องเที่ยว + มหาวิทยาลัย มหิดล	- การท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน (sustainable tourism)	(กองพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว กรมการ ท่องเที่ยว, 2566)
	- เกิด CBT-SE ที่จุด ทะเบียนรายแรกของ ประเทศไทย (CBT ทำชัย - ศรีสัชชนาลัย จ.สุโขทัย)	- อพท. และ เทศบาลเมือง ศรีสัชชนาลัย - สำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจ เพื่อสังคม(สวส.)	- กระแสแนวคิด Social Enterprise ทั่วโลก	(สำนักงานส่งเสริม วิสาหกิจเพื่อสังคม, 2566)
	- วิสาหกิจเพื่อสังคม : Local Alike ร่วมเป็นกรรมการ สมาคมธุรกิจเพื่อ สังคมประเทศไทย	- ภาคเอกชนที่ ขับเคลื่อน CBT สู่การเป็น SE	- การประกาศใช้ พ.ร.บ.วิสาหกิจ เพื่อสังคม 2562	(SE Thailand, 2566) (พระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อ สังคม พ.ศ.2562, 22 พฤษภาคม 2562)

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางข้างต้นสามารถอธิบายรายละเอียดโดยแบ่งช่วงของการพัฒนาการและพลวัตวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทยได้เป็นช่วงเวลา 4 ระยะ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอเรียงลำดับไปตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังมีรายละเอียดดังนี้

ระยะที่ 1 : ช่วงริเริ่มของ “แนวคิดกิจการเพื่อสังคม” (SE) ในประเทศไทย (พ.ศ. 2512 – 2534)

ในระยะเริ่มแรกนั้นได้เกิดการก่อตัวของแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย โดย พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงมีพระราชดำริให้จัดตั้ง “โครงการหลวง” (Royal Project) เพื่อช่วยเหลือแก้ไขปัญหาคุณภาพชีวิตของราษฎรชาวไทยภูเขาและแก้ไขปัญหาการปลูกฝิ่นค้ำฝิ่นในพื้นที่ภาคเหนือ ทั้งยังได้ส่งเสริมอาชีพใหม่ให้ราษฎรด้วยการนำความรู้ทางด้านการเกษตรเข้าไปช่วยเปลี่ยนแปลงระบบการปลูกฝิ่นและการทำไร่เลื่อนลอย โดยในช่วงเวลาเดียวกันนั้นมีชนชั้นนำ เช่น คุณมีชัย วีระไวทยะ ได้รณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยสำหรับการคุมกำเนิดและป้องกันโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ ผ่านการทำงานภายใต้ “สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน” ที่ท่านตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2517 (ชัชวาลย์ ม่วงวิเชียร, 2561) และต่อมาใน พ.ศ. 2530 สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี (สมเด็จย่า) ได้ทรงริเริ่ม “โครงการพัฒนาถอยตุง” โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาในเรื่องเดียวกัน คือการบุกรุกทำลายป่า ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม เนื่องจากการทำไร่เลื่อนลอยและการปลูกฝิ่น ซึ่งเกิดช่องว่างของการพัฒนาที่ส่วนราชการเข้าไปไม่ถึงพื้นที่ จึงทำให้เกิดปัญหาความยากจน และปัญหาคุณภาพชีวิตของกลุ่มราษฎรชาวไทยภูเขาในถิ่นทุรกันดารในภาคเหนือตามมา ซึ่งพระองค์ได้ทรงดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2514 ในนาม “มูลนิธิส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชาวเขา” และต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น “มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์”

โดยสรุปในประเด็นของระยะแรกนี้ พบว่า ไม่มีกิจการเพื่อสังคมในมิติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรง แต่ทั้งโครงการหลวงและโครงการพัฒนาถอยตุง ต่างถือว่าเป็นต้นแบบในเรื่องกิจการเพื่อสังคมที่ได้มีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท ซึ่งมีเป้าหมายให้คนในชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของตน ดังพระราชกระแสของสมเด็จย่าที่ว่า “ฉันจะปลูกป่าบนดอยตุง” ซึ่งอันที่จริง “ทรงตั้งใจจะปลูกคนมากกว่า” เพราะว่าเมื่อคนมีอาชีพ มีรายได้ที่มั่นคง มีอนาคต คนจะเป็นผู้รักษาดูแลป่าที่สร้างประโยชน์ให้ตนเอง ทั้งยังถือเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพให้คนรุ่นใหม่มีโอกาสทำงานและไม่ย้ายถิ่นฐานออกไปจากภูมิลำเนาของตน (Bank of Thailand, 2020) จึงนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นแนวความคิดที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในช่วงระยะที่ 2 ในเวลาต่อมา

ระยะที่ 2 : กระแสการพัฒนาที่ยั่งยืนและเกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (พ.ศ. 2535 – 2544)

ด้วยวิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั่วโลก สหประชาชาติจึงได้จัดให้มีการประชุม Earth Summit ณ กรุงริโอ เดอจาเนโร สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล ในระหว่างวันที่ 3-14 มิถุนายน ค.ศ.1992 (พ.ศ.2535) โดยให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พร้อมกันนี้ได้จัดทำ “แผนแม่บทเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม และในปีต่อมาจึงได้เกิดกระแสรูปแบบ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” (Ecotourism) ขึ้น ซึ่งถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งต่อสิ่งแวดล้อมตลอดจนอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น

ช่วงเวลาเดียวกันนี้ ในประเทศไทย โดยกรมศิลปากรได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ริเริ่มจัดการอนุรักษ์และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี ชุมชนบ้านปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา พร้อมได้ส่งเสริมให้ชุมชนจัดการที่พักให้นักศึกษาและนักท่องเที่ยวนำร่อง ในรูปแบบ “โฮมสเตย์” ขึ้นเป็นครั้งแรก (ศศิธร นิธิปรีชา และคณะ, 2548) ต่อมาอีก 2 ปีชุมชนก็ได้รับรางวัลชนะเลิศ PATA GOLD AWARD 1994 (พ.ศ. 2537) ประเภท Heritage & Culture จากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA) โดยในช่วงปีเดียวกันนั้น “พจนา สนวนศรี” ผู้ก่อตั้งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในประเทศไทย ได้ริเริ่ม “นำการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน” ของคนชนชั้นกลางในเมือง จากนั้นในช่วง พ.ศ. 2538-2539 ต่อมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้ริเริ่มพัฒนาแผนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นอย่างเป็นทางการ และได้มีการกำหนดให้ประเด็น “การมีส่วนร่วมของชุมชน” ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญข้อหนึ่งของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้น (พจนา สนวนศรี, 2560ก)

หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2540 ได้เกิดวิกฤตการณ์การเงินในเอเชีย หรือที่เรียกกันว่า “วิกฤตต้มยำกุ้ง” ซึ่งวิกฤตนี้ได้เริ่มก่อตัวขึ้นในประเทศไทยและมีผลกระทบไปทั่วภูมิภาค โดยรัฐบาลไทยได้พยายามกู้วิกฤตดังกล่าวด้วยการนำแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาใช้เป็นหลักการนำในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ พร้อมกันนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้พัฒนาแคมเปญท่องเที่ยว “Amazing Thailand 1998-1999” (พ.ศ. 2541-2542) และได้สนับสนุนให้ชุมชนจัดทำ “ที่พักเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท” หรือ “โฮมสเตย์” (Homestay) ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ในระยะนี้ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน”

จึงเริ่มก่อตั้งและเติบโตคู่ขนานไปกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผ่านการทำงานของโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (Responsible Ecological Social Tours Project : REST) จึงทำให้เกิดการตื่นตัวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนกระจายไปทั่วประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

กระแสวิกฤตการณ์การเงิน “ต้มยำกุ้ง” ดังกล่าว ทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิด “กิจการเพื่อสังคม” ขึ้นมากมาย เช่น มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร (จดทะเบียนเป็นมูลนิธิในปี พ.ศ. 2545) ได้เริ่มช่วยเหลือแก้ปัญหาชาวบ้านที่ตกงานจำนวนมากจากวิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าว ทั้งเรื่องยารักษาจากต่างประเทศที่มีราคาแพง จึงเกิดความต้องการให้ชาวบ้านสามารถใช้ยาพื้นบ้านที่ได้มาตรฐานและมีราคาถูก จึงเป็นแนวคิดเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมที่จัดการแบ่งรายได้ร้อยละ 70.00 มอบให้แก่โรงพยาบาลอีกร้อยละ 30.00 นำไปพัฒนาสมุนไพรและทำประโยชน์เพื่อสังคม โดยชวนคนในชุมชนร่วมปลูกพืชสมุนไพรแบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อนำไปผลิตยาสมุนไพร เป็นการสร้างรายได้สร้างงานให้ชุมชน โดยมีข้อสังเกตว่า กระแสการทำงานที่มีการแบ่งปันประโยชน์ให้สังคมเช่นนี้ได้รับการกล่าวถึงในวงกว้างในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าว โดยที่กิจการเพื่อสังคมของมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศรดำเนินการนั้น ได้มีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่ใช้การสนับสนุนในรูปแบบของการประกอบการเพื่อสังคมโดยตรง (ชญญา ปัญญาอำพล, 2563)

สถาบันไทยพัฒน์ (องค์กรสาธารณประโยชน์) ที่เกิดจากการรวมตัวกันของภาคธุรกิจที่มีเป้าหมายการทำงานเพื่อสังคม ก็ได้เริ่มขับเคลื่อนแนวคิด “ธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย” ใน พ.ศ. 2544 อันเป็นมูลเหตุให้ต่อมาได้เกิดการผลักดันเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) และได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) อย่างเป็นทางการ (ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้พัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างเต็มรูปแบบในชื่อ “แบรนต์ดอยตุง” โดยมีต้นแบบธุรกิจเพื่อสังคมของดอยตุง 5 ประเภท คือ หัตถกรรม เกษตร อาหารแปรรูป คาเฟ่ และ การท่องเที่ยว ซึ่งต้นแบบด้านการท่องเที่ยวนี้ได้มุ่งเน้นให้คนในชุมชนบนดอยตุงได้ร่วมดำเนินการเพื่อให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่ และเป็นการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ยั่งยืนฐานบ้านเกิด โดยนำการท่องเที่ยวเข้ามาเพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564ข)

ระยะที่ 3 : ช่วงพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการริเริ่มวางรากฐาน “กิจการเพื่อสังคม” ในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ

รัฐบาลไทยได้มีความพยายามที่จะฟื้นฟูวิกฤตเศรษฐกิจด้วยส่งเสริมการท่องเที่ยว จนเกิดกระแสการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นทั่วประเทศ ทั้งยังได้จัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี พ.ศ. 2545 และจัดตั้งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ในปีต่อมา โดยในปีเดียวกันนี้ กรมการท่องเที่ยวได้สนองต่อนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการมุ่งเน้นบทบาท “การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ” และเริ่มมีการผลักดันกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ต้องการให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างงานให้คนในชุมชนโดยการนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน จึงได้เริ่มจัดทำ “มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย” ใน พ.ศ. 2546 โดยมีหลักการสำคัญคือ การให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

นอกจากนี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้เข้ามามีบทบาทในการร่วม “สร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน” โดย สกว. ได้ส่งเสริมสนับสนุนให้เกิด “การวิจัยท้องถิ่น” ขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เน้นให้ภาคชุมชนได้เข้ามาร่วมศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่นของตนเอง ในระยะนี้ สกว. ยังได้จัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) ขึ้นใน พ.ศ. 2549 เพื่อให้เป็นหน่วยประสานงานในการขับเคลื่อนทำงานร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ทั่วประเทศ จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็น “ยุครุ่งเรืองของการท่องเที่ยวโดยชุมชน”

ขณะเดียวกันในปี พ.ศ. 2549 โครงการจัดการทรัพยากรชายฝั่ง (CHARM) และโครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (REST) ได้ร่วมกันริเริ่มพัฒนา “เกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย” ขึ้นมาเป็นครั้งแรก ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดจากการพัฒนาตามหลักเกณฑ์ Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) และได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องภายใต้โครงการ CSR-MAP ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) มูลนิธิใบไม้เขียว และ European Centre for Ecological and Agricultural Tourism (ECEAT) พร้อมทั้งได้นำผู้แทนองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ไปแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศลาว การดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่องในระยะนี้ถือเป็นการผลักดันให้เกิดการยอมรับรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวางและในทุกกระดับ ได้มีการ

ทดลองนำเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้ในชุมชนต้นแบบ และพัฒนาเพิ่มเติมผ่านการรับฟังความคิดเห็น จากภาคีเครือข่ายในแต่ละภาคส่วน (สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2565) ส่งผลให้ในปีต่อมา พ.ศ. 2553 ได้มีการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มากกว่า 60 แห่งที่ได้เข้าร่วมประกวดรางวัล อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Award) และได้รับรางวัลชุมชนดีเด่น ด้านการท่องเที่ยวเฉลิมพระเกียรติรัชกาลที่ 9 สอดรับกับที่สำนักงานโครงการพัฒนา แห่งสหประชาชาติ (UNDP) ได้ทูลเกล้าฯ ถวายรางวัลความสำเร็จสูงสุดด้านการพัฒนามนุษย์ แต่พระองค์จากการที่ได้ทรงปฏิบัติพระราชกรณียกิจน้อยใหญ่มากมายเพื่อประโยชน์ และความเจริญอย่างยั่งยืนมาสู่ประชาชนชาวไทยมาโดยตลอด

ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ รัฐบาลไทยได้เริ่มศึกษาประเด็น “แนวคิดกิจการเพื่อสังคม” จากตัวอย่างในต่างประเทศ เช่น หน่วยงาน The Office of The Third Sector ที่รัฐบาลอังกฤษ ตั้งขึ้นและให้อยู่ภายใต้กำกับของสำนักนายกรัฐมนตรี โดยองค์กรนี้จะร่วมดำเนินการร่วมกับ ภาคประชาสังคมที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อ การพัฒนากิจการเพื่อสังคมในประเทศอังกฤษ จากตัวอย่างดังกล่าวนี้รัฐบาลไทยจึงได้จัดตั้ง สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (สกส.) ให้อยู่ในความดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี โดยเกิดจากการขับเคลื่อนของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ซึ่งต่อมารัฐบาลได้ออก “ระเบียบกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554” พร้อมกันนี้ ในปีเดียวกัน องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การ มหาชน) (อพท.) ในฐานะที่มีบทบาทหน้าที่หลักในการประสาน ส่งเสริม และสนับสนุน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งต้องมีรากฐานจากชุมชนในฐานะเป็นเจ้าของทรัพยากร ด้านการท่องเที่ยวที่แท้จริงก็ได้จัดตั้ง “สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน” (สทช.) ขึ้นเพื่อเป็นหน่วยงาน ที่พัฒนาการท่องเที่ยวกับชุมชนโดยตรง โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมทำงาน เพื่อร่วมรับประโยชน์สูงสุดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2558)

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และ กิจการเพื่อสังคม (SE) นั้นได้เกิด การพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน โดยมีหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นภายใต้กำกับของรัฐได้เข้ามาดำเนินการ อย่างเป็นทางการ ส่วนหลักคิดและหลักการสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชน (CBT) และ กิจการเพื่อสังคม (SE) นั้น ก็มีภาควิชาการเป็นส่วนขับเคลื่อน ในการสร้างองค์ความรู้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2545 มาจนถึง พ.ศ. 2554 อย่างเป็นระบบ ระเบียบ จึงถือเป็นช่วงรุ่งเรืองของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และการริเริ่มวางรากฐาน กิจการเพื่อสังคม (SE) ในประเทศไทย

ระยะที่ 4 : ช่วงยกระดับการทอ้งเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

อย่างยั่งยืน (พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน)

สหประชาชาติได้เริ่มประชุมเพื่อร่วมกำหนดกรอบในการเสริมสร้างมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั่วโลกเป้าหมายใหม่ โดยเริ่มประชุมตั้งแต่ พ.ศ. 2555 ในระยะ 3 ปีสุดท้ายของเป้าหมายเดิม คือ เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษของสหประชาชาติ (Millennium Development Goals: MDGs) ที่เน้นเป้าหมายหลัก 8 ประการ เกี่ยวข้องในประเด็นปัญหาความยากจนและความหิวโหย โรคติดต่อ การศึกษาของเยาวชน บทบาทสตรีและความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยได้มีการกำหนดกรอบเป้าหมายใหม่ที่เรียกว่า “เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ SDGs (Sustainable Development Goals) โดยได้ประกาศเป็นวาระออกมาเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ซึ่งจะใช้เป้าหมายนี้เป็นกรอบในการขับเคลื่อนประชาคมโลกไปอีก 15 ปี จนถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2573 (United Nation, 2565)

ผลของกระแสการพัฒนาที่ยั่งยืนและแนวคิด “ภาคส่วนที่สาม” (The Third Sector) อันเป็นแนวคิด “กิจการเพื่อสังคม” ในต่างประเทศที่เกิดขึ้นในระยะเวลาที่ผ่านมาตัวเอง ทำให้สภาพัฒนาเศรษฐกิจ (สพช.) ได้เริ่มศึกษาข้อมูลและได้จัดทำรายงาน “ร่างพระราชบัญญัติวิสาหกิจเพื่อสังคม” ขึ้นในปี พ.ศ. 2558 และ สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม (สกกส.) อันเป็นหน่วยงานเริ่มต้นในขณะนั้น ได้เสนอข้อมูลว่าประเทศไทยขณะนั้นได้มีลักษณะของกิจการเพื่อสังคม มากกว่า 1,000 แห่ง แต่อย่างไรก็ตามในรายงานนี้ไม่ได้มีประเด็นของการส่งเสริมการทอ้งเที่ยวที่เป็นรูปแบบกิจการสังคมโดยเฉพาะ (สฤณี อาชวานันทกุล, 2553)

ในขณะเดียวกันรัฐบาลได้ตั้ง “บริษัทประชารัฐรักสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด” ขึ้นด้วยความร่วมมือจากองค์กรภาคเอกชนขนาดใหญ่ในประเทศ คือ กลุ่มเซ็นทรัล และ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด โดยมีแนวความคิดว่า “ชุมชนลงมือทำ เอกชนขับเคลื่อน รัฐบาลสนับสนุน” และมีตัวอย่างของการส่งเสริม “การทอ้งเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม” คือ แหล่งทอ้งเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านสวนนอก อำเภอห้วยราช จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการประสานร่วมมือจาก กระทรวงการทอ้งเที่ยวและกีฬา การทอ้งเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัท ประชาารัฐรักสามัคคี วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) จำกัด นอกจากนี้ยังมีอีกหลายการทอ้งเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับการสนับสนุนส่งเสริม เช่น ทอ้งเที่ยวโดยชุมชนถ้ำรงค์ จังหวัดเพชรบุรี และโครงการเปลี่ยนนาเกลือเป็นกระชังเลี้ยงปลากะพงทอง จังหวัดอุดรธานี เป็นต้น (คณะทำงานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ, 2559)

ในส่วนของการผลักดันด้านกฎหมายก็ได้มีการออกพระราชกฤษฎีกาภาษีวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2559 ตามด้วยการรับฟังความคิดเห็นร่างพระราชบัญญัติวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2560 และปีต่อมา คณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบให้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมพร้อมได้ออกหลักเกณฑ์และกำหนดวิธียื่นคำขอรับรองกิจการเพื่อสังคม จนในที่สุดได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมสำเร็จในปีพ.ศ. 2562 โดยมีสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) เป็นหน่วยงานดำเนินการ พร้อม ๆ กับที่รัฐบาลไทยได้ประกาศใช้ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) โดยมีเป้าหมายด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคการเกษตร อุตสาหกรรม การบริการ และด้านการท่องเที่ยว (ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561–2580), 2561) ต่อมา องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) จึงได้จัดทำ “แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561–2565” ขึ้นเป็นฉบับแรก และในระหว่างนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่เป็นต้นแบบในประเทศไทยก็ได้ร่วมประกวดแข่งขันในระดับสากล เช่น CBT บ้านไร่ทองชิง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รางวัล PATA Tourism INSPIRE Awards 2015 สาขา Best Community-Based Tourism Initiative และ CBT บ้านเชียง CBT บ้านไร่ทองชิง CBT ป่อหินฟาร์มสเตย์ ได้รับรางวัล ASEAN Tourism Forum (ATF) 2017 และในปี พ.ศ. 2563 CBT บ้านไร่ทองชิง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับรางวัล ASEAN Sustainable Tourism Award 2020 ในระยะนี้เองการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในประเทศไทยได้รับการกล่าวถึงว่า “การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” (Sustainable Tourism) ทั้งยังเป็นต้นแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียนอีกด้วย การท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะนี้ยังมีโอกาสได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เช่น เยอรมัน ฝรั่งเศส สเปน และเนเธอร์แลนด์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่เลือกท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นลักษณะแบบกลุ่มศึกษาดูงานและกลุ่มท่องเที่ยวอิสระ (FIT) (พจนา สนวนศรี, 2560ข)

ในปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา หลังจากที่สหประชาชาติได้ประกาศวาระการพัฒนาที่ยั่งยืนโลก (SDGs) พร้อมด้วยกระแสการพัฒนา Social Enterprise ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ตลอดจนรัฐบาลไทยได้ประกาศใช้ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับล่าสุด ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566–2570 ในช่วงเวลานี้ประเทศไทยโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) จึงได้ขับเคลื่อนทั้ง “กิจการเพื่อสังคม” (SE) และเริ่มเห็นมิติของ “การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม” เพิ่มมากขึ้นอย่างควบคู่กันไป โดยในส่วนของการวางรากฐานด้านกิจการเพื่อสังคม

(SE) ก็มีความก้าวหน้าไปตามลำดับ ตั้งแต่รัฐบาลได้เริ่มตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ให้เป็นหน่วยงานขับเคลื่อนหลัก ก็ได้เริ่มวางแผนปฏิบัติการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม เริ่มประชุมสร้างเครือข่าย และลงนามบันทึกข้อตกลงหลายหน่วยงานเพื่อส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม รวม 18 แห่ง ในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 โดยมีประเด็นความร่วมมือพิเศษเพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม กับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) เป็นหนึ่งในภาคีดังกล่าวด้วย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม, 2564)

นอกจากนี้ จากรายงานความคืบหน้าในการติดตามเร่งรัดการปฏิรูปประเทศ และการจัดทำและดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ ตามมาตรา 270 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยโดยวุฒิสภา ได้ระบุว่ามีการส่งเสริมการจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) เริ่มต้นไปจำนวน 178 กิจการ โดยมีกิจการที่จดทะเบียนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่เกี่ยวข้อง 1 กิจการ คือ บริษัท โลเคิล อะไลค์ จำกัด (Local Alike) (Senate Chanel, 2022) ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นคณะทำงานหลักในหลายภาคส่วนในการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และจากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ดังกล่าว ก็ยังทำให้เกิดการจัดตั้ง “สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (SE Thailand Association)” และมีผู้แทนจากภาคเอกชนที่เป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ Local Alike ได้เข้าร่วมดำเนินการด้วย อีกทั้งยังมีบทบาทในการร่วมวางแผนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกิดเป็นเป้าหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ในเวลาต่อมา ดังบทสัมภาษณ์ ว่า “...สมาคม SE Thailand ได้ประชุมกันเกือบจะทุกเดือน เราจะหารือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีภาคการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ร่วมเสนอแนะต่าง ๆ ด้วย Local Alike ยังได้ไปทำหน้าที่ในการกำหนดแผนงานผลักดันชุมชนท่องเที่ยวให้พัฒนาไปสู่รูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 นี้ด้วย...” (เอกชน 1) จึงอาจกล่าวได้ว่า การพัฒนากิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีภาคส่วนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้เป็นผู้ร่วมวางรากฐานที่สำคัญในการร่วมพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้น

อย่างไรก็ตาม ในส่วนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่มีจำนวนมากในประเทศไทยที่ดำเนินการอยู่ก่อนหน้านี้แล้ว ก็พบว่าส่วนใหญ่จะมีองค์กรพี่เลี้ยงจากภาครัฐหลากหลายหน่วยงานที่ได้เข้ามาช่วยส่งเสริมสนับสนุน กอปรกับยังมีภาควิชาการ คือ มหาวิทยาลัยของรัฐที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ ก็ได้มีส่วนร่วมในการทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาด้าน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (ปัจจุบันคือสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมหรือ สกสว.) ได้สรุปว่ามีโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เกิดขึ้นมากกว่า 300 ชุมชนทั่วประเทศ ทั้งยังมีการเผยแพร่องค์ความรู้การท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย และมีการพัฒนาเกณฑ์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับการรับรองในระดับสากลจากสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก Global Sustainable Tourism Council (GSTC) อีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น จากกระแสเรื่องการพัฒนากิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ทั่วโลก ทำให้หน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจโดยตรงในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) อย่างเช่น กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ก็ได้ริเริ่มจัดทำ “โครงการการศึกษาความเป็นไปได้และกำหนดรูปแบบการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเนินทรายอย่างยั่งยืน” (อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร) ด้วยแนวทางการขับเคลื่อนในประเด็น “การท่องเที่ยวเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนกับเส้นทางสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในมาตรฐานสากล” (Sustainable Tourism Futures: Linking Social Enterprise to Global Standard) พ.ศ. 2565 ซึ่งถือเป็นการนำร่องโครงการแรก ๆ ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่เริ่มต้นตัวต่อภารกิจด้านการส่งเสริมสนับสนุนกิจการเพื่อสังคม Social Enterprise ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังได้ขับเคลื่อนส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบ “สมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนประเทศไทย” เพื่อเป็นตัวแทนที่เป็นนิติบุคคลอันมาจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่ที่ผ่านมาจะเป็นภาคเอกชนมากกว่า ดังนั้นการขับเคลื่อนตัวแทนที่มาจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรงเช่นนี้ จะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถยกระดับการพัฒนาไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งยังมีโอกาสที่จะได้ร่วมนำเสนอประเด็นการพัฒนาในการบริหารนโยบายในระดับประเทศโดยตรง และเป็นโอกาสที่จะยกระดับพัฒนาไปสู่การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (CBT-SE) ได้ในอนาคต โดยขณะนี้กรมการท่องเที่ยวได้เร่งดำเนินการขอจดทะเบียนสมาคมต่อไป โดยมีประธานจากกลุ่มเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) บ้านไร่กองขิง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับทาบทามให้เป็นนายกสมาคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนประเทศไทย เพื่อให้มีบทบาทขับเคลื่อนในระดับนโยบายของประเทศไทย ดังบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

“...เราปฏิเสธไม่ได้ว่า CBT ที่มีผู้นำ CBT มาจากภาคส่วนราชการ หรือท้องถิ่น(อปท.) หรือ ฝ่ายปกครองท้องถิ่น เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้นำชุมชน ที่มีพี่เลี้ยงอย่าง กรมการท่องเที่ยว อพท. ททท. และพวกธนาคารที่ให้ทุนได้ หรือจากภาควิชาการ และพวกบริษัทธุรกิจนำเที่ยว ที่ทำเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง กลุ่ม CBT เหล่านี้จะเป็น CBT ฟรีเมียมมีนโยบายอะไรให้ทำ

ก็มีโอกาสสำเร็จ เขาจะทำงานเป็นระบบและทำต่อเนืองมากกว่า CBT ทั่วไป และมีโอกาสที่ยกระดับไปเป็น SE ได้...” (ภาครัฐ 3)

ในขณะนี้ พบว่า การพัฒนาบุคลากรของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่ต้องการเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) จะมีมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ได้ร่วมกับ Local Alike และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ได้จัดประกวดแข่งขันการนำเสนอแผนธุรกิจเพื่อสังคม ถือเป็นกิจกรรมการยกระดับชุมชนขึ้นเป็นต้นแบบผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ภายใต้ชื่อโครงการ DASTA SE HERO 2022 ซึ่งมีชุมชนจากทั่วประเทศส่งแผนธุรกิจเข้าร่วมเริ่มต้น 23 ราย โดยมีการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) หลายแห่งที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาดังกล่าว เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้และประสบการณ์ให้แก่เยาวชนคนรุ่นใหม่ตลอดจนชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้มุ่งไปสู่การเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน (SDG move, 2022) ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ได้ดำเนินการสอดคล้องกับเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่ระบุว่าต้องการผลักดันให้ “ชุมชนท่องเที่ยวจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมปีละอย่างน้อย 50 ชุมชน” อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 4 ปีของแผนดังกล่าว

ระบบที่เลี้ยงในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังมีบทสัมภาษณ์ประกอบเช่น “... ถ้า CBT ทำกันเองอาจจะไปไม่ถึง การเป็น SE แต่ทุกวันนี้ เราต้องอาศัยพี่เลี้ยงจาก อพท. และท้องถิ่น (อพท.) มาช่วย องค์ความรู้อะไรต่าง ๆ ก็ต้องอาศัยจากอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มาช่วยอบรม บางทีการทำเอกสารต่าง ๆ ก็ต้องพึ่งพาพี่เลี้ยงช่วยให้คำปรึกษา ช่วยทำให้เลยก็มี...” (CBT 2)

นอกจากองค์กรหลักทางด้านการท่องเที่ยวที่เข้ามาช่วยเป็นที่เลี้ยงแล้ว ยังเริ่มเห็นบทบาทของหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมือง เทศบาลตำบล องค์การบริหารส่วนตำบล) ได้เริ่มเข้ามาสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างเป็นทางการ จนในที่สุด ชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ภายใต้การดูแลอย่างใกล้ชิดของ เทศบาลเมืองศรีสัชชนาลัย และ อพท. โดยสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน ของ อพท. ที่ได้ลงพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ท่าชัย-ศรีสัชชนาลัย อย่างต่อเนื่อง ก็ได้เข้ารับการจัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 สำเร็จในวันที่ 28 กันยายน 2566 ในประเภท “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” จึงอาจถือได้ว่าเป็น CBT-SE รายแรกของประเทศไทย และกำลังจะพัฒนาจดทะเบียนองค์กร

ในรูปแบบ “บริษัท...จำกัด” อันจะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายที่จะสามารถยกระดับไปสู่ความเป็น “วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม” (CBT-SE) ต่อไปในอนาคตได้

การขับเคลื่อนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ดังตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น พบว่ามีการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) อีกหลายแห่งมากมายที่ผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดจนข้าราชการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้เข้าไปเป็นแกนนำและกำลังหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรง เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลคอรุม อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ทำงานขับเคลื่อนโดยกองสวัสดิการสังคม องค์การบริหารส่วนตำบลคอรุม การท่องเที่ยวโดยชุมชนกกระทอน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ที่ขับเคลื่อนโดย รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลกกระทอน การท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี ที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีได้เข้าไปร่วมพัฒนา และ ชุมชนท่องเที่ยววิถีพุทธคลองแดน จังหวัดสงขลา ที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ได้เข้าไปร่วมพัฒนาทางกายภาพอย่างจริงจัง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ได้เกิดกระแสความสนใจในการทำงานยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ตลอดจนการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) อย่างจริงในประเทศไทย ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มแนวคิดกิจการเพื่อสังคม พ.ศ. 2512 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มีพลวัตเปลี่ยนแปลงมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน และต่อมามีได้ขับเคลื่อนสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนามาสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ตามที่ได้มีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 และมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ที่ระบุเป้าหมายให้ส่งเสริมสนับสนุนชุมชนท่องเที่ยวเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม จึงกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้เป็นช่วงของการยกระดับพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) อย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ช่วงริเริ่มของแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (พ.ศ. 2512-2534) เป็นช่วงการก่อตัวของแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งมีสถาบันพระมหากษัตริย์และกลุ่มชนชั้นนำเป็นผู้ขับเคลื่อนแนวคิดกิจการเพื่อสังคม โดยมีแรงผลักดันสำคัญจากปัญหาความยากจนและปัญหายาเสพติด โดยเฉพาะโครงการในพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) และโครงการพัฒนาถอยตุง โดยสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี (สมเด็จย่า)



ภาพ 10 พัฒนาการ 4 ระยะของการทอ้งเทียวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

ที่มา : ผู้วิจัย

ระยะที่ 2 ช่วงกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเกิดการทอ้งเทียวโดยชุมชน (พ.ศ.2535-2544) เป็นช่วงที่มีการนำการทอ้งเทียวไปเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ซึ่งขับเคลื่อนโดยองค์กรไม่แสวงหากำไรในรูปแบบมูลนิธิต่าง ๆ แรงผลักดันที่นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงสำคัญครั้งนี้ คือ วิกฤตีสองแควดล้อมโลก จนต่อมมาได้เกิดการพัฒนารูปแบบการทอ้งเทียวเชิงนิเวศและการทอ้งเทียวโดยชุมชน (CBT) อย่างเป็นรูปธรรม แรงผลักดันสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เหตุการณ์วิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ที่สร้างผลกระทบวงกว้างต่อเศรษฐกิจไทย ทำให้รัฐบาลได้มีมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจในประเทศ และการทอ้งเทียวแห่งประเทศไทย (ททท.) เข้ามามีบทบาทเป็นผู้ขับเคลื่อนหลักในเรื่องการทอ้งเทียว ระยะนี้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน เนื่องจากรัฐบาลต้องการใช้การทอ้งเทียวเป็นเครื่องมือประการหนึ่งในการกอบกู้วิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งในประเทศไทย จึงได้ส่งเสริมการทอ้งเทียวไทยทั้งระบบ ไชยยศเป็นเครื่องมือสำคัญที่ได้นำมาใช้ฟื้นฟูเศรษฐกิจในระยะนี้ และเริ่มขยายการพัฒนาเกิดการส่งเสริมการทอ้งเทียวโดยชุมชนในประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม

ระยะที่ 3 ช่วงพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการริเริ่มวางรากฐานกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ (พ.ศ.2544-2554) เป็นช่วงวางรากฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเกิดการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมทั่วประเทศ ระยะนี้มีภาควิชาการที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) อย่างโดดเด่น เกิดองค์ความรู้ด้านพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบระเบียบ และยังเริ่มขยายขอบเขตองค์ความรู้นำหลักเกณฑ์ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) เข้ามาร่วมพัฒนาหลักเกณฑ์ในประเทศไทย ถือว่าเป็นการเริ่มสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่เป็นสากล การท่องเที่ยวโดยชุมชนเติบโตอย่างต่อเนื่องและขยายไปสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยมีแรงผลักดันสำคัญมาจากกระแสแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ที่ต่อมาได้เป็นวาระสำคัญของของสหประชาชาติที่ได้ขับเคลื่อนทั่วโลก

ระยะที่ 4 ช่วงยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) อย่างยั่งยืน (พ.ศ.2556-ปัจจุบัน) เป็นช่วงยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมที่เป็นสากล มีสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) เป็นองค์กรขับเคลื่อนร่วมกับองค์กรภาครัฐที่โดดเด่น คือ องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) กรมการท่องเที่ยว และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ร่วมกันพัฒนาจนทำให้ ชมรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสังขาลย์ (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม) เป็นต้นแบบวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมแห่งแรกของประเทศไทย ยังมีการขับเคลื่อนในภาคเอกชนที่เป็นนิติบุคคลที่สำคัญ คือ สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (SE Thailand Association) ที่มีนายกสมาคมมาจากองค์กรต้นแบบในการขับเคลื่อนแนวคิดกิจการเพื่อสังคม คือ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ และยังมีกรรมการที่มีบทบาทสำคัญในสมาคมที่มาจากวิสาหกิจเพื่อสังคม คือ Local Alike ที่ร่วมดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมากมาย บนโจทย์ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ซึ่งเป็นกระแสอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบัน

องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 : การสังเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

ผลการศึกษาจากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 พบว่ากฎหมายดังกล่าวได้กำหนดให้วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ให้มีคุณลักษณะตามกฎหมายกำหนดไว้ 6 ประการ คือ 1) มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคม คือ ส่งเสริมการจ้างงานแก่บุคคลผู้สมควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ แก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม 2) รายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50.00 มาจากการจำหน่ายสินค้า หรือ บริการ (สำหรับประเภทแบ่งปันกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้น) 3) การแบ่งปันกำไร โดยนำผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละ 70.00 ไปใช้ตามวัตถุประสงค์ทางสังคม รวมถึงการลงทุนในกิจการของตนเองหรือขยายกิจการที่มีวัตถุประสงค์ทางสังคมที่กำหนดไว้ และ แบ่งปันกำไรให้แก่ผู้เป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้ถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 30.00 4) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยต้องมีการประชุมคณะกรรมการหรือผู้ถือหุ้น มีการสอบบัญชี มีการเสียภาษีอย่างถูกต้อง มีการควบคุมภายใน มีการบริหารงานที่สุจริต โปร่งใส มีรายงานผลการดำเนินงาน และ รายงานทางการเงินแก่สาธารณชนอย่างสม่ำเสมอทุกปี เป็นต้น 5) ไม่เคยถูกเพิกถอนการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (เว้นแต่พ้นกำหนดเพิกถอนมาแล้ว 2 ปี) และ 6) ไม่มีกรรมการหรือผู้ถือหุ้นร้อยละ 25.00 ขึ้นไป ในกิจการที่ถูกเพิกถอนมาแล้ว ยกเว้นพิสูจน์ได้ว่ากรรมการดังกล่าวไม่มีส่วนร่วม

โดยเมื่อพิจารณาจากรายละเอียดของการขึ้นจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมแล้วพบว่า มีข้อกำหนดปลีกย่อยประกอบอีก เช่น 1) ให้มีหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล 2) ให้มีรายละเอียดวัตถุประสงค์ทางสังคม 3) หนังสือบริคณห์สนธิ (Memorandum of Association) หมายถึง เอกสารก่อตั้งบริษัทที่ผู้เริ่มก่อการร่วมกันจัดทำขึ้นตามข้อกำหนดของกฎหมายในการจัดตั้งบริษัทจำกัดเพื่อใช้ในการแสดงเจตจำนงของบริษัทต่อบุคคลทั่วไป 4) หนังสือแสดงเจตนารมณ์การจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม 5) รายละเอียดของการประกอบกิจการ ซึ่งดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี 6) มติของที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น ข้อตกลงของผู้ถือหุ้นส่วนทุกคน หรือ มติของคณะกรรมการของนิติบุคคล 7) ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนนิติบุคคล กรรมการของนิติบุคคล ชื่อหุ้นส่วน กรรมการ และผู้ถือหุ้น ตั้งแต่ร้อยละ 25.00 ขึ้นไป 8) มีงบการเงินย้อนหลังอย่างน้อย 1 ปี 9) มีภาพประกอบการดำเนินกิจการ 10) มีรายงานผลการดำเนินการของกิจการย้อนหลัง 11) มีแผนการดำเนินการของกิจการ เป็นต้น ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 12 ข้อมูลสรุปองค์ประกอบการจดทะเบียนเป็น วิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ
กลุ่มกิจการเพื่อสังคม ตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

องค์ประกอบ วิสาหกิจเพื่อสังคม ตาม พรบ. SE 2562	ตัวชี้วัดเพิ่มเติมในเอกสารการจดทะเบียนของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.)
1. เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายไทย	หนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล หนังสือแสดงเจตนารมณ์การจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม ข้อมูล ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนนิติบุคคล ข้อมูลรายชื่อคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
2. มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคม	รายละเอียดวัตถุประสงค์ทางสังคม ข้อมูลผลลัพธ์การแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชนหรือสังคม ข้อมูลผลลัพธ์ด้านการส่งเสริมการจ้างงาน ข้อมูลการคนกลุ่มพิเศษที่ต้องการให้ช่วยเหลือมากกว่าคนปกติ ข้อมูลผลลัพธ์การแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาสิ่งแวดล้อม
3. รายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50.00 มาจากการจำหน่ายสินค้า หรือ บริการ	หนังสือบริดณห์สนธิ เอกสารก่อตั้งบริษัทที่มีไว้ประกาศต่อสาธารณะ ต้องประกอบกิจการ จำหน่ายสินค้าหรือการบริการ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกิจการ ข้อมูลของการประกอบกิจการ ข้อมูลประเภทอุตสาหกรรมที่ทำกิจการ ข้อมูลการดำเนินงาน ข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อมูลจำนวนพนักงาน
4. รูปแบบการแบ่งปันกำไร 70 : 30 (ใช้เพื่อสังคม : ปันผล)	มติของที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นว่าจะปันกำไรหรือไม่ปันกำไร ข้อมูลงบการเงิน เอกสารงบการเงินย้อนหลังอย่างน้อย 1 ปี
5. มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี	นโยบายการต่อต้านทุจริต การประกาศไม่เกี่ยวข้องกับสินบน มีระบบควบคุมภายใน (ข้อกำหนดการทำงานร่วมกัน) ข้อมูลรางวัลหรือรางวัลต่าง ๆ มีการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณชน
6. ไม่เคยถูกเพิกถอนการจดทะเบียน	
7. ไม่มีกรรมการหรือผู้ถือหุ้นร้อยละ 25.00 ขึ้นไป ในกิจการที่ถูกเพิกถอนมาแล้ว	

ตาราง 12 ต่อ

องค์ประกอบ วิสาหกิจเพื่อสังคม ตาม พรบ. SE 2562	ตัวชี้วัดเพิ่มเติมในเอกสารการขอจดทะเบียนของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.)
8.อื่น ๆ	รายงานแผนการดำเนินการของกิจการ รายงานผลการดำเนินการของกิจการย้อนหลัง รายงานผลประกอบกิจการที่นำไปตามวัตถุประสงค์เพื่อสังคม ภาพประกอบการดำเนินกิจการ ตราสัญลักษณ์ของกิจการ (LOGO)

ที่มา : สรุปรจากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 และเอกสารประกอบการขอจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.)

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ได้มีมาตรการส่งเสริมผู้ที่กำลังอยู่ในระยะเริ่มต้น โดยให้จดทะเบียนเป็น “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” ก่อนได้ เนื่องจากผู้ประกอบการจำนวนมากยังไม่มีความพร้อมเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม และ ยังไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย หรือยังขาดองค์ความรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการธุรกิจ การเงิน การบัญชี การตลาด ตลอดจนความสามารถในการผลิตและเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น โดยการขอจดทะเบียนรูปแบบนี้ยังเปิดโอกาสให้บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล ชุมชน หรือนิติบุคคล สามารถขอจดทะเบียนเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคมได้อีกด้วย



หมายเหตุ : ผู้ที่สมควรส่งเสริมเป็นพิเศษ เช่น ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้มีปัญหาสุขภาพผู้ผ่านการบำบัดยาเสพติด ผู้พ้นโทษ

ภาพ 12 คุณลักษณะการขอจดทะเบียนเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม

ที่มา : ปรับปรุงจากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562

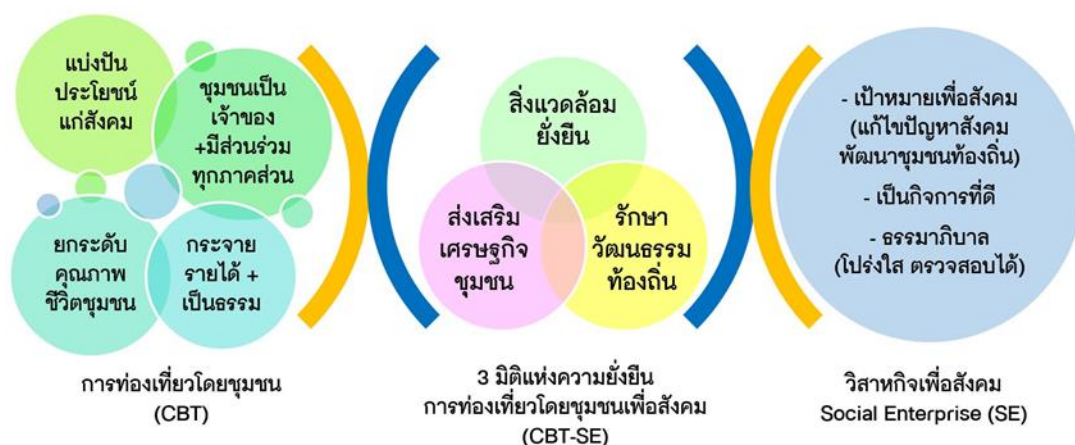
โดยสรุปกฎหมายกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มกิจการเพื่อสังคมไว้ ดังนี้

- 1) มีวัตถุประสงค์เพื่อสังคม คือ ส่งเสริมการจ้างงานแก่บุคคลผู้สมควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ (ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้มีปัญหาสุขภาพ ผู้ผ่านการบำบัดยาเสพติด ผู้พ้นโทษ) การแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาชุมชน สังคม หรือ สิ่งแวดล้อม
- 2) การมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการ (ต้องประกอบกิจการ)
- 3) มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ไม่ขัดกฎหมาย ความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และมีเงื่อนไขข้อกำหนดเพิ่มเติมอื่น ๆ ในการขอรับการรับรอง เช่น 1) มีแผนการดำเนินกิจการเพื่อสังคม หากเป็นกลุ่มบุคคลหรือชุมชนต้องมี 2) รายชื่อคณะบุคคล 3) มติหรือข้อตกลงซึ่งมอบหมายให้บุคคลหนึ่งบุคคลใด มาจัดแจ้งเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม 4) กรณีเป็นนิติบุคคล ให้มีหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล วัตถุประสงค์ของนิติบุคคล รายชื่อผู้มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคล มติหรือข้อตกลงให้จัดแจ้งเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ เหล่านี้เป็นข้อมูลเดียวกันกับการขอจดทะเบียนรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม เพียงแต่มีสัดส่วนเงื่อนไขลดลงมาตามที่ได้แสดงเป็นตารางข้อมูลที่ 12 ไว้ข้างต้นแล้ว

ผลการศึกษาเรื่ององค์ประกอบตามกฎหมายและรายละเอียดเงื่อนไขการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (รวมถึงกลุ่มกิจการเพื่อสังคม ซึ่งเป็นรูปแบบย่อยตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 นี้ด้วย) ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาร่วมกับหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของการจัดการท่องเที่ยว
- 2) ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
- 3) มีการส่งเสริมความภาคภูมิใจในความเป็นตนเอง
- 4) เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน
- 5) มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
- 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- 8) เศรษฐกิจในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
- 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนในท้องถิ่น
- 10) มีการกระจายรายได้

สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน จะเห็นว่าสอดคล้องกับเงื่อนไขคุณลักษณะตามกฎหมายพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 อีกทั้งเมื่อนำเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2562 พบว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามเกณฑ์การประเมินดังกล่าวสอดคล้องกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 เป็นอย่างยิ่ง ทำให้เห็นจุดร่วมของหลักคิด หลักการ และแนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ที่สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน



ภาพ 13 หลักการร่วมกันของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE)

ที่มา : ผู้วิจัย

อย่างไรก็ตาม พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ได้ระบุเงื่อนไขชัดเจนว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” จะต้องประกอบการหรือดำเนินการโดยมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือมีนัยของการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจ ตามที่ระบุว่าจะต้องเป็นบริษัท ห้างหุ้นส่วน หรือนิติบุคคล เป็นต้น เมื่อพิจารณาแนวคิดทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภายในขององค์กรพบว่าแนวคิดของ McKinsey 7S Model ถูกนำมาใช้เป็นกรอบของการศึกษารูปแบบการจัดการองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มากมายหลายกรณี (นันทวัฒน์ พรเลิศกษกร, กานต์จิรา ลิ้มศิริธง และบุรินทร์ สันติสาส์น, 2565; วสุพัชร์ วัฒนดิษฐ์จันทร์, 2566; หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ 118 สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 2562) ดังเช่น การศึกษาวิจัยของ ญัฐฐา ธิชา ณ นคร (2565) เรื่องประสิทธิภาพการจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในภาวะวิกฤติสรุปว่าการจัดการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) 4 แห่งจาก 4 ภาค ในความดูแลขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ต่างได้รับอิทธิพลจากปัจจัยการจัดการครบทั้ง 7 ตามแนวคิดของ McKinsey 7S Model เช่นเดียวกับ ธีญญรัตน์ รักษาวงศ์ (2565) ที่ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าแนวคิด McKinsey 7S Model สามารถอธิบายรูปแบบในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะพิทักษ์ ตำบลบางน้ำจืด อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร ได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยัง พบว่า การศึกษาวิจัยเรื่องการสำรวจปัจจัยสำเร็จของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย ของ Asma Tehmarn and Chiraprapha Akaraborworn (2022) ระบุว่ามีข้อค้นพบ 63 ประเด็นของปัจจัยสำเร็จ ที่สอดคล้องกับ

แนวคิด McKinsey 7S Model ซึ่งมีประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ วิชาทฤษฎีเพื่อสังคมในประเทศไทยได้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ McKinsey 7S Model ซึ่งใช้วิเคราะห์องค์ประกอบภายในขององค์กร เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยทำให้ผู้บริหารสามารถบริหารจัดการองค์กรได้อย่างเหมาะสม โดยแนวคิดนี้จะอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรที่ดีเกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 7 ประการมาสนับสนุนส่งเสริมระหว่างกัน และในทางกลับกัน การขาดความเชื่อมโยงระหว่างกันของปัจจัยทั้ง 7 จะทำให้องค์กรไม่สามารถบริหารจัดการ หรือก้าวหน้าไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิด McKinsey 7S Model มาเป็นกรอบของการจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้สรุป ข้อมูลดังตารางที่ 13 และได้ยกตัวอย่างข้อมูลบทสัมภาษณ์เรื่ององค์ประกอบที่สำคัญจำเป็น ในการเป็นวิชาทฤษฎีการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ดังเช่น

“...CBT มักมีโครงสร้างง่าย ๆ ธรรมดา เลขา เภรัญญิก ที่เป็นวิชาทฤษฎีชุมชนส่วน ใหญ่ก็ต้องมีโครงสร้างอยู่แล้วเพราะเป็นเงื่อนไขที่ไปจดทะเบียน แต่ความเป็นจริงก็คือ ก็ไม่ได้ แบ่งงานชัดเจน ส่วนใหญ่ก็ช่วย ๆ กันทำงาน บางคนก็ทำหลายหน้าที่ ...” (ภาครัฐ 1)

“... ถ้าจะเป็น SE ก็ต้องมุ่งเป้าหมายแบบ SE เลย บางที่ CBT ยังมี Mindset เรื่องนี้ น้อย แต่ที่จริงเขาก็เป็น SE แล้วนั่นแหละ แต่เขาไม่รู้ และไม่ได้สื่อสารกันชัดเจน...” (ภาครัฐ 2)

“... CBT ระดับดีเยี่ยมส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพ เป็นไปตามเกณฑ์ มาตรฐานเพราะต้องรับการประเมิน แต่โดยส่วนใหญ่จะอาศัยจากประสบการณ์การทำงานจริง มากกว่าที่จะมาจัดทำแผนงานแบบที่ชัดเจน...” (ภาครัฐ 3)

“... เรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจำเป็นมาก มันต้องทำเป็นเรื่องเป็นราว และต้องแจ้งให้คนในชุมชนเขารู้ด้วย เวลาเกิดอะไรก็จะต้องจัดการยังไง...” (ภาครัฐ 4)

“... การบริหารแบบธุรกิจอาจจะไม่ใช่ตัวตนของ CBT มากนัก นักท่องเที่ยวที่เลือก เที่ยวแบบนี้ก็พอจะรู้อยู่แล้วถึงความเป็นชาวบ้าน ทำอะไรแบบจริงใจ แบบญาติมาเยี่ยมกัน อาจจะดีกว่าด้วยซ้ำ ...” (ภาครัฐ 5)

“... เรื่องที่จำเป็นเลยคือพวกทำบัญชีต่าง ๆ อันนี้ไม่มีก็ไม่ได้ ยิ่งจะไปเป็น SE ที่ต้อง ทำแบบจริงจัง เพราะต้องใช้ประกอบการจดทะเบียน อีกอย่างการทำบัญชีมันจะช่วยเรื่องความ โปร่งใส เพราะชี้แจงให้ทุกคนรู้เรื่องรายรับรายจ่าย เงินเข้าเงินออกอะไรได้...” (CBT 1)

“... ผู้นำนี่คือสำคัญมากนะ ต้องพูดแล้วคนฟัง ต้องตักเตือนที่ทีมงานกันได้ด้วย อีก อย่างต้องคุยกันแบบเปิดเผย จะประชุมอะไรก็ต้องเรียกกันให้ครบ หรือให้แจ้งกัน...” (CBT 2)

สรุปข้อมูลสัมภาษณ์ได้สรุปจัดหมวดหมู่ตามกรอบ McKinsey 7S Model ดังตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 13 สรุปประเด็นองค์ประกอบของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมนตามกรอบแนวคิดของ McKinsey 7S Model

McKinsey 7S Model	เกณฑ์จดทะเบียน พรบ. SE 2562	เกณฑ์การพัฒนา CBT ของประเทศไทย	สรุปประเด็น ข้อมูลสัมภาษณ์
1. โครงสร้าง องค์กร (Structure)	<ul style="list-style-type: none"> ● จดทะเบียนแบบที่ 1 วิสาหกิจเพื่อสังคม ต้องมีทะเบียนนิติบุคคล และมีโครงสร้างกรรมการตามการจดทะเบียนของธุรกิจทั่วไป ● จดทะเบียนแบบที่ 2 กลุ่มกิจการเพื่อสังคม ตั้งขึ้นจาก บุคคล ธรรมดา กลุ่มบุคคล ชุมชน นิติบุคคลตาม กฎหมายไทย 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีการจัดตั้งกลุ่มส่งเสริม CBT ที่มีคำสั่งแต่งตั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ● มีโครงสร้างการทำงาน มีการแบ่งหน้าที่ ที่ประกาศเป็นลายลักษณ์อักษร ● จัดทำวิสัยทัศน์ เป้าหมายพันธกิจ ของ CBT ● มีโครงสร้างการบริหารจัดการในกรณีฉุกเฉินที่ชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> ● ต้องมีการจัดตั้งกลุ่ม มีโครงสร้าง (แต่บทบาทหน้าที่อาจจะไม่ชัดเจน) ● ไม่มีโครงสร้างเฉพาะด้านบริหาร ● สถานการณ์แบบฉุกเฉิน แต่มักใช้โครงสร้างเดิมของชุมชน มาทำงานแบบเฉพาะกิจ เช่น สตบ., อพปร., อสม. เป็นต้น

ตาราง 13 ต่อ

McKinsey 7S Model	เกณฑ์จดทะเบียน พ.ร.บ. SE 2562	เกณฑ์การพัฒนา CBT ของประเทศไทย	สรุปประเด็น ข้อมูลสัมภาษณ์
2. แผนงาน และ กลยุทธ์ (Strategy)	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มีกำหนดไว้ในพ.ร.บ.แต่มีเงื่อนไขประกอบจดทะเบียนโดยกำหนดให้มีการจัดทำแผนธุรกิจ และ แผน การ ดำเนินการ 	<ul style="list-style-type: none"> กำหนดแผนงานและกลยุทธ์การดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ร่วมทำแผนงาน มีแผนยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน เช่น การส่งเสริมอาชีพ การมุ่งใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชนการผลิตสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ถูกต้อง เข้าถึงง่าย (อาหาร ห้องน้ำ การเข้าถึงสถานที่ ไฟฟ้าสว่าง ความปลอดภัย สะอาด สุขอนามัย) การท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล (Tourism for All) 	<ul style="list-style-type: none"> CBT ระดับดีเยี่ยมส่วนใหญ่จะมีการยกระดับคุณภาพชีวิต และ มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพ เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของ CBT-Thailand แต่โดยส่วนใหญ่จะอาศัยจากประสบการณ์การทำงานจริงมากกว่าการจัดทำแผนงานที่ชัดเจน แผนงานและกลยุทธ์เป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่จะต้องตรวจสอบตามเกณฑ์มาตรฐาน CBT-Thailand แต่จากประกาศของกรมการท่องเที่ยวพบว่ามี CBT ประมาณ 50 แห่ง เท่านั้นที่ดำเนินการจัดทำแผนงานอย่างเป็นรูปธรรม กลุ่ม CBT ทั่วไปโดยส่วนใหญ่จะไม่มีการจัดทำแผนดำเนินงาน และแผนกลยุทธ์ หากจะมีก็จะเป็นแนวปฏิบัติที่เข้าใจกันได้ง่าย ๆ ในกลุ่ม CBT

ตาราง 13 ต่อ

McKinsey 7S Model	เกณฑ์จดทะเบียน พรบ. SE 2562	เกณฑ์การพัฒนา CBT ของ ประเทศไทย	สรุปประเด็น ข้อมูลสัมภาษณ์
3. ระบบและ วิธีการ ดำเนินงาน (Systems)	<ul style="list-style-type: none"> • รายได้หลักมาจากการขายสินค้าหรือบริการ (มีรายได้มากกว่าร้อยละ 50.00 จากการขายหรือบริการถ้าต้องการปันผล) • กำไรไม่น้อยกว่าร้อยละ 70.00 ไปใช้เพื่อสังคม • ต้องมีระบบบัญชีตามหลักการตรวจบัญชีธุรกิจ โดยผู้ตรวจสอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต • รายงานผลประจำปี (รายงานการเงิน รายงานผลการดำเนินงาน) • นำส่งเงินสบทบเข้ากองทุน SE เป็นรายปี (กองทุน SE อยู่ในระหว่างจัดตั้งข้อกำหนดและเงื่อนไข เนื่องจากรัฐบาลไม่มีนโยบายให้เงินอุดหนุนเป็นเงินตั้งต้นของกองทุน เช่นเดียวกับกองทุนอื่นๆ ของรัฐบาล) 	<ul style="list-style-type: none"> • เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายรับรู้ข่าวสารและร่วมกิจกรรม • มีข้อกำหนดการปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวที่นำไปใช้ได้จริง • ต้องรวบรวมสถิตินักท่องเที่ยวและวางแผนกิจกรรมตลอดทั้งปี • ติดตามและประเมินผลการลดผลกระทบที่มีนักท่องเที่ยวมากเกินไป • มีระบบการบริหารการเงินและบัญชีที่มีประสิทธิภาพ • ข้อตกลงร่วมกันในการบริหารจัดการทรัพยากร • จัดทำและเผยแพร่ระบบฐานข้อมูลทั้ง 3 ด้าน (มรดกวัฒนธรรมชุมชน สิ่งแวดล้อม และสังคม) • มีระบบประเมินความเสี่ยงเพื่อใช้ในการวางแผนการทำงาน 3 ด้าน • วัด/ปรับปรุงระบบความพึงพอใจนักท่องเที่ยว • มีระบบการป้องกันความปลอดภัยและสุขภาพที่ดีของนักท่องเที่ยว • มีระบบและแผน กรณีมีเหตุฉุกเฉิน (ต้องจัดทำระบบ แผนการสื่อสาร และติดตามประเมินผล) • มีระบบการประสานงานเพื่อบริการนักท่องเที่ยว (การ จอง การจ่ายเงิน) • มีเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนที่ปลอดภัย สะอาดเพียงพอ และมีป้ายบอก 	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่ม CBT ระดับดีเยี่ยมส่วนใหญ่จะมีระบบเกือบครบ แต่ CBT ทั่วไป สมาชิกจะไม่ได้ร่วมทำมากนัก เพราะรายได้ไม่มากพอที่จะมาจัดการระบบ สมาชิกทำแบบจิตอาสามากกว่า • ระบบการปฏิบัติงาน CBT จะมีการดำเนินงานสองแบบ คือ FIT (Fee Individual Traveler) นักท่องเที่ยวมาเองแล้วแต่ละบ้านแต่ละจุดท่องเที่ยวสามารถรับนักท่องเที่ยวกันเอง (แต่จะมีการส่งต่อข้อมูลในกลุ่มสมาชิก) • หากเป็นนักท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงาน (กลุ่มขนาดใหญ่) จะแจ้งประสานผู้นำรับคณะนักท่องเที่ยว แล้วจะมาประชุมแจกแจงแบ่งงานกันต่อไป • ระบบการทำงานเป็นระบบจารีต หรือ ระบบความเชื่อของชุมชนสังคมถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น มักไม่ได้จัดทำเป็นเอกสารการดำเนินการ อาศัยความเข้าใจแบบการปฏิบัติหน้างานจริง

ตาราง 13 ต่อ

McKinsey 7S Model	เกณฑ์จดทะเบียน พรบ. SE 2562	เกณฑ์การพัฒนา CBT ของประเทศไทย	สรุปประเด็น ข้อมูลสัมภาษณ์
4. คุณค่าร่วม ขององค์กร (Shared values)	<ul style="list-style-type: none"> • ตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก (โดยเน้นเศรษฐกิจนำสังคม คือทำธุรกิจ เพื่อไปเอาผลกำไรไปแก้ปัญหาสังคม และ หรือ พัฒนาชุมชน) • ใช้รูปแบบธุรกิจในการดำเนินการองค์กร (หรือหารเป็นบุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล หมายถึงการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ) • ผลกำไรนำไปขยายผลทางสังคมหรือประโยชน์สาธารณะ ในอัตรา 70:30 • เน้นธรรมาภิบาลทั้งคนทำงาน สังคม และสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> • CBT ตั้งขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน (เน้นเชิงสังคมมากกว่าเศรษฐกิจ ทำงานแบบจิตอาสา) • เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่ายทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับทุกมิติ • กระจายรายได้ ทั่วถึง เป็นธรรม และ มีความโปร่งใส รายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปสนับสนุนกองทุนต่าง ๆ ในชุมชน • คำนึงถึงสิทธิมนุษยชนหลักสำนึกรับผิดชอบหลักนิติธรรม หลักความคุ้มค่า และ หลักคุณธรรม 	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นการบริหารจัดการแบบจารีตประเพณี Social Norm และปฏิบัติตามกฎสังคมที่ร่วมสร้าง • กลุ่ม CBT ระดับดีเยี่ยมเริ่มนำระบบการจัดการธุรกิจมาใช้จัดการมากขึ้น โดยจุดร่วมสำคัญคือการแบ่งปันผลประโยชน์ และมีผู้นำระดับรองที่มีชุดความคิดการพัฒนาแบบเดียวกัน • กลุ่ม CBT ทั่วไป และกลุ่มที่ยังไม่มีผลประโยชน์ตอบแทนมากนัก เป็นระบบผู้นำพาไป สมาชิกเอาตามผู้นำ

ตาราง 13 ต่อ

McKinsey 7S Model	เกณฑ์จดทะเบียน พรบ. SE 2562	เกณฑ์การพัฒนา CBT ของประเทศไทย	สรุปประเด็น ข้อมูลสัมภาษณ์
5. สไตล์การ บริหารของ ผู้นำ (Style)	<ul style="list-style-type: none"> • ไม่มีกำหนด 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้นำต้องโปร่งใส รายงานข้อมูล ตรวจสอบได้ และมีความเป็นธรรม • ใช้ข้อตกลงร่วมกันในการบริหารงบประมาณและกระจายรายได้ ทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม ประเพณี และวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 	<ul style="list-style-type: none"> • CBTระดับดีเยี่ยม จะมีผู้นำที่เน้นการมีส่วนร่วม (ประชาธิปไตย) • ผู้นำแบบมีส่วนร่วม ต้องให้ทุกคนได้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมกันพัฒนา โดยเฉพาะเรื่องวิถีการปฏิบัติภายในกลุ่ม CBT • ผู้นำจะต้องพัฒนาเรื่องเครือข่าย คอนเนคชั่น และหาโอกาสที่ดีเข้ามาให้กับชุมชน • ในยุคสมัยนี้ผู้นำ CBT ควรมีทักษะด้านการสื่อสารการตลาด • ผู้นำต้องสามารถบริหารภาพรวมของเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ • CBT ทั่วไป ถ้าผู้นำเข้มแข็งก็พาไปรอด ผู้นำไม่เข้มแข็งก็ไปไม่รอด ผู้นำมักจะรู้คนเดียว สมาชิกไม่ค่อยรู้แบบที่ผู้นำรู้

ตาราง 13 ต่อ

McKinsey 7S Model	เกณฑ์จดทะเบียน พรบ. SE 2562	เกณฑ์การพัฒนา CBT ของประเทศไทย	สรุปประเด็น ข้อมูลสัมภาษณ์
6. สมาชิก (Staff)	<ul style="list-style-type: none"> ต้องส่งเสริมให้becomeคนที่ควรได้รับการส่งเสริมเป็นพิเศษ (คนด้อยโอกาส คนพิการ กลุ่มคนเปราะบาง) มาร่วมทำงานในบทบาทใดบทบาทหนึ่ง กรณีการขอจดทะเบียนกรรมการต้องไม่เคยถูกเพิกถอนสิทธิตาม พรบ. นี้มาก่อน 	<ul style="list-style-type: none"> กรรมการ CBT ต้องเป็น คนในชุมชนนั้น ๆ มีการจัดทำทะเบียน และเผยแพร่ทะเบียนประวัติข้อมูลกรรมการ และสมาชิกของ CBT ที่เป็นปัจจุบันเสมอ ๆ ต้องพัฒนากรรมการ บุคลากร และสมาชิกเป็นประจำ มีนักสื่อความหมายการ ท่องเที่ยวชุมชนที่มี คักยภาพ สมาชิกมีความเป็นเจ้า บ้านที่ดี 	<ul style="list-style-type: none"> ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย มาร่วมกันทำงาน กลุ่ม CBT ระดับดีเยี่ยม จะมีการพัฒนา สมาชิกทำแบบการฝึกฝนจากการปฏิบัติจริง (on the job Training) เน้นการอบรมพัฒนาบน ปัญหาจริงหน้างาน แล้วช่วยกันแก้ไข ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ CBT ที่มีนักท่องเที่ยว เข้าไปมากและต่อเนื่อง กลุ่ม CBT ทั่วไปยังมี แต่ผู้นำเท่านั้นที่มักไป ร่วมอบรมพัฒนา กับหน่วยงานอื่น ๆ หรือ มีการพัฒนาอบรมแต่ ก็ทำแบบชั่วคราว เข้า ร่วมแล้วจบไปเท่านั้น
7. ทักษะฝีมือ (Skills)	<ul style="list-style-type: none"> ขึ้นอยู่กับประเภทของ ธุรกิจที่ไปจดทะเบียน 	<ul style="list-style-type: none"> สมาชิกต้องถ่ายทอด และนำเสนอข้อมูลของ ชุมชนได้ บุคลากรมีทักษะการ เป็นเจ้าบ้านที่ดีทุกมิติ 	<ul style="list-style-type: none"> ส่วนใหญ่มีทักษะการ ให้บริการ (แบบชุมชน) ขาดทักษะการบริหาร และการจัดการธุรกิจ

ที่มา : สัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคมและการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เมื่อนำข้อมูลสรุปมาวิเคราะห์สังเคราะห์ ผู้วิจัยสามารถจัดองค์ประกอบและตัวชี้วัดให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 และเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย บนแนวคิด McKinsey 7S Model ได้ข้อมูลสรุปดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

ข้อ องค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

1. ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)

- 1) มีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย
- 2) มีเป้าหมาย และ พันธกิจขององค์กรที่ชัดเจน
- 3) มีโครงสร้างการบริหารการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจน
- 4) มีข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติขององค์กรทั้งต่อสมาชิกและต่อนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน
- 5) มีเอกสารกำหนดหน้าที่และการมอบหมายแบ่งงานที่ชัดเจน

2. ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy)

- 6) มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเพื่อสังคมที่ชัดเจน
- 7) มีการกำหนดวัตถุประสงค์และแผนธุรกิจที่ชัดเจน (ครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ)
- 8) มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง เศรษฐกิจชุมชน
- 9) มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง สังคมวัฒนธรรม
- 10) มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง สิ่งแวดล้อม

3. ด้านระบบการดำเนินงาน (System)

- 11) มีระบบการเงินการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ
- 12) มีระบบบริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นขั้นตอน
มุ่งเน้นคุณภาพและบริการอย่างมืออาชีพ
- 13) มีระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารงาน เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ระบบประเมินความพึงพอใจ ระบบจัดการความรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ชุมชน ฯลฯ
- 14) มีระบบและแผนงานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 15) มีระบบการติดตามประเมินผล จัดทำรายงานผลปฏิบัติงานประจำปี

ตาราง 14 ต่อ

ข้อ องค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

4. ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value)

- 16) มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาทางสังคมหรือเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น
- 17) มีการแบ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมและนำกำไรไปพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง
- 18) มีแนวคิดและวิธีการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน
- 19) มีแนวคิดการดำเนินงานแบบองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ
- 20) องค์กรมีธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้

5. ด้านผู้นำองค์กร (Style)

- 21) ผู้นำมีความเป็นประชาธิปไตยและบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล
- 22) ผู้นำมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ
- 23) ผู้นำมีความพยายามในการพัฒนาตนเอง สมาชิก และองค์กรอย่างต่อเนื่อง
- 24) ผู้นำมีทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีม สร้างสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 25) ผู้นำเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม

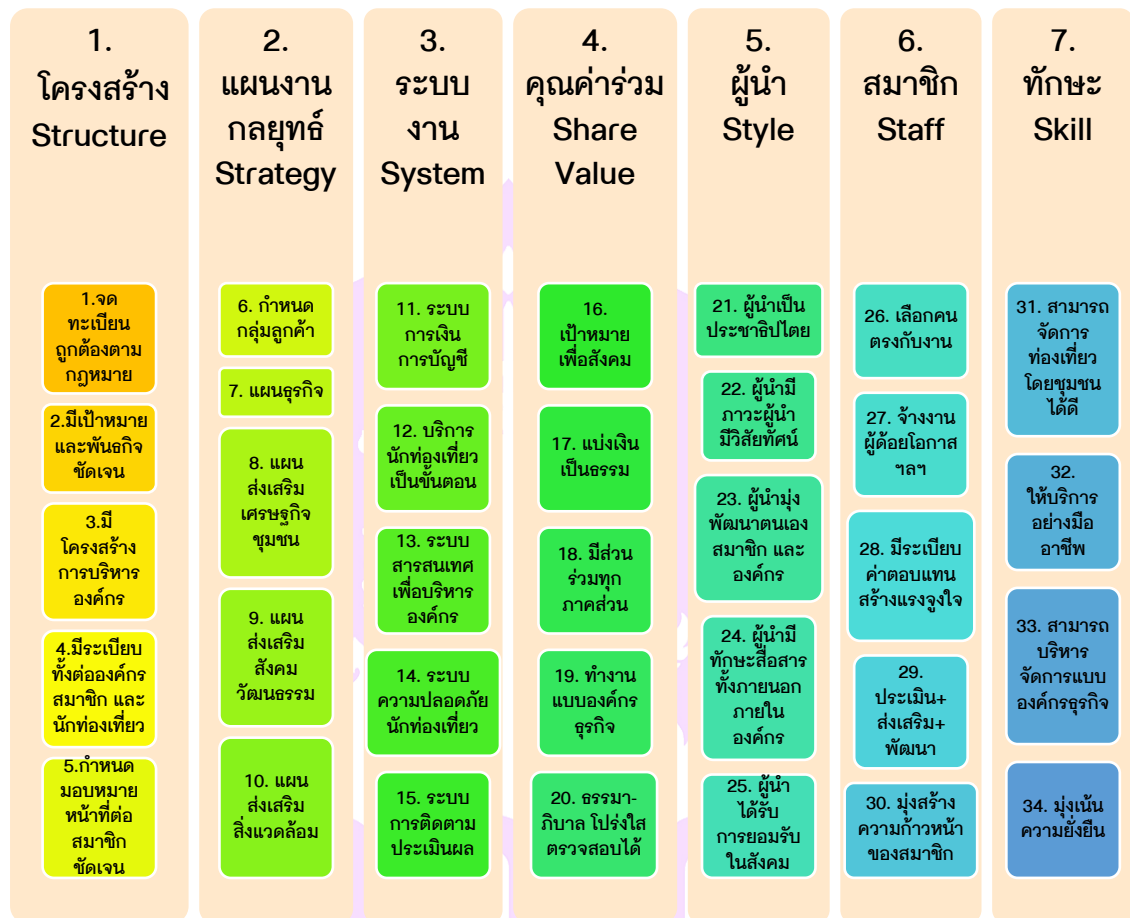
6. ด้านบุคลากร (Staff)

- 26) มีการคัดเลือกบุคลากรในชุมชนที่มีคุณภาพ เลือกคนตรงกับงานที่ถนัดและชำนาญ
- 27) ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ผู้เปราะบาง ฯลฯ ควรได้รับการพิจารณาให้เข้าร่วมทำงานในบทบาทใดบทบาทหนึ่งในองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 28) มีระบบการบริหารคนทำงานที่มีประสิทธิภาพ (มีกฎระเบียบ การจัดระบบค่าตอบแทน และการสร้างแรงจูงใจ)
- 29) มีการประเมินการทำงานเพื่อส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
- 30) มีการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกในรูปแบบต่าง ๆ ที่ต่อยอดไปจากการท่องเที่ยว

7. ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กร (Skill)

- 31) สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
- 32) สมาชิกมีทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ
- 33) สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจ
- 34) สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความยั่งยืน

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพ 14 องค์ประกอบและตัวชี้วัดวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

ที่มา : ผู้วิจัย

การวิเคราะห์สังเคราะห์องค์ประกอบของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ทั้ง 7 องค์ประกอบ รวมจำนวน 34 ตัวชี้วัด ผู้วิจัยได้นำไปจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง โดยได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน แล้วนำไปสัมภาษณ์องค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) กลุ่มเป้าหมายจำนวน 55 ชุมชนทั่วประเทศ ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่มีต่อองค์ประกอบ และตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

1. ข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-Thailand Standard) ระดับดีเยี่ยม ของกรมการท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2566 และได้รับการประเมินเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย รับรางวัล DASTA AWORD โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) จำนวนรวม 55 ชุมชน เป็นดังนี้

ตาราง 15 รายชื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

รายชื่อ CBT	ระยะเวลา ก่อตั้ง (ปี)	กรรมการ (คน)	สมาชิก (คน)
ภาคเหนือ (ตอนบน)			
1 กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง จ.เชียงใหม่	23	13	152 ครั้งเรือน
2 ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จ.แม่ฮ่องสอน	>15	14	16 กลุ่ม CBT
3 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่กองซิง จ.เชียงใหม่	11	30	60
4 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนดอยสะเก็ดเมืองหลวงเหนือ จ.เชียงใหม่	10	12	43
5 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลในเวียง-บ้านหนองเต่า จ.น่าน	10	20	90
6 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ่อสวก จ.น่าน	8	10	50
7 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านดอนมูล-ตำบลคูใต้ จ.น่าน	6	20	50
8 ชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรมลาวเวียง ตำบลหาดสองแคว จ.อุตรดิตถ์	6	17	17
9 ชุมชนท่องเที่ยวตำบลคอรูม จ.อุตรดิตถ์	6	10	42
10 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคมเชียงแสน จ.เชียงราย	4	13	16
11 วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออนใต้ จ.เชียงใหม่	4	10	42
ภาคเหนือ (ตอนล่าง)			
12 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์ บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย	19	15	24
13 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสุโขทัย จ.สุโขทัย	12	13	40
14 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสังขาลย์ จ.สุโขทัย	10	45	45
15 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนหนองอ้อ จ.สุโขทัย	8	6	35
ภาคกลาง			
16 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโบราณทวารวดีอุทอง จ.สุพรรณบุรี	10	11	50
17 ชุมชนท่องเที่ยวบ้านดอนตะโหนด จ.สิงห์บุรี	6	9	13
18 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง จ.สมุทรปราการ	5	27	60
19 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางกอบัว จ.สมุทรปราการ	4	25	25
20 วิสาหกิจชุมชนริเซ่ฟาร์ม จ.ชัยนาท	3	7	25

ตาราง 15 ต่อ

	รายชื่อ CBT	ระยะเวลา ก่อตั้ง (ปี)	กรรมการ (คน)	สมาชิก (คน)
ภาคอีสาน				
21	หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมสงวนนอก จ.บุรีรัมย์	21	10	38
22	วิสาหกิจชุมชนไหมสเดย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียง จ.อุดรธานี	20	17	40
23	ชุมชนท่องเที่ยวอวลไหมสเดย์ จ.สุรินทร์	15	10	10
24	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มไหมสเดย์บ้านโคกเมือง จ.บุรีรัมย์	12	10	30
25	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวกสะทอน จ.เลย	12	29	273
26	หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ไทญ้อบ้านโพน จ.นครพนม	9	30	60
27	กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหมื่นชัย จ.สุรินทร์	8	7	33
28	กลุ่มท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีชุมชนปะโค จ.หนองคาย	6	10	24
29	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกษตรนิเวศอำเภอบ้านภูหลวง จ.เลย	3	7	60
ภาคตะวันออก				
30	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไหมสเดย์มหาวิทยาลัยบ้านนอกบ้านจำรุง จ.ระยอง	20	37	37
31	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี จ.จันทบุรี	18	12	12
32	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จ.ตราด	11	24	120
33	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี	11	9	60
34	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านทะเลน้อย ระยองฮิลล์ จ.ระยอง	7	14	219
35	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลไม้รูด จ.ตราด	6	13	90
3	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะสีชัง จ.ชลบุรี	6	9	9
6				
ภาคตะวันตก				
37	ท่องเที่ยวชุมชนตำบลสหกรณ์นิคมอำเภอทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี	12	15	25
3			20	20
8	วิสาหกิจชุมชนฮักกะแม่ภาษา จ.ตาก	8		
3			7	49
9	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านทุ่งประดู่ จ.ประจวบคีรีขันธ์	6		
40	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านไร่กว้าง จ.เพชรบุรี	6	15	15
41	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนย่านเมืองเก่าริมแม่น้ำเพชรบุรี จ.เพชรบุรี	6	7	40
42	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่สะท้อน ถ้ำรงค์ จ.เพชรบุรี	3	9	40
ภาคใต้				
43	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวบ้านจุฬารัตน์พัฒนา 10 จ.ยะลา	24	12	15
44	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านสามช่องเหนือ จ.พังงา	21	11	45
45	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านท่าเขา จ.พังงา	20	12	50
46	ชุมชนการท่องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์ บ้านบางโรง จ.ภูเก็ต	20	12	28

ตาราง 15 ต่อ

	รายชื่อ CBT	ระยะเวลา ก่อตั้ง (ปี)	กรรมการ (คน)	สมาชิก (คน)
48	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวล่องแพเปียกคลองวัดโหนด จ.ระนอง	19	9	100
49	วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงปลากระชังบ้านพรุจูด (ป่อหินพาร์สเตย์) จ.ตรัง	18	20	20
50	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาดิน จ.กระบี่	16	11	45
51	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวบ้านโคกโคไคร้ จ.พังงา	16	11	45
52	ชุมชนท่องเที่ยววิถีพุทธคลองแดน องค์การสะพานประโคน จ.สงขลา	15	30	250
53	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านเกาะพิทักษ์ จ.ชุมพร	10	15	150
54	เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทรทอง จ.กระบี่	7	20	200
55	ท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังหอน จ.นครศรีธรรมราช	6	7	20

ที่มา : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ CBT 55 แห่ง

ตาราง 16 ระยะเวลาการก่อตั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชน (อายุ ของ CBT)

อายุของ CBT	จำนวนชุมชน	ร้อยละ (%)
ก่อตั้งมาแล้ว 3-6 ปี	30	54.55
ก่อตั้งมาแล้ว 11-20 ปี	21	38.18
ก่อตั้งมาแล้ว 20 ปีขึ้นไป	4	7.27
รวม	55	100.00

หมายเหตุ : CBT ที่ก่อตั้งช่วงปี พ.ศ. 2561 (อายุ 6 ปี) มีจำนวนมากที่สุด คือ 11 แห่ง

ผลการศึกษาจากสองตารางข้างต้น พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-Thailand Standard) ระดับดีเยี่ยมของกรรมการท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 – 2566 และได้รับการประเมินเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย รับรางวัล DASTA AWORD โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) จำนวน 55 ชุมชน จะมีระยะเวลาดำเนินการก่อตั้งน้อยที่สุดคือ 3 ปี จากการสัมภาษณ์พบว่าบางแห่งก่อตั้งมายาวนานแล้วแต่เพิ่งจดทะเบียนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา และมีการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอายุมากที่สุดคือ 24 ปี โดยเมื่อแบ่งระยะเวลาการก่อตั้งเป็น 3 ระยะ คือ 1) ช่วงระยะเวลาดำเนินการ 3-10 ปี นับได้ 30 ชุมชน 2) ระยะเวลาการก่อตั้ง 11-20 ปี นับได้ 21 ชุมชน และ 3) ระยะเวลา

ก่อตั้งมากกว่า 20 ปี นับได้ 4 ชุมชน โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีอายุนับได้ 6 ปี ลงมา (คือระยะเวลาก่อตั้งในช่วงปี พ.ศ. 2561 ถึงปัจจุบัน) พบว่า มีจำนวนมากที่สุดถึง 25 แห่ง จาก 55 แห่ง และเฉพาะปี 2561 มีจำนวนถึง 11 แห่ง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลความเป็นมาในช่วงเวลานั้น ที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ได้จัดทำแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) อพท. จึงได้มีการขับเคลื่อนส่งเสริมตามแผนงานดังกล่าวพร้อมทั้งได้มีการปรับปรุงเกณฑ์การประเมินการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นมาตรฐานรับรองโดยสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) ในปี พ.ศ. 2562 ส่วนจำนวนกรรมการจะมีขึ้นต้นอยู่ที่ 7 คน สอดคล้องกับตารางสรุปรูปแบบการจดทะเบียนในด้านล่าง เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็น “วิสาหกิจชุมชน” ซึ่งมีเงื่อนไขของการจดทะเบียนข้อหนึ่งคือ กรรมการขึ้นต้นที่ร่วมกันจดทะเบียนต้องมี 7 คนขึ้นไป

ตาราง 17 รูปแบบของการจดทะเบียนรวมกลุ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

รูปแบบการจดทะเบียนรวมกลุ่ม CBT	จำนวน	ร้อยละ (%)
1. กลุ่ม OTOP หรือ ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี	2	3.64
2. กลุ่มท่องเที่ยว	2	3.64
3. ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว	9	16.36
4. ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม)	1	1.82
5. กลุ่มอาชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต., เทศบาล)	1	1.82
6. กลุ่มสหกรณ์	1	1.82
7. วิสาหกิจชุมชน	38	69.09
8. นิติบุคคล (องค์กรสาธารณประโยชน์)	1	1.82
รวม	55	100.00

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รูปแบบการจดทะเบียนรวมกลุ่มของการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า เป็นวิสาหกิจชุมชน จำนวนมากที่สุด 38 แห่ง (ร้อยละ 69.09) รองลงมาเป็นชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 9 แห่ง (ร้อยละ 16.36) กลุ่มท่องเที่ยว จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 3.64) และกลุ่มท่องเที่ยว OTOP หรือ ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 3.64) ส่วนที่เหลือมีอย่างละ 1 แห่ง คือ ชมรมส่งเสริม

การท่องเที่ยว (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม) กลุ่มอาชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล) กลุ่มสหกรณ์ และ นิติบุคคล (องค์กรสาธารณประโยชน์) (ร้อยละ 1.82) ตามลำดับ

สังเกตได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีรูปแบบองค์กรเป็นวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ด้วยเพราะว่าการจดทะเบียนในรูปแบบนี้ ได้รับการส่งเสริมจากหลายภาคส่วนและยังเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นในการขอรับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ อีกทั้งการจดทะเบียนทำได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน มีเอกสารประกอบไม่มาก และชุมชนสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง จึงทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนมากดำเนินการจดทะเบียนในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน

ตาราง 18 จำนวนการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่รับรู้ประเด็นการจดทะเบียนในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สถานะทราบการจดทะเบียน SE	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ (%)
ทราบ	41	74.50
ไม่ทราบ	14	25.50
รวม	55	100.00

ตารางที่ 18 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การรับรู้ว่าการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) พบว่า ส่วนใหญ่ทราบว่ามีการจดทะเบียน จำนวน 41 แห่ง (ร้อยละ 74.50) และไม่ทราบว่ามีการจดทะเบียน จำนวน 14 แห่ง (ร้อยละ 25.50) ตามลำดับ ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ เช่น “... ตอนนี้คนรับรู้เรื่อง SE มากขึ้น แต่อาจจะไม่รู้ว่าจะขั้นตอนการจะไปต่อ จะต้องไปอย่างไร ทำอย่างไร และไม่ใช้แค่ สวส. กับ อพท. เท่านั้นที่มาขับเคลื่อนเรื่อง SE ตอนนี้ ททท. ก็เริ่มมีโครงการเข้าไป Shape Supply คือไปช่วยแนะนำ ไปให้คำปรึกษา ช่วยให้ CBT ทำการท่องเที่ยวที่เน้นความยั่งยืนมากขึ้นมันก็คือกระแส SE ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ...” (ภาครัฐ 2)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากองค์กรพี่เลี้ยง โดย CBT บางแห่งได้รับการอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจไปบ้างแล้ว จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) และ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ได้ร่วมมือกันสร้างการรับรู้ในรูปแบบ การอบรม บรรยาย เผยแพร่ สื่อออนไลน์ และการจัดโครงการส่งเสริมยกระดับ ตลอดจนงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ได้เข้าไปมีบทบาทช่วยส่งเสริมให้ CBT จัดการการท่องเที่ยวมุ่งกระแสความยั่งยืน ซึ่งเป็นกระแสการท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบันอีกด้วย

ตาราง 19 จำนวนหน่วยงานที่เลี้ยงของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

หน่วยงานที่เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ (%)	ที่
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)			
1. องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)	18	32.73	2
2. เทศบาลตำบลหรือเทศบาลเมือง (เทศบาล)	11	20.00	3
3. องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)	4	7.27	
4. ไม่มีที่เลี้ยงจาก องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)	22	40.00	1
รวม	55	100.00	
หน่วยงานของรัฐ			
1. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	16	29.09	5
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	42	76.36	1
3. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.)	40	72.73	2
4. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (ทกจ.)	33	60.00	3
5. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (พช.)	26	47.27	4
6. สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด (วธ.)	14	25.45	
7. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด (พณ.)	4	7.27	
8. การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.)	-	-	
9. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)	3	5.45	
ภาคธนาคาร			
1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.)	20	36.36	1
2. ธนาคารออมสิน	18	32.73	2
3. ธนาคารกรุงไทย	1	1.82	3
ภาคเอกชน			
1. หอการค้าจังหวัด	1	1.82	
2. YEC	3	5.45	3
3. สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัด	17	30.91	1
4. อื่น ๆ (ชมรมโรงแรมที่พัก, มูลนิธิ, บริษัทห้างร้าน)	7	12.73	2
ภาควิชาการ			
1. มหาวิทยาลัย	34	61.82	1
2. สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I)	2	3.64	2

ที่มา : ข้อมูลสรุปจากการสัมภาษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT 55 แห่งทั่วประเทศ

ผลการศึกษาประเภทของหน่วยงานที่เลี้ยงของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) จากตารางข้างต้น สรุปได้ดังนี้

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ส่วนใหญ่ เป็นองค์การบริหารส่วนตำบล มากที่สุด จำนวน 18 แห่ง (ร้อยละ 58.10) รองลงมาเป็นเทศบาลเมือง / เทศบาลตำบล จำนวน 11 แห่ง (ร้อยละ 20) และ องค์การบริหารส่วนจังหวัด 4 แห่ง (ร้อยละ 12.90) ตามลำดับ

หน่วยงานของรัฐ ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มากที่สุด จำนวน 42 แห่ง (ร้อยละ 76.36) รองลงมาเป็นองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) จำนวน 40 แห่ง (ร้อยละ 72.73) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (ทกจ.) จำนวน 33 แห่ง (ร้อยละ 60) สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (พช.) จำนวน 26 แห่ง (ร้อยละ 47.27) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 16 แห่ง (ร้อยละ 29.09) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด (วธ.) จำนวน 14 แห่ง (ร้อยละ 25.45) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด (พณ.) จำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 7.27) และ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 5.45) ตามลำดับ

ภาคธนาคาร ส่วนใหญ่ เป็น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) มากที่สุด จำนวน 20 แห่ง (ร้อยละ 36.36) รองลงมาเป็นธนาคารออมสิน จำนวน 18 แห่ง (ร้อยละ 32.73) และ ธนาคารกรุงไทย จำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 1.82) ตามลำดับ

ภาคเอกชน ส่วนใหญ่ เป็น สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มากที่สุด จำนวน 17 แห่ง (ร้อยละ 30.91) รองลงมาเป็นหน่วยงานอื่นๆ เช่น ชมรมโรงแรมที่พัก มูลนิธิ บริษัทห้างร้าน จำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 12.73) กลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (YEC) จำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 5.45) และ หอการค้าจังหวัด จำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 1.82) ตามลำดับ

ภาควิชาการ ส่วนใหญ่ เป็น มหาวิทยาลัย มากที่สุด จำนวน 34 แห่ง (ร้อยละ 61.82) และ สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 3.64) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า ในปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น บางแห่งผู้บริหารหรือข้าราชการใน อปท. นั้น ๆ ตลอดจนผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ต่างเป็นผู้ดำเนินการ CBT เอง เพราะถือว่านอกจากจะมีหมวกของราชการส่วนท้องถิ่นแล้ว ยังถือว่าเป็นคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย จึงมีความรู้ความเข้าใจในพื้นที่ของตนเองเป็นอย่างดี การมีบทบาทในการพัฒนาท้องถิ่นผ่านการเลือกตั้งเข้ามาทำงานโดยตรงนี้ จึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรมอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีภาคส่วนที่เข้ามาร่วมสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยการประสานงานผ่านหน่วยงานของรัฐอีกหลายหน่วยงาน เช่น

กรมพัฒนาธุรกิจพลังงาน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนเงินทุน ดังบทสัมภาษณ์เพิ่มว่า “... ตอนนี้หลายหน่วยงานเขามาทำ SE มากขึ้น เช่น ธนาคาร ธกส. อันนี้เขามีการให้ทุนเปล่า ๆ เลย แต่ต้องเป็น CBT ที่ผ่านเกณฑ์การประเมินของ CBT Thailand ของกรมการท่องเที่ยวมาก่อน และต้องทำแผนธุรกิจให้ชัดเจนว่า ได้เงินไปแล้วจะเอาไปพัฒนาอะไรยังไง แผนปีหน้าทำอะไร ...” (ภาครัฐ 4)

ส่วนภาคเอกชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสังคมที่เห็นเด่นชัดในระดับประเทศ เช่น บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) และ โลเคิล อะไลค์ เป็นต้น ในส่วนภาควิชาการนั้น นอกจากจะมีสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) และ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ แล้ว ก็ยังมีสมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (SE Thailand Association) ที่เป็นหน่วยงานให้ความรู้และความช่วยเหลือของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยอีกด้วย

ตาราง 20 ความถี่และร้อยละของวิธีการรับนักท่องเที่ยวของ CBT

วิธีการรับนักท่องเที่ยวของ CBT	ความถี่	ร้อยละ (%)	ที่
1. ต้องการให้จองล่วงหน้า	50	90.91	1
2. จองผ่านบริษัทนำเที่ยว	14	25.45	3
3. นักท่องเที่ยวสามารถมาได้ด้วยตนเอง	23	41.82	2

ตารางที่ 20 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วิธีการรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ต้องการให้นักท่องเที่ยวจองล่วงหน้า มากที่สุด จำนวน 50 แห่ง (ร้อยละ 90.90) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวได้ด้วยตนเอง จำนวน 23 แห่ง (ร้อยละ 41.82) และ จองผ่านบริษัทนำเที่ยว 14 แห่ง (ร้อยละ 25.45) ตามลำดับ จากการสัมภาษณ์พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้มีสมาชิกที่เตรียมพร้อมจะรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ส่วนมากจะประกอบอาชีพอื่น หรือมีภารกิจด้านอื่น ๆ ด้วย และแม้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนหลายแห่งจะประชาสัมพันธ์เปิดตัวว่าเป็นการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ แต่การประสานงานมาก่อนล่วงหน้าจะเป็นสิ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) สามารถบริหารจัดการต้อนรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะการเข้ามาท่องเที่ยวแบบศึกษาดูงานเป็นหมู่คณะ หรือมาท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมเพื่อเรียนรู้วิถีชุมชน เป็นต้น

ตาราง 21 ค่าใช้จ่ายที่ CBT กำหนดขึ้นต่อการมาท่องเที่ยวชุมชน (ต่อครั้งต่อคน)

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (ชุมชน)	ร้อยละ(%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง
500	1	1.82	
550	1	1.82	
600	1	1.82	
680	1	1.82	
750	3	5.45	
800	3	5.45	
899	1	1.82	
1,000	10	18.18	725.26 บาท
1,200	6	10.91	
1,250	2	3.64	
1,300	4	7.27	
1,500	12	21.82	
2,000	5	9.09	
3,000	3	5.45	
5,000	2	3.64	
รวม	55	100.00	

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายที่ CBT กำหนดขึ้นต่อการมาท่องเที่ยวชุมชน (ต่อครั้งต่อคน) พบว่า ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน อยู่ที่ 1,500 บาท จำนวน 12 แห่ง (ร้อยละ 21.80) รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 1,000 บาท จำนวน 10 แห่ง (ร้อยละ 18.18) ค่าใช้จ่าย 1,200 บาท จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 10.91) ค่าใช้จ่าย 2,000 บาท จำนวน 5 แห่ง (ร้อยละ 9.09) ค่าใช้จ่าย 1,300 บาท จำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 7.27) ค่าใช้จ่าย 750 บาท 800 บาท และ 3,000 บาท จำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 5.45) ค่าใช้จ่าย 1,250 บาท และ 5,000 บาท จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 3.64) ในส่วนที่เหลือมีอย่างละ 1 แห่ง คือ ค่าใช้จ่าย 500 บาท 550 บาท 600 บาท 680 บาท และ 899 บาท (ร้อยละ 1.82) ตามลำดับ โดยสรุปค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน เฉลี่ยจาก 55 ชุมชน อยู่ที่ 725.26 บาท โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นการประมาณจากรูปแบบกิจกรรมที่จัดไว้บริการนักท่องเที่ยว และจากการสัมภาษณ์พบว่า มีไม่กี่แห่งเท่านั้นที่คิดราคาค่าใช้จ่ายเป็นแบบโปรแกรมตายตัว แต่ส่วนใหญ่ยืดหยุ่นตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

กิจกรรม	จำนวน(แห่ง)	ร้อยละ (%)	ที่
1. เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	29	52.73	3
2. เที่ยวชมวัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑน์ หอช่างศิลป์ หมู่บ้านหัตถกรรม ตลาดโบราณ/ตลาดท้องถิ่น หรือ สถานที่สำคัญ	32	58.18	2
3. ร่วมกิจกรรมผจญภัย เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง ฯลฯ	12	21.82	4
4. ร่วมกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรมของชุมชน	49	89.09	1

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า มีกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรมของชุมชน มากที่สุด จำนวน 49 แห่ง (ร้อยละ 89.09) รองลงมาคือการเที่ยวชมวัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑน์ หอช่างศิลป์ หมู่บ้านหัตถกรรม ตลาดโบราณ / ตลาดท้องถิ่น หรือสถานที่สำคัญ จำนวน 32 แห่ง (ร้อยละ 58.18) เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 29 แห่ง (ร้อยละ 52.73) และกิจกรรมผจญภัย จำนวน 12 แห่ง (ร้อยละ 21.82) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พิเศษกว่าพื้นที่อื่น ๆ คือ วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสังคมเชิงसन ที่เน้นจัดกิจกรรมตามความเชื่อเรื่องโหราศาสตร์ การผูกดวง ดูดวง การทำเครื่องสักการะล้านนา การล่องสะเปาสะเดาะเคราะห์ นั่งรถรางไหว้พระ 9 วัด 8 ทิศ เที่ยวชมโบราณสถานในเขตเมืองโบราณเวียงเก่าเชียงแสนที่วิสาหกิจท่องเที่ยวชุมชนเพื่อสังคมเชิงसनได้สร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นจากความเชื่อเรื่องทักษาเมืองอันเป็นความเชื่อและภูมิปัญญาดั้งเดิมได้อย่างน่าสนใจ ดังความคิดเห็นสนับสนุนจากบทสัมภาษณ์ เช่น

“...การนำอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ ออกมาถ่ายทอดและสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว เป็นอะไรที่สำคัญมาก และจะต้องเป็นอะไรที่สร้างสรรค์ด้วย แต่สร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ (authenticity) หรือเป็นตัวตนแท้ ๆ ของชุมชนนั้น ๆ มันเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งเลยนะ ที่จะทำให้ CBT นั้น ๆ แตกต่างออกไปจากที่อื่น เพราะมันคือ อัตลักษณ์ที่ไม่มีใครเลียนแบบได้ และเป็นปัจจัยที่จะทำให้ CBT ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย ...” (ภาครัฐ 5)

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม แหล่งให้บริการในชุมชนท่องเที่ยว

การจัดบริการของ CBT	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ (%)	ที่
ที่พัก			
1.โรงแรมที่พัก	5	9.09	3
2.เกสต์เฮาส์	5	9.09	3
3.โฮมสเตย์	39	70.91	1
ร้านค้า			
4.ร้านอาหารพื้นเมือง	33	60.00	3
5.ร้านกาแฟ	34	61.82	2
6.ร้านของฝากที่ระลึก	42	76.36	1
7.ร้านนวดชุมชน	9	16.36	5
8.ร้านเสื้อผ้าพื้นเมือง สินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น	10	18.18	4
การบริการ			
9.บริการนำเที่ยว	48	87.27	1
10.บริการรถเช่า	14	25.45	3
11.จุดถ่ายภาพเช็คอิน	17	30.91	2
12.ส่งสินค้า/ไปรษณีย์	2	3.64	4

ตารางที่ 23 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การให้บริการในชุมชนท่องเที่ยว แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านที่พัก พบว่า ส่วนใหญ่ให้บริการที่พักโฮมสเตย์ มากที่สุด จำนวน 39 แห่ง (ร้อยละ 70.91) รองลงมาคือให้บริการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ จำนวน 5 แห่ง (ร้อยละ 9.09) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม มีแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีบริการที่พัก จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 10.91)

ด้านร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่ให้บริการร้านของฝากที่ระลึก มากที่สุด จำนวน 42 แห่ง (ร้อยละ 76.36) รองลงมาคือร้านกาแฟ จำนวน 34 แห่ง (ร้อยละ 61.82) ร้านอาหารพื้นเมือง จำนวน 33 แห่ง (ร้อยละ 60.00) ร้านเสื้อผ้าพื้นเมืองหรือสินค้าอัตลักษณ์ จำนวน 10 แห่ง (ร้อยละ 18.18) และร้านนวดชุมชน จำนวน 9 แห่ง (ร้อยละ 16.36) ตามลำดับ

ด้านการบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้บริการนำเที่ยว มากที่สุด จำนวน 48 แห่ง (ร้อยละ 87.27) รองลงมาให้บริการจุดถ่ายภาพเช็คอิน จำนวน 17 แห่ง (ร้อยละ 30.91) บริการรถเช่า จำนวน 14 แห่ง (ร้อยละ 25.45) และบริการส่งสินค้า / ไปรษณีย์ จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 3.64) ตามลำดับ

ในส่วนการจัดบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องที่พักแบบโฮมสเตย์ การจัดให้มีร้านค้าของฝากของที่ระลึก ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านกาแฟ ซึ่งมีจำนวนมากเป็นอันดับต้น ๆ และเป็นการจัดบริการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากเป็นอันดับต้น ๆ เช่นกัน ซึ่งจะแสดงผลการศึกษาโดยละเอียดจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในหัวข้อผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ต่อไป

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม จุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จุดเด่นของ CBT	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ (%)	ที่
1. กิจกรรมศึกษาดูงาน	32	58.18	1
2. กิจกรรมวิถีชุมชน	19	34.55	3
3. ที่พักผ่อนสัมผัสธรรมชาติ	25	45.45	2
4. เที่ยวชมสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม	11	20.00	4
5. ถ่ายภาพ	4	7.27	6
6. ร้านอาหารร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง	6	10.91	5

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่ มีจุดเด่นเกี่ยวกับการศึกษาดูงาน มากที่สุด จำนวน 32 แห่ง (ร้อยละ 58.18) รองลงมาคือจุดเด่นเกี่ยวกับการพักผ่อนสัมผัสธรรมชาติ จำนวน 25 แห่ง (ร้อยละ 45.45) จุดเด่นอื่นๆ เช่น การเดินป่า อาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 19 แห่ง (ร้อยละ 34.55) การเที่ยวชมสถานที่สำคัญ จำนวน 11 แห่ง (ร้อยละ 20.00) ร้านอาหารหรือร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 10.91) และ การถ่ายภาพ จำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 7.27) ตามลำดับ

ในส่วนกิจกรรมหรือจุดเด่นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้ พบว่า สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม โดยเฉพาะประเด็นของการศึกษาดูงาน การมาพักผ่อนสัมผัสธรรมชาติ และการมาร่วมทำกิจกรรมวิถีชุมชน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า จุดเด่นเหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตน ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยที่เด่นชัด และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างคาดหวังเมื่อมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ฉะนั้นการรักษาสืบสานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตลอดจนการรักษาสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติให้คงอยู่ จึงเป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ขาดไม่ได้นั่นเอง

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละจำแนกตาม ลูกค้ำที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเภทลูกค้ำของ CBT	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ (%)	ที่
1.คนทั่วไป	39	70.91	1
2.ครอบครัว	25	45.45	2
3.นักเรียนนักศึกษา	21	38.18	4
4.กลุ่มผู้หญิง	3	5.45	
5.กลุ่มผู้สูงอายุ	22	40.00	3
6.กลุ่มเยาวชน	9	16.36	5
7.กลุ่มศึกษาดูงาน	39	70.91	1
8.กลุ่มจักรยาน	2	3.64	
9.กลุ่มคาราวาน	6	10.91	
10.กลุ่มนักผจญภัย	4	7.27	
11. Youtuber/Blogger	7	12.73	
12.อื่น ๆ	8	14.55	

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลูกค้ำที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่เหมาะสมกับกลุ่มศึกษาดูงาน และ คนทั่วไป มากที่สุด จำนวน 39 แห่ง (ร้อยละ 70.91) รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 25 แห่ง (ร้อยละ 45.45) กลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 22 แห่ง (ร้อยละ 40) นักเรียนนักศึกษา จำนวน 21 แห่ง (ร้อยละ 38.18) กลุ่มเยาวชน จำนวน 9 แห่ง (ร้อยละ 16.36) ลูกค้ำประเภทอื่นๆ เช่น ชาวต่างชาติ ข้าราชการเกษียณ จำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 14.55) ยูทูปเบอร์ / บล็อกเกอร์ จำนวน 7 แห่ง (ร้อยละ 12.73) กลุ่มคาราวาน จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 10.91) กลุ่มนักผจญภัย จำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 7.27) กลุ่มผู้หญิง จำนวน 3 แห่ง (ร้อยละ 5.45) และ กลุ่มจักรยาน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 3.64) ตามลำดับ

ในส่วนกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า 5 อันดับแรก คือ กลุ่มศึกษาดูงาน คนทั่วไป ครอบครัว ผู้สูงอายุ และ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาหรือเยาวชน เป็นกลุ่มเป้าหมายแรก ๆ ที่เป็นลูกค้ำของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในปัจจุบัน สอดคล้องกับแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เคยไปท่องเที่ยวโดยชุมชน จะเป็นกลุ่มคนอายุ 20-30 ปี ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่สถาบันการศึกษาพาไปศึกษาดูงาน และกลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี เป็นกลุ่มที่

มากที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่หน่วยงานราชการหรือบริษัทห้างร้านพาไปศึกษาดูงานในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน และอาจจะเกิดความประทับใจจนทำให้มีการไปท่องเที่ยวซ้ำหรือเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งอื่น ๆ อย่างน้อยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง ประเด็นนี้อาจจะเป็นข้อสังเกตว่ากลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้หลักให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นมักจะมาเป็นหมู่คณะ เป็นกลุ่มใหญ่ และมาเฉพาะกิจเรื่องศึกษาดูงานเท่านั้น และเป็นกลุ่มที่จับจ่ายใช้สอยไม่มากนัก แม้ว่ากลุ่มคนทำงานจะมีรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา แต่การออกมาศึกษาดูงานผ่านการประสานงานจากองค์กร จึงมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณขององค์กรอีกด้วย อีกประเด็นอาจจะเป็นเรื่องสินค้าและบริการที่ไม่เป็นไปตามความต้องการ จึงเป็นข้อสังเกตว่านี่อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่สามารถพัฒนาและเติบโตในเชิงเศรษฐกิจไปได้อย่างรวดเร็ว เพราะยังไม่มีนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบท่องเที่ยวด้วยตนเองมากนัก สอดคล้องกับความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์หน่วยงาน ที่กล่าวว่า

“... นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรงนั้นมีจำนวนไม่มากส่วนใหญ่แล้วจะแวะมาเที่ยวในชุมชนเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวเท่านั้น เราเรียนรู้มานานแล้วว่า นักท่องเที่ยวแบบ CBT แท้ ๆ ไม่จริงในเมืองไทย CBT ส่วนใหญ่ ยังต้องอาศัยฐานลูกค้าจากการศึกษาดูงาน...” (เอกชน 2)

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเครื่องมือการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

เครื่องมือการตลาดที่ใช้ส่งเสริมการขายของ CBT	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ (%)	ที่
1. การสื่อสารผ่านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ถิ่น	4	7.27	
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event)	22	40.00	3
3. การออกนิตยสารประชาสัมพันธ์	33	60.00	2
4. Facebook	50	90.91	1
5. Line	12	21.82	
6. Instagram	4	7.27	
7. เว็บไซต์	9	16.36	
8. การใช้ส่วนลดทางการค้า / กลยุทธ์ทางด้านราคา	4	7.27	

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเครื่องมือการตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่ ใช้ Facebook มากที่สุด จำนวน 50 แห่ง (ร้อยละ 90.91) รองลงมาคือการออกบูธประชาสัมพันธ์ จำนวน 33 แห่ง (ร้อยละ 60.00) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) จำนวน 22 แห่ง (ร้อยละ 40.00) การใช้ Line จำนวน 12 แห่ง (ร้อยละ 21.82) การใช้เว็บไซต์ จำนวน 9 แห่ง (ร้อยละ 16.36) การจัดการช่องทางการสื่อสาร จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 10.91) และ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของชุมชน ที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น, Instagram, การใช้ส่วนลดทางการค้า, กลยุทธ์ทางด้านราคา จำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 7.27) เท่ากัน ตามลำดับ มีข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เช่น

“... บางทีเราก็ไม่ได้สนใจจะประกาศอะไรหรอก แต่นักท่องเที่ยวเขาจะมาเที่ยว เขาก็เอาไปบอกต่อ ไปลงเฟสบุ๊ก คือชาวบ้านเราจะไม่เก่งอะไรที่เป็นเทคโนโลยี แต่เราก็จะทำตลาดแบบเรา แบบบ้าน ๆ เช่น มาชวนกันทำตลาดช่วงเย็นในวันศุกร์เสาร์เพิ่มไป เพื่อให้มีกิจกรรมตนในชุมชนก็มารีวิวย้อนยุค อะไรที่เป็นวิถีชุมชนของเราเราก็เอามาทำ ...”(CBT 2)

“... เวลาไปออกบูธที่ต่าง ๆ เราเห็นว่าถ้าเรามีของไปขาย แต่เราไม่มีกิจกรรมนำเสนอให้เห็น ของก็จะขายยาก คู่แข่ง CBT เดียวนี้เยอะมากนะ ธุรกิจอะไรก็เป็นคู่แข่งไปหมด แต่ CBT เราก็คงเด่นตรงที่ส่วนใหญ่มีแหล่งเรียนรู้ในชุมชน ก็เอาจุดนี้มาขาย ...” (CBT 3)

ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนใหญ่จะได้รับการสนับสนุนในไปออกบูธประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของตนเองในงานที่จัดขึ้นในระดับจังหวัด บางพื้นที่มีองค์กรพี่เลี้ยงที่ดูแลอย่างใกล้ชิดก็จะมีโอกาสที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่นพื้นที่ของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสังขาลย์ (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม) ที่มีเทศบาลเมืองศรีสังขาลย์เป็นที่เลี้ยงหลักกล่าวว่า การออกบูธประชาสัมพันธ์นั้นกระตุ้นการรับรู้ในระดับเครือข่ายของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้เป็นอย่างดี การสื่อสารต่อสาธารณะในรูปแบบบูธประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายไม่ซับซ้อน ชุมชนสามารถดำเนินการได้ทันทีเมื่อได้รับแจ้งให้ไปร่วมกิจกรรม ในบางโอกาสไม่เฉพาะแต่กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเท่านั้น แต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ โดยเฉพาะร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึกในชุมชน ก็จะได้รับประโยชน์ในการฝากสินค้าไปจำหน่ายด้วย ซึ่งทำให้สินค้าชุมชนที่ผลิตไว้แล้วนั้นเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น เพราะงานระดับจังหวัดนั้นก็จะมีผู้บริหารระดับสูงตั้งแต่ผู้ว่าราชการจังหวัด มาจนหัวหน้าส่วนราชการ รวมถึงภาคเอกชน จะเข้ามาร่วมกิจกรรมอยู่แล้ว ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนต่อยอดไปในอนาคตอีกด้วย และเมื่อสื่อสารผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน ก็เกิดการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือจากร้านค้าต่าง ๆ ในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนมากยิ่งขึ้นด้วย

2. ความคิดเห็นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่มีต่อองค์ประกอบ และตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย (CBT-SE)

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 55 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาสรุปคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)

ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
1. มีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย	4.49	0.71	มากที่สุด	2
2. มีเป้าหมาย และ พันธกิจขององค์กรที่ชัดเจน	4.49	0.71	มากที่สุด	2
3. มีโครงสร้างการบริหารองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.51	0.74	มากที่สุด	1
4. มีข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติขององค์กรทั้งต่อสมาชิก และต่อนักท่องเที่ยว	4.47	0.81	มากที่สุด	3
5. มีเอกสารกำหนดหน้าที่และการมอบหมายแบ่งงานที่ชัดเจน	4.33	0.86	มากที่สุด	5
รวม	4.45	0.77	มากที่สุด	

ตาราง 27 แสดงองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) พบว่า ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตามลำดับต่อไปนี้ 1) โครงสร้างการบริหารองค์กร อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.74) 2) มีเป้าหมาย และ พันธกิจขององค์กรที่ชัดเจน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.71) 3) มีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.71) 4) ข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติขององค์กรทั้งต่อสมาชิกและต่อนักท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.81) และ 5) มีเอกสารกำหนดหน้าที่และการมอบหมายแบ่งงานที่ชัดเจน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy)

ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
6.มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่ชัดเจน	3.98	1.04	มาก	5
7.มีการกำหนดวัตถุประสงค์และแผนธุรกิจที่ชัดเจน	4.18	1.02	มาก	4
8.มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง เศรษฐกิจชุมชน	4.33	1.05	มากที่สุด	1
9.มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง สังคมวัฒนธรรม	4.22	1.03	มากที่สุด	3
10.มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง สิ่งแวดล้อม	4.31	0.99	มากที่สุด	2
รวม	4.20	1.02	มาก	

ตาราง 28 แสดงองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ในประเทศไทย ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ตามลำดับต่อไปนี้ 1) แผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง เศรษฐกิจชุมชน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 1.05) 2) แผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ ส่งเสริมมิติทาง สิ่งแวดล้อม อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.99) 3) แผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง สังคมวัฒนธรรม อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 1.03) 4) การกำหนดวัตถุประสงค์และแผนการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน อยู่ใน เกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 1.02) และ 5) การกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ของธุรกิจที่ชัดเจนอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านระบบการดำเนินงาน (System)

ด้านระบบการดำเนินงาน (System)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
11. มีระบบการเงินการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ	4.24	0.94	มากที่สุด	3
12. มีระบบบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน มุ่งเน้นคุณภาพและบริการอย่างมืออาชีพ	4.38	0.95	มากที่สุด	2
13. มีระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารงาน เช่น ระบบจัดเก็บ ข้อมูลนักท่องเที่ยว ระบบประเมินความพึงพอใจ ระบบการ จัดการความรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ชุมชน ฯลฯ	3.98	0.85	มาก	5
14. มีระบบและแผนงานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	4.44	0.78	มากที่สุด	1
15. มีระบบการติดตามประเมินผล จัดทำรายงานผลปฏิบัติงาน ประจำปี	4.20	0.77	มาก	4
รวม	4.24	0.86	มากที่สุด	

ตาราง 29 แสดงองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ในประเทศไทย ด้านระบบการดำเนินงาน (System) พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในหัวข้อ ตามลำดับต่อไปนี้ 1) ระบบและแผนงานด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่ใน เกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.78) 2) การบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีระบบ เป็นขั้นตอน มุ่งเน้นคุณภาพและบริการอย่างมืออาชีพ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.95) 3) ระบบการเงินการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.94) 4) ระบบการติดตามประเมินผล จัดทำรายงานผลปฏิบัติงานประจำปี อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.77) และ 5) ระบบสารสนเทศที่ใช้ ในการบริหารงาน เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ระบบประเมินความพึงพอใจ ระบบการจัดการความรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ชุมชน ฯลฯ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value)

ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
16. มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาทางสังคมหรือเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น	4.15	0.87	มาก	4
17. มีการแบ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมและนำกำไรไปพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง	4.16	0.89	มาก	3
18. มีแนวคิดและวิธีการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน	4.29	0.91	มากที่สุด	2
19. มีแนวคิดการดำเนินงานแบบองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ	4.00	0.83	มาก	5
20. องค์กรมีธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้	4.40	0.76	มากที่สุด	1
รวม	4.20	0.85	มาก	

ตาราง 30 แสดงองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ตามลำดับต่อไปนี้ 1) ชุมชนยึดหลักธรรมาภิบาล ทำงานแบบโปร่งใส ตรวจสอบได้ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.76) 2) แนวคิดและวิธีการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.91) 3) การแบ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมและนำกำไรไปพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.89) 4) มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาทางสังคมหรือเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.87) และ 5) แนวคิดการดำเนินงานแบบองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านผู้นำองค์กร (Style)

ด้านผู้นำองค์กร (Style)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
21. ผู้นำมีความเป็นประชาธิปไตยและบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล	4.55	0.68	มากที่สุด	5
22. ผู้นำมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ	4.62	0.68	มากที่สุด	1
23. ผู้นำมีความพยายามในการพัฒนาตนเอง สมาชิก และองค์กรอย่างต่อเนื่อง	4.60	0.68	มากที่สุด	2
24. ผู้นำมีทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีม และสร้างสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร	4.58	0.65	มากที่สุด	3
25. ผู้นำเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม	4.56	0.68	มากที่สุด	4
รวม	4.58	0.67	มากที่สุด	

ตาราง 31 แสดงองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ด้านผู้นำองค์กร (Style) พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อตามลำดับต่อไปนี้ 1) ผู้นำมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.62, S.D. = 0.68) 2) ผู้นำมีความพยายามในการพัฒนาตนเอง สมาชิก และองค์กรอย่างต่อเนื่อง อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.60, S.D. = 0.68) 3) ผู้นำมีทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีม และสร้างสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.58, S.D. = 0.65) 4) ผู้นำเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.56, S.D. = 0.68) และ 5) ผู้นำมีความเป็นประชาธิปไตยและบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านบุคลากร (Staff)

ด้านบุคลากร (Staff)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
26. มีการคัดเลือกบุคลากรในชุมชนที่มีคุณภาพ เลือกคนตรงกับงานที่ถนัดและชำนาญ	4.36	0.75	มากที่สุด	3
27. ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ผู้เปราะบาง ฯลฯ ควรได้รับการพิจารณาให้เข้าร่วมทำงานใน บทบาทใดบทบาทหนึ่งในองค์กร	4.11	0.91	มาก	5
28. มีระบบการบริหารคนทำงานที่มีประสิทธิภาพ (มีกฎระเบียบ การจัดระบบค่าตอบแทน และการสร้างแรงจูงใจ)	4.38	0.75	มากที่สุด	2
29. มีการประเมินการทำงานเพื่อส่งเสริมการพัฒนา บุคลากรอย่างต่อเนื่อง	4.31	0.71	มากที่สุด	4
30. มีการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกใน รูปแบบต่าง ๆ ที่ต่อยอดไปจากการท่องเที่ยว	4.51	0.71	มากที่สุด	1
รวม	4.33	0.77	มากที่สุด	

ตาราง 32 แสดงองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ในประเทศไทยด้านบุคลากร (Staff) พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ตามลำดับต่อไปนี้ 1) มีการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกในรูปแบบต่าง ๆ ที่ต่อยอดไปจาก การท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.71) 2) มีระบบการบริหาร คนทำงานที่มีประสิทธิภาพ (มีกฎระเบียบ การจัดระบบค่าตอบแทน และการสร้างแรงจูงใจ) อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.75) 3) การคัดเลือกบุคลากรในชุมชน ที่มีคุณภาพ เลือกคนตรงกับงานที่ถนัดและชำนาญ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.75) 4) การประเมินการทำงานเพื่อส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง อยู่ใน เกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.71) และ 5) ผู้ด้อยโอกาสผู้พิการ ผู้สูงอายุ ผู้เปราะบาง ฯลฯ ควรได้รับการพิจารณาให้เข้าร่วมทำงานในบทบาทใดบทบาทหนึ่งในองค์กร อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน องค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านทักษะบุคลากร ที่สอดคล้องกับความเป็นองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (Skill)

ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กร (Skill)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
31. สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.20	0.80	มาก	2
32. สมาชิกมีทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ	4.18	0.84	มาก	3
33. สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจ	3.95	0.84	มาก	4
34. สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความยั่งยืน	4.22	0.85	มากที่สุด	1
รวม	4.13	0.83	มาก	

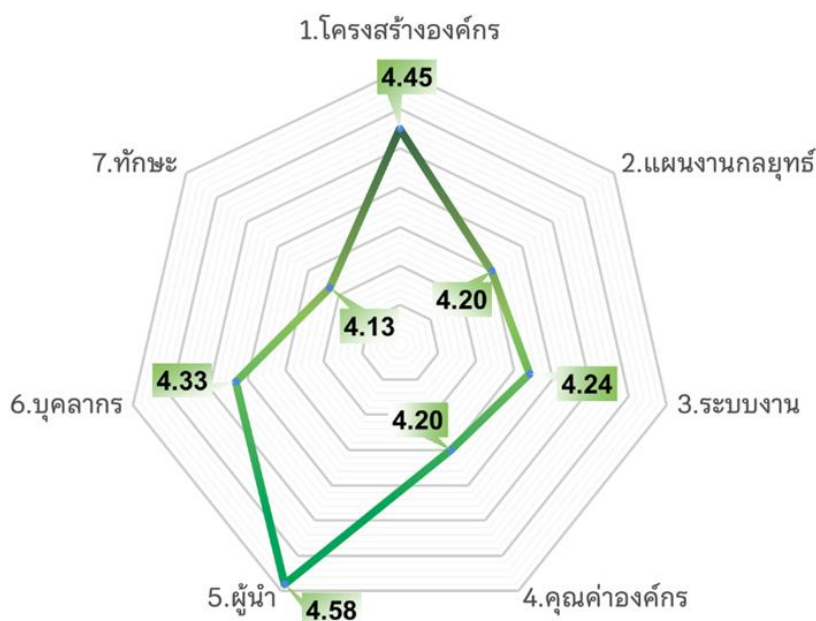
ตาราง 33 แสดงองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กร (Skill) พบว่า อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อตามลำดับต่อไปนี้ 1) สมาชิกชุมชนท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความยั่งยืน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.85) 2) สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80) 3) สมาชิกมีทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.84) และ 4) สมาชิกชุมชนท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

สรุปภาพรวม ผลจากการศึกษาขององค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ตามกรอบ McKinsey 7S Model พบว่าองค์ประกอบที่สกัดมาเบื้องต้นทั้ง 7 ด้าน ครอบคลุมกับองค์ประกอบของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 และสอดคล้องกับรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ โดยมองว่าไม่เป็นเกณฑ์ที่สูงเกินไปจนไม่สามารถพัฒนาได้ ส่วนใหญ่การท่องเที่ยวโดยชุมชน มองว่า

องค์กรของตนเป็น “องค์กรที่เพื่อสังคม” อยู่แล้ว คือเน้นการทำงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชน แต่คำว่า “วิสาหกิจเพื่อสังคม” หรือ “กิจการเพื่อสังคม” นั้น อาจจะเป็นคำใหม่ที่ยังไม่คุ้นชิน แม้จะได้ยินจากสื่อต่าง ๆ มาบ้าง แต่ก็เกิดคำถามว่าคืออะไร แบบไหน จะเหมือนกับ “วิสาหกิจชุมชน” ที่องค์กรของตนเองได้จดทะเบียนไปแล้วหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตามในภาพรวมเรื่ององค์ประกอบของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้พิจารณานี้ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ โดยส่วนใหญ่เห็นพ้องตรงกันว่า องค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) 2) ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) 3) ด้านระบบการดำเนินงาน (System) 4) ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) 5) ด้านผู้นำองค์กร (Style) 6) ด้านบุคลากร (Staff) 7) ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กร (Skill) และมีรายละเอียด ตัวชี้วัดย่อยในแต่ละด้านรวม 34 ตัวชี้วัด ช่วยทำให้สามารถมองเห็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ที่ชัดเจนมากขึ้น และอาจจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เพื่อการพัฒนาไปสู่ความเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในอนาคตได้ง่ายมากขึ้น

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของความเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งหมด 55 แห่ง พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ความสำคัญกับลักษณะการบริหารงานของผู้นำ (Style) สูงสุดเป็นลำดับแรก โดยเฉพาะรายละเอียดในประเด็นเรื่อง ภาวะของผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ และผู้นำต้องมีความพยายามในการพัฒนาตนเอง พัฒนาสมาชิก และพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง รองลงมาลำดับที่ 2 เป็นโครงสร้างองค์กร (Structure) ที่ต้องมีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีเป้าหมายของและพันธกิจขององค์กรที่ชัดเจน ในลำดับที่ 3 เป็นเรื่องบุคลากรของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่เน้นเรื่องการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ต่อยอดจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต่อมาเป็นเรื่อง ระบบงาน (System) ที่เน้นเรื่องระบบความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นลำดับ ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านข้างต้น อยู่ในระดับประเมินที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ส่วนสามลำดับสุดท้ายคือ ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) ที่เน้นเรื่องการส่งเสริมแผนงานที่สนับสนุนต่อเศรษฐกิจระดับชุมชน ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) เน้นเรื่อง การเป็นองค์กรที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน และสุดท้าย คือ ด้านทักษะบุคลากร (Skill) ที่เน้นเรื่อง ความเข้าใจของสมาชิกที่จะต้องทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน โดยสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพใยแมงมุมได้ดังนี้

องค์ประกอบ 7 ด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)



ภาพ 15 ความคิดเห็น CBT ที่มีต่อองค์ประกอบ 7 ด้านของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะการบริหารงานของผู้นำนั้นมีความสำคัญมากที่จะนำพาให้องค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนก้าวไปสู่ความสำเร็จ ทั้งยังเป็นปัจจัยประกอบในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งมักจะมีการประเมินเบื้องต้นว่า ชุมชนนั้นมีความเข้มแข็งมากน้อยอย่างไร โดยสามารถประเมินได้จากผู้นำของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ๆ ว่ามีการขับเคลื่อนการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาอย่างไรบ้าง ปัจจัยด้านผู้นำยังเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่จะสามารถนำพาการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นไปสู่ความเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมอีกด้วย ประเด็นความคิดเห็นด้าน “ผู้นำ” และ “บุคลากร” นี้มีผลสัมฤทธิ์ที่สอดคล้องอย่างยิ่ง ดังเช่น

“... CBT เราจะเด่นเรื่องความสามัคคี ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน คนรักกัน สังคมบ้านนอกยังเอื้ออาทรกัน ผสมผสานกัน เวลาเราจะทำอะไรจะบอกชุมชนไปทางไหน หรือให้ช่วยกันทำอะไรก็จะง่าย คนในชุมชนเค้าก็จะเดินตาม บางทีก็มีทะเลาะเบาะแว้งบ้างธรรมดา แต่ชุมชนเราก็เรียกมาคุยกันได้ ให้เค้ารู้ว่าเห็นว่าการทำอะไรไม่ดีแล้ว เห็นมัย ผลมันเป็นอย่างไร ใครเสียหายบ้างก็เสียหายเหมือนกันหมด เวลามาพูดคุยกัน ต้องให้รู้ให้ทราบเหมือนกัน มันจะรู้สึกว่าเป็นเจ้าของร่วมกัน ดีใจก็ดีใจด้วยกัน เห็น้อยด้วยกัน ...” (CBT 4)

จากแผนภาพจะเห็นเรื่องทักษะของบุคลากร (Skill) ที่มีผลประเมินเป็นลำดับสุดท้าย จาก 7 องค์ประกอบนั้น จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ส่วนใหญ่มองว่า การทำงานโดยส่วนใหญ่ของสมาชิกจะเป็นลักษณะแบบจิตอาสา ไม่ได้มุ่งเน้นผลประโยชน์ตอบแทนเป็นลำดับแรก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญที่จะต้องให้บริการแบบที่องค์กรเอกชนให้บริการลูกค้า และยังมองในทางกลับกันการบริการแบบชุมชนที่อาจจะไม่สมบูรณ์แบบแต่เน้นความจริงใจจะมีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยวมากกว่าการบริการแบบมืออาชีพที่เน้นความเป็นระบบระเบียบ ส่วนองค์ประกอบด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) นั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนมองว่าเป็นเรื่องภายในที่เป็นกันอยู่แล้วโดยธรรมชาติ จึงอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับด้านอื่น ๆ และไม่คิดว่ามีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารออกไปให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งกรณีหลังนี้แตกต่างกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มองว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมต้องสื่อสารคุณค่าความเป็นองค์กรให้ชัดเจน ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ต่อไป

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวโดยชุมชนรวมจำนวน 450 ชุด และได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยว 3) ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) และ 4) คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวมีต่อการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 34 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศชาย	147	36.75
เพศหญิง	247	61.75
เพศทางเลือก	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 34 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.75) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.75) และ เพศทางเลือก จำนวน 6 (ร้อยละ 1.50) ตามลำดับ

ตาราง 35 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ที่
20-30 ปี	101	25.25	2
31-40 ปี	88	22.00	3
41-50 ปี	130	32.50	1
51-60 ปี	54	13.50	4
61 ปีขึ้นไป	27	6.75	5
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-30 ปีจำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22.00) ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) และ ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอายุ 38.50 ปี

ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ระบุว่า เป้าหมายคนที่มาท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่เป็น กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงานที่นิยมมาท่องเที่ยวในรูปแบบการศึกษาดูงาน ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังข้อมูลจะเห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80.00 เป็นกลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และมากที่สุดคือช่วง 41-50 ปี

ตาราง 36 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ที่
โสด	259	64.75	1
สมรส	117	29.25	2
หย่าร้าง/หม้าย	24	6.00	3
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มากที่สุด จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.75) รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) และสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) ตามลำดับ

ตาราง 37 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ที่
ต่ำกว่าอนุปริญญา	13	3.25	4
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	23	5.75	3
ปริญญาตรี	166	41.50	2
สูงกว่าปริญญาตรี	198	49.50	1
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.75) และต่ำกว่าอนุปริญญา จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) ตามลำดับ

ตาราง 38 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ที่
นักเรียน นักศึกษา	75	18.75	2
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	149	37.25	1
พนักงานวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.00	4
เกษียณราชการ	16	4.00	6
เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	69	17.25	3
แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป	27	6.75	5
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุดจำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) รองลงมาคืออาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 75 คน (ร้อยละ 18.75) เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน (ร้อยละ 17.25) อาชีพพนักงานวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน (ร้อยละ 16.00) อาชีพแม่บ้าน รับจ้างทั่วไป จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) และ อาชีพเกษียณราชการ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) ตามลำดับ

ข้อมูลอาชีพของนักท่องเที่ยวที่พบว่าเป็นนักเรียนนักศึกษาและข้าราชการจำนวนมากกว่าร้อยละ 55.00 นั้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการยืนยันอีกทางหนึ่งว่ากลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปัจจุบัน เป็นกลุ่มศึกษาดูงานจากส่วนราชการเป็นส่วนใหญ่ แต่ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานของบริษัทเอกชนและผู้ประกอบกิจการส่วนตัว ก็เป็นตัวเลขวรวมกันถึงร้อยละ 30.00 ซึ่งอาจจะเป็นการมาท่องเที่ยวแบบ CSR (Corporate Social Responsibility) ที่หน่วยงานหรือองค์กรเอกชนจัดเป็นกิจกรรมของบริษัทซึ่งเป็นที่นิยมในช่วงหลังที่เกิดกระแสการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) คือ กิจกรรมที่บริษัทหรือองค์กรจัดขึ้นภายใต้แนวคิดในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถจัดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้ โดยในปัจจุบันนี้ก็ยังเป็นที่นิยมในหมู่องค์กรเอกชนที่ยังคงจัดกิจกรรมพาพนักงานออกไปศึกษาดูงานนอกสถานที่แบบ CSR เช่น การไปปลูกป่าชายเลนเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ หรือที่เป็นกระแสในปัจจุบันที่เรียกว่า การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon) เป็นต้น

ตาราง 39 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ค่าเฉลี่ยรายได้ต่อเดือน
ต่ำกว่า 10,000 บาท	90	22.50	
10,000-20,000 บาท	49	12.25	
20,001-30,000 บาท	56	14.00	18,812 บาท
30,001-40,000 บาท	56	14.00	
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	149	37.25	
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.25) รองลงมาคือระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.50) ระดับรายได้ 20,001-30,000 กับระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.00) และระดับรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.25) ตามลำดับ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 18,812 บาท

ตาราง 40 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เคยไป ท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ค่าเฉลี่ย
1-3 ครั้ง	157	39.25	
4-6 ครั้ง	85	21.25	5.41 ครั้ง
7-9 ครั้ง	36	9.00	
มากกว่า 10 ครั้ง	122	30.50	
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม จำนวนครั้ง ต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวในพื้นที่ การท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 1 – 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.25) รองลงมาท่องเที่ยวมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.50) ท่องเที่ยวจำนวน 3-5

ครั้ง จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) และท่องเที่ยวจำนวน 5-10 ครั้ง จำนวน 36 คน (ร้อยละ 9.00) ตามลำดับ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งการท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 5.41 ครั้ง

ข้อมูลการท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนทำเห็นได้อย่างชัดเจนว่าจำนวนที่นักท่องเที่ยวเคยไปท่องเที่ยวจำนวน 1-3 ครั้ง มีจำนวนประมาณร้อยละ 40.00 ส่วนที่เหลือร้อยละ 60.00 เป็นจำนวนการท่องเที่ยวซ้ำตั้งแต่ 4 ครั้งไปจนถึงมากกว่า 10 ครั้ง สะท้อนว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นสัดส่วนที่มากยิ่งขึ้น

ตาราง 41 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วิธีการวางแผนในการเลือกไปท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

วิธีการวางแผนในการเลือกไปท่องเที่ยวโดยชุมชน	ความถี่	ร้อยละ	ที่
1. ท่องเที่ยวเอง (ตามข้อมูลที่ CBT ประชาสัมพันธ์ไว้ในช่องทางต่างๆ)	259	64.75	1
2. ท่องเที่ยวเอง (ตามโปรแกรมที่บริษัทนำเที่ยวจัดไว้ / ประชาสัมพันธ์ไว้)	89	22.25	
3. ท่องเที่ยวเอง (ตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั่วไป)	230	57.50	2
4. ท่องเที่ยวตามโปรแกรมศึกษาดูงาน (ประสานผ่านบริษัทนำเที่ยว)	79	19.75	
5. ท่องเที่ยวตามโปรแกรมศึกษาดูงาน (ประสานผ่าน CBT โดยตรง)	115	28.75	3

ตารางที่ 41 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วิธีการวางแผนท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเองตามข้อมูลที่หาได้จากพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน มากที่สุด จำนวน 259 คน (ร้อยละ 64.75) รองลงมาคือท่องเที่ยวเองตามหาข้อมูลที่หาได้จากสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป จำนวน 230 คน (ร้อยละ 57.50) ท่องเที่ยวตามโปรแกรมศึกษาดูงานผ่านพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรง จำนวน 115 คน (ร้อยละ 28.75) ท่องเที่ยวเองตามโปรแกรมที่บริษัทนำเที่ยวจัดไว้ จำนวน 89 คน (ร้อยละ 22.25) และท่องเที่ยวตามโปรแกรมศึกษาดูงานที่องค์กรให้บริษัทนำเที่ยวเป็นตัวแทนจัดให้ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) ตามลำดับ โดยข้อมูลวิธีการวางแผนในการเลือกไปท่องเที่ยวโดยชุมชน สอดคล้องกับจำนวนการท่องเที่ยวซ้ำในหัวข้อที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งเดิมที่อาจจะเคยไปศึกษาดูงานมาก่อน หรืออาจจะเลือกท่องเที่ยวในแหล่งใหม่แต่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเหมือนกัน และสอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนใช้เป็นหลักคือการเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊กของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตาราง 42 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มคนที่ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยวโดยชุมชน (ตอบได้หลายข้อ)

กลุ่มคนที่ร่วมท่องเที่ยว	ความถี่	ร้อยละ (%)	ที่
คนเดียว	91	22.75	4
เพื่อน	282	70.50	1
เพื่อนร่วมงาน	152	38.00	3
ครอบครัว	254	63.50	2

ตารางที่ 42 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม กลุ่มคนที่ร่วมไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวกับเพื่อน มากที่สุด จำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.50) รองลงมาคือท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 254 คน (ร้อยละ 63.50) ท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงาน จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38.00) และท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.75) ตามลำดับ

ตาราง 43 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน

วัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ที่
1. เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในชุมชนท้องถิ่น	70	17.50	4
2. เที่ยวชมสถานที่สำคัญหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในชุมชน (เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หอช่างศิลป์ หมู่บ้านหัตถกรรม ตลาดโบราณ ตลาดท้องถิ่น)	111	27.75	2
3. ร่วมกิจกรรมผจญภัย เช่น ปีนเขา ปีนหน้าผา ล่องแก่ง ล่องแพ ฯลฯ	12	3.00	5
4. ร่วมกิจกรรมตามวิถีชุมชน ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น (เช่น ทอผ้า จักสาน ทำอาหาร งานฝีมือ ประมงพื้นบ้าน ทำการเกษตร เป็นต้น)	129	32.25	1
5. ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศแบบวิถีชุมชนท้องถิ่น	78	19.50	3
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อร่วมกิจกรรมตามวิถีชุมชน ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น มากที่สุด จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) รองลงมาคือเพื่อเที่ยวชมสถานที่สำคัญหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในชุมชน จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.80) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศแบบวิถีชุมชนท้องถิ่น จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในชุมชนท้องถิ่น จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) และเพื่อร่วมกิจกรรมผจญภัย จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

ในส่วนของวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลจุดเด่นการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันนี้ คือ การมาร่วมกิจกรรมตามวิถีชุมชน และการเที่ยวชมสถานที่สำคัญหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในชุมชน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า จุดเด่นเหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยที่เด่นชัด และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างคาดหวังเมื่อมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ฉะนั้นการรักษาสืบสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นตลอดจนการรักษาสภาพแวดล้อมและทรัพยากรทางธรรมชาติให้คงอยู่ จึงเป็นพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ขาดไม่ได้นั่นเอง

ตาราง 44 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พาหนะที่ใช้เดินทาง

พาหนะที่ใช้เดินทางมาท่องเที่ยวโดยชุมชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ที่
มาเองโดยพาหนะส่วนบุคคล	331	82.75	1
มาเองโดยพาหนะสาธารณะ	31	7.75	2
มากับพาหนะจัดโดยบริษัทนำเที่ยว	20	5.00	3
มาโดยพาหนะของชุมชน CBT จัดไว้บริการ	18	4.50	4
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวโดยพาหนะส่วนบุคคลมากที่สุด จำนวน 331 คน (ร้อยละ 82.80) รองลงมาคือท่องเที่ยวโดยพาหนะสาธารณะ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.80) ท่องเที่ยวโดยพาหนะที่จัดโดยบริษัทนำเที่ยว จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00) และ ท่องเที่ยวโดยพาหนะของชุมชน ที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนจัดไว้บริการ จำนวน 18 คน (จำนวน 4.50) ตามลำดับ

ตาราง 45 ความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ประเภทของการเลือกใช้
บริการในการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การใช้บริการในชุมชน	ความถี่	ร้อยละ (%)	ที่
ประเภทที่พัก			
1. ที่พัก / โฮมสเตย์ / รีสอร์ท	333	83.25	3
ประเภทร้านค้า			
2. ร้านอาหารพื้นเมือง	354	88.50	1
3. ร้านกาแฟ	341	85.25	2
4. ร้านซักรีด	14	3.50	20
5. ร้านของฝากของที่ระลึก	288	72.00	4
6. ร้านเสื้อผ้าพื้นเมือง / สินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น	209	52.25	5
ประเภทบริการ			
7. ร้านนวดเพื่อสุขภาพของชุมชน	72	18.00	17
8. บริการนำเที่ยว	80	20.00	15
9. สถานที่สำหรับถ่ายภาพเช็คอิน	63	15.75	18
10. บริการรถเช่า	117	29.25	13
11. บริการจุดจอดรถ	160	40.00	9
12. ขนส่งสินค้า / ไปรษณีย์	18	4.50	19
ประเภทเส้นทางการท่องเที่ยว			
13. เส้นทางจักรยาน	73	18.25	16
14. เส้นทางผู้พิการ / รถเข็น	8	2.00	21
15. เส้นทางเดินเท้าเที่ยวย่านชุมชน	155	38.75	10
16. แผนที่ท่องเที่ยวในชุมชน	174	43.50	7
17. แผนที่ท่องเที่ยวชุมชน (ออนไลน์)	142	35.50	11
18. ป้ายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว QR Code	128	32.00	12
19. ช่องทางสื่อสาร social media ของชุมชน	112	28.00	14
ประเภทกิจกรรม			
20. กิจกรรม Workshop สัมผัสประสบการณ์ในวิถีชีวิต ท้องถิ่น เช่น ทำอาหาร ทำงานฝีมือ ฯลฯ	181	45.25	6
21. กิจกรรมตามความเชื่อท้องถิ่น เช่น ตักบาตรข้าว เหนียว สืบชะตา บายศรีสู่ขวัญ ไหว้บูชาสิ่ง ศักดิ์สิทธิ์ ฯลฯ	173	43.25	8

ตารางที่ 45 แสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการอะไรบ้างในชุมชน พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการร้านอาหารพื้นเมือง มากที่สุด จำนวน 354 คน (ร้อยละ 88.50) รองลงมาคือการใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 341 คน (ร้อยละ 85.25) บริการที่พัก โฮมสเตย์ รีสอร์ท จำนวน 333 คน (ร้อยละ 83.25) ร้านของฝากที่ระลึก จำนวน 288 คน (ร้อยละ 72.00) ร้านเสื้อผ้าพื้นเมือง และสินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น จำนวน 209 คน (ร้อยละ 52.25) กิจกรรม Workshop สัมผัสประสบการณ์แบบวิถีชีวิตท้องถิ่น จำนวน 181 คน (ร้อยละ 45.25) บริการแผนที่ท่องเที่ยวเที่ยวในชุมชน จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) กิจกรรมตามความเชื่อท้องถิ่น จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) บริการจุดจอดรถ จำนวน 160 คน (ร้อยละ 40.00) บริการเส้นทางเดินเท้าท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.75) บริการแผนที่ท่องเที่ยวชุมชนออนไลน์ จำนวน 142 คน (ร้อยละ 35.50) บริการป้ายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว QR Code จำนวน 128 คน (ร้อยละ 32.00) บริการรถเช่า จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.25) บริการช่องทางสื่อสารออนไลน์ของชุมชน (social media) จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00) บริการนำเที่ยว จำนวน 80 คน (ร้อยละ 20.00) บริการเส้นทางจักรยาน จำนวน 73 คน (ร้อยละ 18.25) ร้านนวดวิถีชุมชน จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18.00) บริการสำหรับสถานที่ถ่ายภาพเช็คอิน จำนวน 63 คน (ร้อยละ 15.75) บริการขนส่งสินค้า ไปรษณีย์จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) บริการร้านซักรีด จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) และ บริการเส้นทางผู้พิการ / รถเข็น จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ

เมื่อแยกประเภทการให้บริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนทีละประเภท นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการต่าง ๆ ที่มีจำนวนเป็นสามลำดับแรก สรุปได้ดังนี้ 1) ประเภทร้านค้า พบว่าร้านอาหารพื้นเมือง ร้านกาแฟ และ ร้านของฝากของที่ระลึก ตามลำดับ 2) ประเภทการให้บริการ นักท่องเที่ยวเลือก การเช่ารถ การบริการจุดจอดรถ และ บริการนำเที่ยว ตามลำดับ 3) ประเภทการจัดเส้นทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกใช้ เส้นทางเดินเท้าท่องเที่ยวในชุมชน แผนที่ท่องเที่ยวชุมชน และ แผนที่ท่องเที่ยวชุมชน (ออนไลน์) ตามลำดับ 4) ประเภทกิจกรรมทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือก กิจกรรม Workshop สัมผัสประสบการณ์ในวิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น ทำอาหาร ทำงานฝีมือ และ การร่วมกิจกรรมตามความเชื่อท้องถิ่น เช่น ตักบาตรข้าวเหนียว สืบชะตา บายศรีสู่ขวัญ ไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และมีสัดส่วนในภาพรวมเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งความคิดเห็นของการนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเหล่านี้สอดคล้องกับรายงานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ระบุว่าหลังสถานการณ์ COVID-19 ได้คลี่คลายลง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มตอบรับการท่องเที่ยวที่เติมเต็มความหมายให้กับชีวิตและมีความเป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น ซึ่งคาดว่า

มาจากภาวะที่ต้องอยู่บ้านเป็นเวลานาน เมื่อมีโอกาสออกเดินทางอีกครั้ง นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยอยากไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะมีมติการไปร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่น (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

ตาราง 46 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	ค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
ไม่เกิน 1,000 บาท	21	5.30	3,117.25 บาท
1,001–2,000 บาท	51	12.80	
2,001–3,000 บาท	163	40.80	
3,001–4,000 บาท	147	36.80	
มากกว่า 4,001 บาท	18	4.50	
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 2,001–3,000 บาท มากที่สุด จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.80) รองลงมาคือใช้จ่าย 3,000–4,000 บาท จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.80) ใช้จ่าย 1,000–2,000 บาท จำนวน 51 คน (ร้อยละ 12.80) ใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 21 ครั้ง (ร้อยละ 5.30) และใช้จ่ายมากกว่า 4,001 บาท จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 3,117.25 บาท

สรุปในภาพรวม ผลการศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41–50 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษา สูงกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพเป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป และเคยไปท่องเที่ยวโดยชุมชนมาแล้ว 1–3 ครั้ง (ร้อยละ 39.25) และรองลงมาเคยไปเที่ยวโดยชุมชนมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 30.50) โดยมีวิธีการเลือกไปท่องเที่ยวโดยชุมชน แบบท่องเที่ยวเองตามข้อมูลที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนประชาสัมพันธ์ไว้ในช่องทางต่าง ๆ รองลงมาคือ การท่องเที่ยวผ่านการศึกษาดูงาน โดยกลุ่มคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุด คือ เพื่อน และ รองลงมาคือ ครอบครัว

วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การมาร่วมกิจกรรมตามวิถีชุมชน ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น เช่น ทอผ้า จักสาน ทำอาหาร งานฝีมือ ประมงพื้นบ้าน ทำการเกษตร เป็นต้น รองลงมาคือการมาเที่ยวชมสถานที่สำคัญหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ในชุมชน เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หอช่างศิลป์ หมู่บ้านหัตถกรรม ตลาดโบราณ ตลาดท้องถิ่น วิธีการมาท่องเที่ยวโดยชุมชน จะมาเองโดยพาหนะส่วนบุคคล และการใช้บริการ ในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 1) ร้านอาหารพื้นเมือง 2) ร้านกาแฟ 3) ที่พัก โฮมสเตย์ รีสอร์ท 4) ร้านของฝาก ของที่ระลึก และ 5) ร้านเสื้อผ้าพื้นเมืองและสินค้าหัตถกรรม สินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตามลำดับ ส่วนจำนวนค่าใช้จ่ายที่จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนแต่ละครั้ง เฉลี่ยอยู่ที่ 3,117.25 บาท

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการของวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้สอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวว่า หากท่านจะไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ท่านเห็นด้วยกับการบริหารจัดการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมตามหัวข้อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด และจากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น มีผลการศึกษาตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตาราง 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)

ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
1. มีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย	4.03	0.85	มาก	5
2. มีเป้าหมาย และ พันธกิจขององค์กรที่ชัดเจน	4.13	0.78	มาก	4
3. มีโครงสร้างการบริหารการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจน	4.19	0.79	มาก	2
4. มีข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติขององค์กร ทั้งต่อสมาชิกและต่อนักท่องเที่ยว	4.25	0.73	มากที่สุด	1
5. มีเอกสารกำหนดหน้าที่และการมอบหมายแบ่งงานชัดเจน	4.16	0.76	มาก	3
รวม	4.14	0.68	มาก	

ตารางที่ 47 แสดงการบริหารจัดการขององค์กรท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เรียงลำดับดังนี้ 1) มีข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติขององค์กร ทั้งต่อสมาชิก และต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D.=0.73) 2) มีโครงสร้างการบริหารองค์กรที่ชัดเจนอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D.=0.79) 3) มีเอกสารกำหนดหน้าที่และการมอบหมายแบ่งงานชัดเจนอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D.=0.76) 4) เป็นชุมชนที่มีเป้าหมายและพันธกิจขององค์กรที่ชัดเจนอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D.=0.78) 5) เป็นชุมชนที่มีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมายอยู่ในเกณฑ์มาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D.=0.87) ตามลำดับ

ตาราง 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy)

ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
6. มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของกรท่องเที่ยวเพื่อสังคมที่ชัดเจน	4.05	0.83	มาก	5
7. มีการกำหนดวัตถุประสงค์และแผนการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน (ครอบคลุมทั้งเรื่องสินค้าและบริการ)	4.12	0.82	มาก	4
8. มีแผนงาน แผนกิจกรรม และแผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติเศรษฐกิจชุมชน	4.30	0.78	มากที่สุด	3
9. มีแผนงาน แผนกิจกรรม และแผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทางสังคมวัฒนธรรม	4.39	0.70	มากที่สุด	2
10. ชุมชนมีแผนงาน แผนกิจกรรม และแผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทางสิ่งแวดล้อม	4.49	0.66	มากที่สุด	1
รวม	4.26	0.65	มากที่สุด	

ตารางที่ 48 แสดงการบริหารจัดการขององค์กรท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรียงลำดับดังนี้ 1) ชุมชนมีแผนงาน แผนกิจกรรม และแผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทางสิ่งแวดล้อม อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D.=0.66) 2) มีแผนงาน แผนกิจกรรม และแผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทางสังคมวัฒนธรรม อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.70)

3) ชุมชนมีแผนงาน แผนกิจกรรมที่ส่งเสริมมิติเศรษฐกิจชุมชนอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.78) 4) มีการกำหนดวัตถุประสงค์และแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน (ครอบคลุมทั้งเรื่องสินค้าและบริการ) อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.82) และ 5) ชุมชนท่องเที่ยวมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตาราง 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านระบบการดำเนินงาน (System)

ด้านระบบการดำเนินงาน (System)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
11. มีระบบการเงินและการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ	4.12	0.83	มาก	4
12. มีระบบการบริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นขั้นตอน มุ่งเน้นคุณภาพและบริการอย่างมืออาชีพ	4.34	0.74	มากที่สุด	2
13. มีระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารงาน เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ระบบประเมินความพึงพอใจ ระบบการจัดการความรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ชุมชน ฯลฯ	4.17	0.74	มาก	3
14. มีระบบและแผนงานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	4.41	0.79	มากที่สุด	1
15. มีระบบการติดตามประเมินผล จัดทำรายงานผลปฏิบัติงานประจำปี	4.07	0.83	มาก	5
รวม	4.24	0.65	มากที่สุด	

ตารางที่ 49 แสดงการบริหารจัดการขององค์กรท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านระบบการดำเนินงาน (System) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ 1) มีระบบและแผนงานด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.79) 2) การบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน มุ่งเน้นคุณภาพและบริการอย่างมืออาชีพ อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D.=0.74) 3) มีระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารงาน เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ระบบประเมินความพึงพอใจ ฯลฯ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D.=0.74) 4) มีระบบจัดการการเงินและการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D.=0.83) และ 5) ชุมชนมีระบบการติดตามประเมินผล จัดทำรายงานผลปฏิบัติงานประจำปี อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.=0.83) ตามลำดับ

ตาราง 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value)

ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
16. มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาทางสังคม ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ กลุ่มเปราะบาง ฯลฯ หรือเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น	4.66	0.83	มากที่สุด	3
17. มีการแบ่งผลประโยชน์ให้สมาชิกที่เป็นธรรม และนำกำไรไปพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง	4.66	0.80	มากที่สุด	4
18. มีแนวคิดและวิธีการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน	4.70	0.75	มากที่สุด	2
19. มีแนวคิดการดำเนินงานแบบองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ	4.54	0.91	มากที่สุด	5
20. องค์กรชุมชนมีธรรมาภิบาล ทำงานแบบโปร่งใส ตรวจสอบได้	4.72	0.75	มากที่สุด	1
รวม	4.64	0.72	มากที่สุด	

ตารางที่ 50 แสดงการบริหารจัดการขององค์กรท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวม อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ 1) องค์กรชุมชนยึดหลักธรรมาภิบาล ทำงานแบบโปร่งใส ตรวจสอบได้ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.75) 2) ชุมชนมีแนวคิดและวิธีการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกกลุ่มวัย ทุกภาคส่วน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.75) 3) มีเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อแก้ปัญหาทางสังคม ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ กลุ่มเปราะบาง ฯลฯ หรือเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่น อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.83) 4) มีการแบ่งผลประโยชน์ให้สมาชิกที่เป็นธรรมและนำกำไรไปพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.80) และ 5) ชุมชนมุ่งดำเนินงานแบบองค์กรเอกชนหรือองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ อยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตาราง 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจ
การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านผู้นำองค์กร (Style)

ด้านผู้นำองค์กร (Style)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
21. ผู้นำมีความเป็นประชาธิปไตย และบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล	4.27	0.78	มากที่สุด	4
22. ผู้นำมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ	4.33	0.75	มากที่สุด	3
23. ผู้นำมีความพยายามในการพัฒนาตนเอง สมาชิก และองค์กรอย่างต่อเนื่อง	4.33	0.76	มากที่สุด	2
24. ผู้นำมีทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีม และสร้าง สัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร	4.37	0.73	มากที่สุด	1
25. ผู้นำเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม	4.24	0.75	มากที่สุด	5
รวม	4.30	0.71	มากที่สุด	

ตาราง 51 การบริหารจัดการขององค์กรท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านผู้นำ
องค์กร (Style) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ
ตามลำดับดังนี้ 1) ผู้นำมีทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีม และสร้างสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและ
ภายนอกองค์กร อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.73) 2) ผู้นำมีความพยายาม
ในการพัฒนาตนเอง สมาชิก และองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) อย่างต่อเนื่อง
อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.76) 3) ผู้นำมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ กล้าคิด
กล้าตัดสินใจ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.75) 4) ผู้นำมีความเป็น
ประชาธิปไตย และบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$,
S.D. = 0.78) และ 5) ผู้นำเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$,
S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตาราง 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านบุคลากร (Staff)

ด้านบุคลากร (Staff)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
26. มีการคัดเลือกบุคลากรในชุมชนที่มีคุณภาพ เลือกคนตรงกับงานที่ถนัดและชำนาญ	4.29	0.76	มากที่สุด	2
27. ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ผู้เปราะบาง ฯลฯ ควรได้รับการพิจารณาให้ร่วมทำงานในบทบาท ใดบทบาทหนึ่งในองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.16	0.80	มาก	5
28. มีระบบการบริหารคนทำงานที่มีประสิทธิภาพ (มีกฎระเบียบ การจัดระบบค่าตอบแทน และการสร้างแรงจูงใจ)	4.22	0.77	มากที่สุด	4
29. มีการประเมินการทำงานเพื่อส่งเสริมการพัฒนา บุคลากรอย่างต่อเนื่อง	4.26	0.75	มากที่สุด	3
30. มีการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกใน รูปแบบต่าง ๆ ที่ต่อยอดไปจากการท่องเที่ยว	4.35	0.75	มากที่สุด	1
รวม	4.23	0.71	มากที่สุด	

ตาราง 52 การบริหารจัดการด้านบุคลากร (Staff) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ 1) มีการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกในรูปแบบต่าง ๆ ที่ต่อยอดไปจากการท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.75) 2) ชุมชนคัดเลือกบุคลากรที่ให้บริการที่มีคุณภาพเลือกคนตรงกับงานที่ถนัดและชำนาญ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.76) 3) ชุมชนมีการประเมินการทำงานและส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75) 4) มีระบบการบริหารคนทำงานที่มีประสิทธิภาพ (มีกฎระเบียบ การจัดระบบค่าตอบแทน และการสร้างแรงจูงใจ) อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.77) และ 5) มีผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ผู้เปราะบาง ฯลฯ ในชุมชนได้ร่วมทำงานหรือให้บริการในบทบาทใดบทบาทหนึ่งในองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตาราง 53 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการบริหารจัดการวิสาหกิจ
การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านทักษะบุคลากร (Skill)

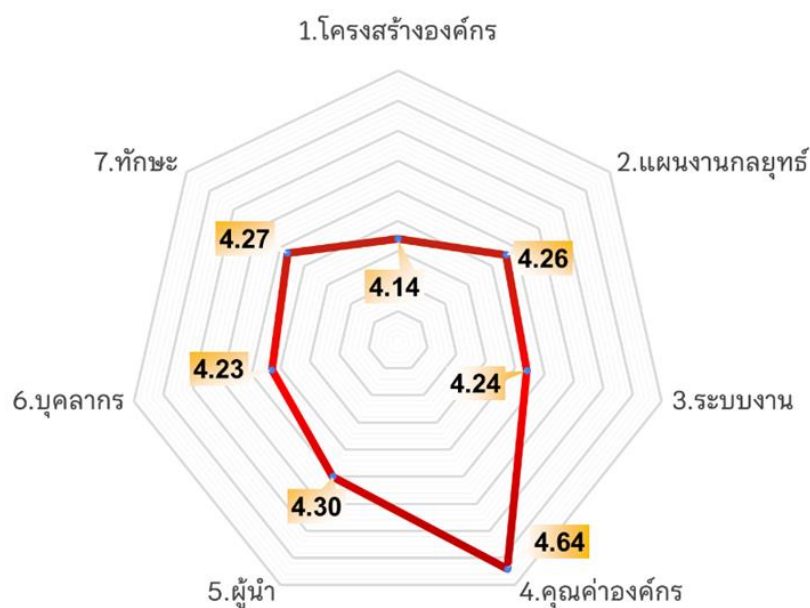
ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กร (Skill)	(\bar{X})	(S.D.)	แปลผล	ที่
31. สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการจัดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.34	0.76	มากที่สุด	2
32. สมาชิกมีทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยว อย่างมืออาชีพ	4.30	0.78	มากที่สุด	3
33. สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการ แบบองค์กรธุรกิจ	4.05	0.87	มาก	4
34. สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่ มุ่งเน้นความยั่งยืน	4.35	0.74	มากที่สุด	1
รวม	4.27	0.71	มากที่สุด	

ตาราง 53 การบริหารจัดการขององค์กรท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กร (Skill) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ 1) สมาชิกชุมชนท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความยั่งยืน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.74) 2) สมาชิกชุมชนท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.76) 3) สมาชิกชุมชนท่องเที่ยวมีทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.78) 4) สมาชิกชุมชนท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

โดยสรุปในภาพรวม ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) แยกองค์ประกอบแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับ ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) เน้นเรื่องความเป็นองค์กรที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนมากที่สุดเป็นลำดับแรก รองลงมาลำดับที่ 2 เป็นด้านลักษณะการบริหารงานของผู้นำ (Style)

โดยเฉพาะรายละเอียดในประเด็นเรื่อง การมีทักษะการสื่อสาร การทำงานเป็นทีม และสร้างสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นเรื่อง ในลำดับที่ 3 เป็นด้านทักษะบุคลากร (Skill) ที่เน้นเรื่องความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และความเข้าใจของสมาชิกที่จะต้องทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ในลำดับที่ 4 คือ ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) ที่เน้นเรื่องการส่งเสริมแผนงานที่สนับสนุนต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ต่อมาในลำดับที่ 5 เป็นด้านระบบงาน (System) ที่เน้นเรื่องระบบความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในลำดับที่ 6 คือ ด้านบุคลากรของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Staff) ที่เน้นเรื่องการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ที่ต่อยอดจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสุดท้ายเป็นด้าน โครงสร้างองค์กร (Structure) ที่เน้นให้มีข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติขององค์กรทั้งต่อสมาชิกและต่อนักท่องเที่ยว โดยข้อมูลสรุปข้างต้นสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพใยแมงมุมได้ดังนี้

องค์ประกอบ 7 ด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)



ภาพ 16 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบ 7 ด้านของการเป็นวิสาหกิจ
การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) สรุปสมการการทำนายสุดท้ายเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ตามกรอบของ McKinsey 7S Model โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
Adj R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ.
R ²	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination)
X	แทน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว
y	แทน การบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม
VIF	แทน ปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน
Tolerance	แทน ค่าคงทนของการยอมรับ
Durbin-Watson	แทน ค่าความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแต่ละตัว
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀ : การบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมไม่สามารถทำนายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยชุมชนนักท่องเที่ยวได้

H₁ : การบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมสามารถทำนายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยชุมชนนักท่องเที่ยวได้

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกับการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม

ค่าใช้จ่าย	การบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT=SE)		
	Pearson Correlation (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก	0.116*	0.02	ต่ำ

* Correlation is significant at the 0.05 level

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.001-0.199 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.00 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่ายเพื่อหารูปแบบสมการพยากรณ์ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกที่มีต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

ค่าใช้จ่าย	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	4.22	.043	98.308	.000		
ค่าใช้จ่าย	2.234×10^{-5}	.000	2.339	.020	1	1

a. Dependent Variable: การบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (7S CBT-SE)

R = 0.116, R² = 0.014, Adj R² = 0.011, SEest = 0.61849, Durbin-Watson = 0.784

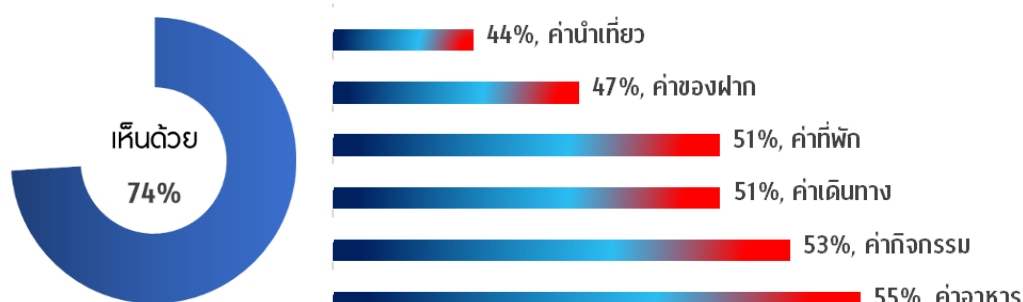
ตารางที่ 55 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย เพื่อหารูปแบบสมการพยากรณ์ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (X) ที่มีต่อความคิดเห็นในการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) (Y) ด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression) พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว (Sig. = 0.02) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y (\text{การบริหารจัดการ CBT-SE}) = 4.22 + (2.234 \times 10^{-5}) X (\text{ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว})$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อครั้งของนักท่องเที่ยว (X) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.22 ซึ่งหมายความว่า ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยว (X) เพิ่มขึ้น 2.234×10^{-5} หน่วย ซึ่งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับรายงานเรื่องการสำรวจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Travel Study) หลังจากสถานการณ์วิกฤต COVID -19 เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวที่ไม่สร้างผลกระทบต่อทางลบให้แก่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยยกระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิม และเป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน โดย Expedia Group ร่วมกับ Wakefield Research ได้สำรวจความคิดเห็นในการเดินทางท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกใน 11 ประเทศ ได้แก่ แคนาดา สหรัฐอเมริกา เม็กซิโก บราซิล สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อินเดีย จีน ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม พ.ศ. 2565 รวมจำนวน 11,000 คน พบว่า นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินแพงกว่าเพื่อทางเลือกด้านความยั่งยืน ร้อยละ 39.00 และมีความต้องการที่จะสนับสนุนบริการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการที่มีแนวทางความยั่งยืนอย่างชัดเจน ร้อยละ 40.00 อยากร่วมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ร้อยละ 49.00 ต้องการบริโภคสินค้าจากชุมชนโดยตรง เลี่ยงการซื้อจากพ่อค้าคนกลาง ร้อยละ 50.00 เลือกรูปแบบการเดินทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 47.00 อยากรซื้อสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือคนพื้นเมือง ร้อยละ 45.00 นอกจากนี้ยังต้องการเลือกจุดหมายปลายทางที่มีกิจกรรมจิตอาสา ช่วยเหลือชุมชนหรือองค์กรในท้องถิ่น ร้อยละ 38.00

ประเภทค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายแพงขึ้น



ภาพ 17 ร้อยละของนักท่องเที่ยวที่ยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ที่มา : พัฒนาจากข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วโลกหลัง COVID-19 ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565)

แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลรายงานของศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังกล่าวข้างต้นระบุว่า นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 74.00 เห็นว่าการจัดการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นมีต้นทุนสูง อาจจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่ก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 38.00 ที่ยินดีจะจ่ายแพงขึ้นแต่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น หากจะช่วยให้การท่องเที่ยวนั้นมีส่วนช่วยลดมลพิษ เป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่ความยั่งยืนของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถแยกประเภทของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้นได้ 6 ประเภท คือ 1) ค่าอาหาร ร้อยละ 55.00 2) ค่าร่วมทำกิจกรรม ร้อยละ 53.00 3) ค่าเดินทาง ร้อยละ 51.00 4) ค่าที่พัก ร้อยละ 51.00 5) ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลหรือค่าของฝาก ร้อยละ 47.00 และ 6) ค่าบริษัททัวร์หรือผู้ให้บริการนำเที่ยว ร้อยละ 44.00 (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้นมีโอกาสอย่างยิ่งที่จะได้รับนักท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนในอนาคต สอดคล้องกับข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากหลายภาคส่วน ที่มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า

“... ประเทศไทยไม่อาจจะปฏิเสธกระแสเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ เรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ไปได้ ซึ่งทั้งสองเรื่องนี้ล้วนแต่เป็นแนวโน้ม (Trend) ที่จะเกิดขึ้นทั่วโลกในอนาคตอย่างแน่นอน เพียงแต่ในประเทศไทยอาจจะต้องให้เวลากับชุมชนในการสร้างความเข้าใจ เรียนรู้ และปรับตัวอีกพอสมควร...” (ภาครัฐ 3)

ข้อมูลดังกล่าวนี้สอดคล้องกับ รายงานเรื่องแนวโน้มลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว ในปี 2567 ว่าจากการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์สำคัญทั่วโลกและการเปลี่ยนของสังคมและ ค่านิยมใหม่ จึงมีการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวตามกระแสสังคมโลกออกเป็น 7 ประเภท กลุ่มสำคัญที่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เน้นถึงความยั่งยืน (Sustainable-conscious travelers) ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและ มีความรับผิดชอบ รวมถึงเลือกที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือมีการขนส่งที่มีความ เป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Nature) และเลือกประสบการณ์ที่เน้นด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนจะมีความคิดเชื่อมโยงกันใน 3 ประเด็นคือ 1) ประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อชุมชนท้องถิ่น 2) การลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และ 3) การมีส่วนร่วมทางสังคม โดยมีพฤติกรรมที่จะสนับสนุนความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากองค์กร ที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีความตั้งใจที่ใช้สิ่งของที่นำกลับมาใช้ได้ใหม่ Recycle เป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม และมีความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือลดการกระทำที่กระทบต่อ สิ่งแวดล้อม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

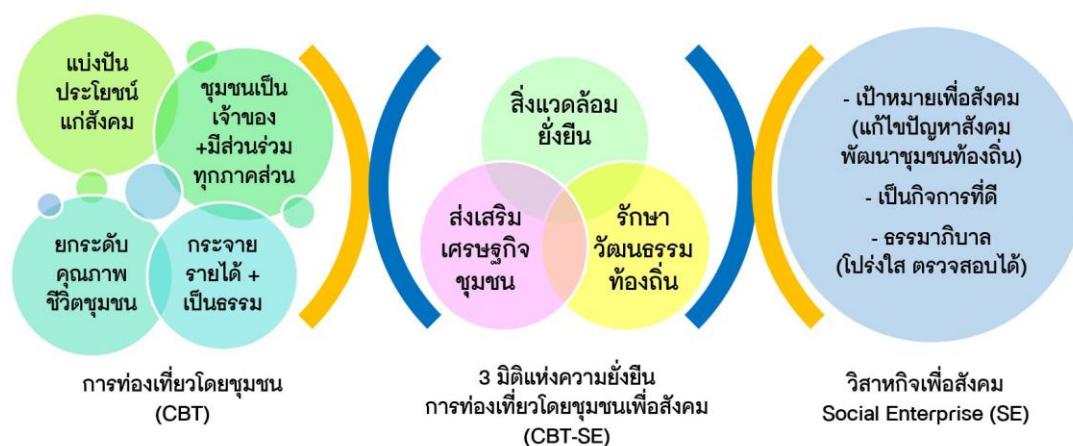
ข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจท่องเที่ยวโดย ชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 2 และ 3 ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจที่ต่อเนื่องกัน เป็นลำดับตั้งแต่เริ่มต้นคือเรื่องพัฒนาการและพลวัตของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ในประเทศไทย (CBT-SE) โดยพบว่าพลวัตสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ การดำเนินงานของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นอย่างจริงจังจากเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ของสหประชาชาติที่ได้เริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2555 พร้อมด้วยการที่รัฐบาลไทยได้ศึกษาข้อมูลกิจการ เพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง จนสามารถประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ถือเป็นก้าวรื้อสร้างฐานและศึกษาองค์ความรู้ในการขับเคลื่อนเรื่อง “วิสาหกิจ เพื่อสังคม” ในประเทศไทย มานานกว่า 10 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา และประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างถือว่าการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) นี้จะเป็น อีกหนึ่งเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

เมื่อย้อนไปถึงจุดเริ่มต้นของทั้ง “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) และ “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” ต่างก็พบว่ามันมีที่มาเกิดจากแนวคิดความยั่งยืนด้วยกันทั้งคู่ ดังนั้น

คุณลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงสอดคล้องกับความเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมค่อนข้างมาก ทั้งหลักคิด หลักการทำงาน และแนวทางปฏิบัติ เพียงแต่รายละเอียดเชิงลึกลงไปของคุณลักษณะที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอยู่จริงในปัจจุบันนี้ กับ คุณลักษณะที่กฎหมายพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ได้กำหนดไว้นั้นจะมีรายละเอียดในข้อปลีกย่อยต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไป เพราะระเบียบ ข้อบังคับ ตลอดจนหลักเกณฑ์ต่าง ๆ อันเนื่องมาจากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 นั้นยังไม่มีรายละเอียดที่เจาะลึกลงไปเป็นบทเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน อันเนื่องจากเพิ่มเป็นระยะเริ่มต้นของการพัฒนา ตัวบทกฎหมายจึงเขียนไว้เป็นหลักการใหญ่ ๆ เท่านั้น ทำให้บางประเด็นไม่สอดคล้องกับรูปแบบและลักษณะที่เป็นอยู่จริงของการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า กระบวนการขับเคลื่อนวิสาหกิจเพื่อสังคมนั้นมีมิติด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมอยู่ตั้งแต่เริ่มต้น เนื่องจากความสอดคล้องกันในหลักคิด หลักการ และแนวทางปฏิบัติ เป็นโอกาสดีอย่างยิ่งถ้าจะเริ่มขับเคลื่อนเป้าหมายของวิสาหกิจเพื่อสังคม โดยเริ่มจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย ดังภาพด้านล่าง (อ้างจากภาพที่ 13)



ภาพความยั่งยืน 3 มิติของการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ตลอดจนหลักเกณฑ์ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 เพื่อสกัดหาองค์ประกอบและตัวชี้วัดเบื้องต้นของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) โดยใช้กรอบแนวคิดทางการบริหารธุรกิจของ McKinsey 7S Model ที่แบ่งเป็น 7 ด้าน คือ 1) ด้านโครงสร้างองค์กร

(Structure) 2) ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) 3) ด้านระบบการดำเนินงาน (System) 4) ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) 5) ด้านผู้นำองค์กร (Style) 6) ด้านบุคลากร (Staff) 7) ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กร (Skill) นั้นพบว่า องค์กรการทอ่งเทียว โดยชุมชน ส่วนใหญ่มีองค์ประกอบครบถ้วนทุกด้าน อย่างไรก็ตามมีตัวชี้วัดของวิสาหกิจการทอ่งเทียวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) บางด้านบางข้อที่พบว่าเป็นข้ออ่อน โดยเฉพาะตัวชี้วัดของความเป็น “องค์กรที่นำหลักการบริหารแบบองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมาร่วมดำเนินการ” ซึ่งเป็นนิยามตามกฎหมายพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งส่วนนี้เป็นเงื่อนไขสำคัญที่กฎหมายได้กำหนดกรอบการจดทะเบียนตลอดจนรายละเอียดเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้องไว้ค่อนข้างมาก เพราะเป็นพื้นฐานของการยกระดับไปสู่ความเป็น “องค์กรธุรกิจที่ทำการเพื่อสังคม” ที่รัฐบาลไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) กำลังดำเนินการอยู่ในขณะนี้ ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการทอ่งเทียวโดยชุมชนเพื่อสังคม มุ่งหมายจะนำพาองค์กรการทอ่งเทียวโดยชุมชน (CBT) ไปสู่ความเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ให้มีจำนวนมากถึง 200 ชุมชน โดยกำหนดให้ส่งเสริมพัฒนาปีละอย่างน้อย 50 ชุมชน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570), 2565)

เมื่อพิจารณาผลการศึกษากว่า 20 ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัด CBT-SE ดังกล่าวข้างต้นกับกลุ่มตัวอย่างการทอ่งเทียวโดยชุมชนที่ผ่านเกณฑ์การประเมินมาตรฐานการทอ่งเทียวโดยชุมชนระดับดีเยี่ยม ของกรมการทอ่งเทียว และผ่านการประเมินเกณฑ์การพัฒนาการทอ่งเทียวโดยชุมชนของประเทศไทย ได้รับรางวัล DASTA Award ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการทอ่งเทียวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) จำนวน 55 แห่งทั่วประเทศไทย ก็พบว่ามีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกัน และการทอ่งเทียวโดยชุมชนได้ประเมินองค์ประกอบและตัวชี้วัด CBT-SE อยู่ในระดับมีความสำคัญมากที่สุด แต่ขณะเดียวกันก็มีข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมว่าถึงแม้ว่าองค์กรการทอ่งเทียวโดยชุมชนส่วนใหญ่จะมีคุณลักษณะสอดคล้องกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็นวิสาหกิจการทอ่งเทียวโดยชุมชนเพื่อสังคม แต่ในแง่ของการพัฒนาไปสู่รูปแบบ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) นั้น ชุมชนส่วนใหญ่ยังมีความลังเลอยู่พอสมควร เนื่องจากยังไม่ทราบแน่ชัดว่า หากจดทะเบียนไปแล้วจะสามารถดำเนินการได้ตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดหรือไม่ และจะเกิดผลกระทบอะไรอย่างไรบ้างต่อการทำงานในรูปแบบดั้งเดิมของการทอ่งเทียวโดยชุมชน โดยพบว่า 41 ชุมชนจาก 55 ชุมชน ที่ได้รับทราบข้อมูลมาบ้างพอสมควรแล้วจากการสื่อสารของหน่วยงานพัฒนาคือสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ

เพื่อสังคม (สวส.) และ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) แต่ความเข้าใจในเรื่องนี้นั้นยังไม่อาจสร้างความมั่นใจได้มากเพียงพอที่จะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ตัดสินใจที่จะก้าวเข้าสู่รูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) อย่างเต็มตัว

ประเด็นที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ เรื่องการจัดการระบบการเงิน การบัญชี การจัดการด้านภาษี และการตรวจสอบบัญชี ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายและต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมาอีก ซึ่งระบบเหล่านี้เป็นเงื่อนไขสำคัญของรูปแบบการจัดการแบบองค์กรธุรกิจเพื่อสังคม ตามกฎหมาย ประเด็นนี้สอดคล้องกับที่ จิตรภณ ทิพย์โกศาสกุล (2565) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องมาตรการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมตามกฎหมายของไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ (สกอตแลนด์ อิตาลี แอลเบเนีย เกาหลีใต้ อินเดีย) ระบุว่า การบริหารจัดการในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นมีอุปสรรคปัญหาสำคัญในด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น ความกังวลใจของบรรดาองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเด็นรูปแบบองค์กรที่ต้องบริหารจัดการอย่างมืออาชีพแบบองค์กรธุรกิจนี้ ยังสอดคล้องกับที่ ประพิน นุชเปี่ยม, ดิษฐวรรณ ประทีปพรณรงค์ และบงกช เจนจรัสสกุล (2561) ได้ศึกษาวิจัยและตั้งข้อสังเกตบางอย่างเกี่ยวกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมว่า เงื่อนไขของการจดทะเบียนตามกฎหมายฉบับนี้ เป็นการจำกัดเรื่องความหลากหลายของรูปแบบธุรกิจ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่เข้าใจวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยอีกด้วย

สำหรับประเด็นข้างต้น ในมิติด้านการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพนี้จึงเป็นจุดแบ่งสำคัญของการพัฒนา เนื่องจากที่มาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้เกิดขึ้นเพราะต้องการทำธุรกิจเป็นอย่างแรก แต่เป็นการรวมกลุ่มกันแบบจิตอาสา และมาร่วมกันทำการท่องเที่ยวเป็นรายได้เสริม จึงทำให้องค์ประกอบและตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องในด้านนี้อ่อนด้อยลงไป ตัวอย่างรายละเอียดตัวชี้วัดย่อยในด้านต่าง ๆ เช่น การจัดทำเอกสารกำหนดหน้าที่งานและการมอบหมายแบ่งงานที่ชัดเจน การทำแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ ตลอดจนแผนพัฒนาธุรกิจ การจัดทำระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารงาน เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ระบบประเมินความพึงพอใจ ระบบการจัดการความรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ชุมชน ฯลฯ รวมไปถึงการมีระบบการติดตามประเมินผล จัดทำรายงานผลปฏิบัติงานประจำปี ซึ่งเป็นเรื่องที่ชุมชนไม่ได้มีความชำนาญ อีกทั้งเรื่องใหญ่อีกประการที่กล่าวไว้ข้างต้น คือ เรื่องการจัดการระบบการเงินการบัญชีและเรื่องภาษี ที่ปัจจุบันนี้จะเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการผ่านผู้นำโดยส่วนใหญ่ บางทีผู้นำเป็นผู้รับเงินเพียงคนเดียวแล้วใช้วิธีการกระจายไปสู่สมาชิก ทำให้เกิดข้อกังวลเรื่องการจัดแบกรับ

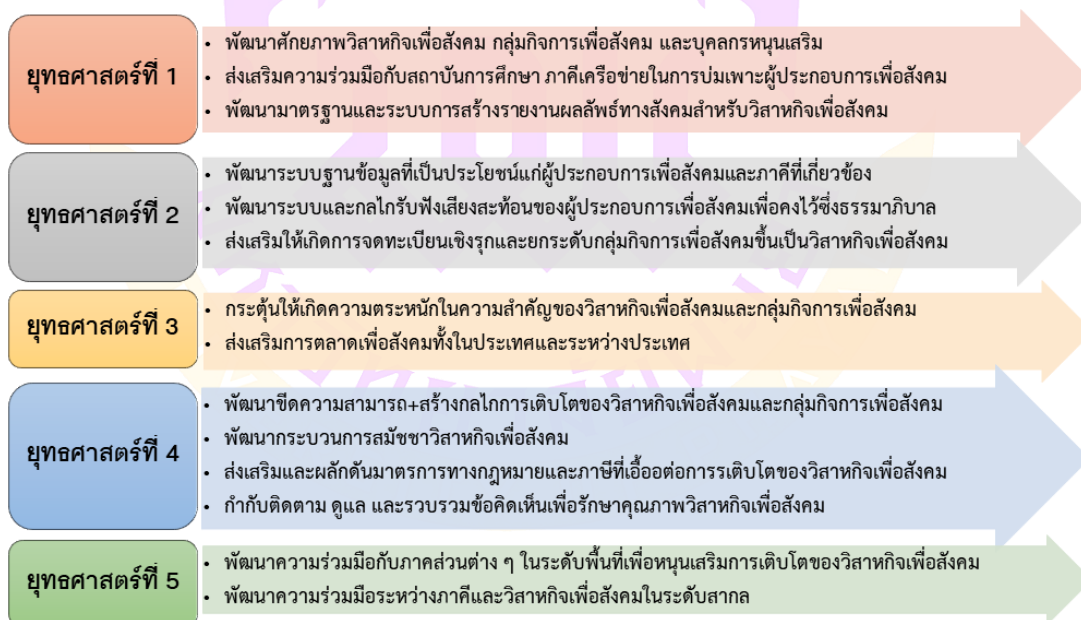
เรื่องการจัดการภาษีรายได้ส่วนบุคคล แม้ว่าหลายองค์การการท่งเกี่ยวโดยชุมชนจะจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน แต่กฎหมายยังไม่ได้ดูแลไปจนถึงเรื่องภาษีของวิสาหกิจชุมชน กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนนั้นก็ต้องเสียภาษีรายได้ส่วนบุคคลตามปกติ โดยพิจารณาจากรายได้ที่เกิดขึ้นว่าเกิดขึ้นกับใครซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับเงินผ่านผู้นำ เพราะต้องลงนามบันทึก รับเงินจากลูกค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นการมาศึกษาดูงานที่ต้องการให้มีเอกสารรับเงินตามกฎหมายเป็นต้น

ถึงแม้ว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะมีการสื่อสารสร้างความเข้าใจกับการท่งเกี่ยวโดยชุมชนในเรื่องสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับตามกฎหมาย เช่น จะได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากกองทุนส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม ได้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร คือ วิสาหกิจเพื่อสังคม ประเภท ไม่ประสงค์แบ่งปันกำไรแก่ผู้ถือหุ้น จะได้รับยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล และ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ผู้บริจาคเงินหรือทรัพย์สิน หรือลงทุนในหุ้นสามัญของวิสาหกิจเพื่อสังคม สามารถนำไปหักจ่ายได้ ตลอดจนสิทธิประโยชน์ตามมาตรการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุภาครัฐ สิทธิประโยชน์ด้านการระดมทุนที่วิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบบริษัทจำกัดสามารถออกและเสนอขายหุ้นต่อประชาชนได้ โดยไม่ต้องยื่นขออนุญาตและแบบแสดงรายการข้อมูลต่อสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) หรือกระทำการสนับสนุนพื้นฐาน อาทิ การส่งเสริมด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม และเทคโนโลยี

แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นลักษณะการสื่อสารในภาพใหญ่ของระบบวิสาหกิจเพื่อสังคมที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปที่การท่งเกี่ยวโดยชุมชน ซึ่งต้องยอมรับว่าองค์กรที่มุ่งหมายประกอบกิจการเพื่อสังคมในรูปแบบอื่น ๆ มีความสามารถเข้าถึงและเข้าใจเงื่อนไขต่าง ๆ ได้ดีมากกว่าตัวองค์กรการท่งเกี่ยวโดยชุมชนที่ส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน นอกจากนี้ในปัจจุบันนี้ยังไม่มีต้นแบบหรือเครือข่ายการท่งเกี่ยวโดยชุมชนแห่งใดที่จะเป็นกรณีให้ศึกษาเรียนรู้ในการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมในปัจจุบันนี้ ดังที่ทราบว่ามีเฉพาะแต่ที่ “ชมรมส่งเสริมการท่งเกี่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย” เพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่เพิ่งจะได้รับการรับรองทะเบียนในเดือนตุลาคมปลายปี 2566 นี้ จึงถือเป็น “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” แห่งแรกในประเทศไทย

ทบทวนแผนพัฒนาและนโยบายการส่งเสริมพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับ CBT-SE

หน่วยงานภาครัฐที่เป็นหน่วยขับเคลื่อนหลัก คือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ได้เริ่มจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2566-2570 โดยจัดทำขึ้นตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งมีความสอดคล้องกันในประเด็นการ “ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก” และสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ในประเด็น “โอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม” (High Opportunity Society) โดยแผนปฏิบัติการ 5 ปี ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ไว้ทั้งหมด 5 ด้าน คือ 1) ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจเพื่อสังคมและกลุ่มกิจการเพื่อสังคม (กลุ่มที่จดทะเบียนแล้ว) (SE Potential Development) 2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบข้อมูลของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Data Governance) 3) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมกลไกตลาดและการลงทุนเพื่อสังคม (Market and Impact Investment) 4) ยุทธศาสตร์การส่งเสริมความเข้มแข็งของระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE Ecosystem) 5) ยุทธศาสตร์การพัฒนากลไกการบูรณาการความร่วมมือ (Collaborative Partnerships) มีกลยุทธ์ย่อยแต่ละด้านรวม 14 กลยุทธ์ รายละเอียดดังภาพ



ภาพ 18 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การดำเนินการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

ที่มา : ปรับปรุงจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2566-2570

ยุทธศาสตร์ 5 ด้าน มีรายละเอียด คือ 1) การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE Potential Development) จะมุ่งเน้นพัฒนากับกลุ่มจดทะเบียนแล้ว เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในหลักเกณฑ์ บทบาทหน้าที่ และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ตามกฎหมาย 2) การพัฒนาระบบข้อมูลเพื่อวิสาหกิจเพื่อสังคม (Data Governance) ที่มุ่งให้ผู้ประกอบการเพื่อสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นต่อการพิจารณาตัดสินใจในการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคม และการยกระดับกลุ่มกิจการเพื่อสังคมขึ้นเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม 3) การส่งเสริมกลไกตลาดและการลงทุนเพื่อสังคม (Market and Impact Investment) เพื่อขยายตลาดธุรกิจเพื่อสังคมที่ปัจจุบันถือว่ายังแคบอยู่มากให้กว้างขวางขึ้น กระตุ้นให้ผู้คนมีความตระหนักรู้ สร้างแรงจูงใจจากฝั่งอุปสงค์ทั้งทางภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ตลอดจนจนถึงการลงทุนจากต่างประเทศ 4) การส่งเสริมความเข้มแข็งของระบบนิเวศวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise Ecosystem) ผ่านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงประเด็นในระดับพื้นที่ในรูปแบบกระบวนการสมัชชาวิสาหกิจเพื่อสังคม (ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม) และสุดท้าย 5) การพัฒนากลไกและการบูรณาการความร่วมมือเพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (Collaborative Partnerships) เนื่องจากยังมีจำนวนของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่จดทะเบียนไม่มากนัก จึงจำเป็นที่จะต้องร่วมมือกับทุกภาคส่วนในสังคม และมีรูปแบบของวิสาหกิจเพื่อสังคมที่หลากหลายในระดับพื้นที่ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม, 2565)

นอกจากนี้ยังมีแผนขับเคลื่อนการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566-2570) ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) ซึ่งมีพันธกิจหลักในการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผ่านหน่วยงาน สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน (สนช.) พบว่ามีประเด็นที่ยุทธศาสตร์เกี่ยวข้องสอดคล้องกับการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในภาพใหญ่ของ “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” (Sustainable Tourism) ซึ่งเป็นกรอบใหญ่ของการท่องเที่ยวเพื่อสังคม ตัวอย่างแผนปฏิบัติการที่สอดคล้องสามารถบูรณาการไปร่วมกันได้ เช่น การสนับสนุนและส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวสีเขียว ที่ดำเนินการผ่านโครงการพัฒนาพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนตามมาตรฐาน Green Destination และมีผลงานขับเคลื่อนมาตรฐาน Green Destination TOP-100 เป็นต้นแบบได้ เช่น พื้นที่ตำบลในเวียง จังหวัดน่าน พื้นที่ตำบลเชียงคาน จังหวัดเลย

และพื้นที่ตำบลเมืองเก่า จังหวัดสุโขทัย พื้นที่คลองท่อม จังหวัดกระบี่ เป็นต้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2565)

และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) ที่มีแผนงานที่น่าสนใจภายใต้การดำเนินงานของ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) คือโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์อยู่ดีมีสุข (Happy Creative CBT) ซึ่งมีกิจกรรมพัฒนาศักยภาพชุมชนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้พร้อมรองรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภายใต้กิจกรรมสร้างสรรค์ที่น่าสนใจคือกิจกรรมเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (Creative CBT) ผ่านโมเดล “กินดี – อยู่ดี – ออกกำลังกายดี – สิ่งแวดล้อมดี – แบ่งปันดี-มีความสุข” เพื่อต่อยอดและขยายผลสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ได้โดยเฉพาะประเด็นกิจกรรม “อยู่ดี-แบ่งปันดี-มีความสุข” (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายงานการทบทวนแผนยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2566-2570 พบว่ามีแผนยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) อยู่บ้างเล็กน้อย ระบุในยุทธศาสตร์ที่ 1 อันมาจากพันธกิจด้านการขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Ecosystem) ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน” ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ถือเป็นส่วนย่อยในประเด็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนี้ โดยในแผนงานด้านการขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพจากต่างประเทศ มีโครงการที่เกี่ยวข้อง คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองหลักที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวท้องถิ่น (Localism) สนับสนุนการกระจายการท่องเที่ยวไปสู่ชุมชนท้องถิ่นในเมืองหลัก หรือจับกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ (Responsible Tourism) และการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) โดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ไม่มีข้อพิจารณาอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจจะยังขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย การส่งเสริมการตลาดของประเทศคู่แข่งหลังจากการเกิดการระบาดของไวรัส COVID-19 ตลอดจนจำนวนผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเมืองรองและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงพื้นที่เมืองรองไม่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว และสุดท้ายคือโครงสร้างพื้นฐานไม่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง

ส่วนแผนการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ก็มีอุปสรรคเช่น อำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจไม่ฟื้นตัวตามที่คาดการณ์เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ

อีกส่วนสำคัญคือเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (Marketing & Communication) เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่จะต้องดำเนินการตามแผนงานยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน คือการผลิตและเผยแพร่สื่อในรูปแบบ Digital & Online เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม และเพื่อสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มุ่งสร้าง “คุณค่าแบรนด์ประเทศไทย” เพื่อให้เป็น “Top of Mind” ในการท่องเที่ยวพร้อมที่จะมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตลอดจนนักท่องเที่ยวคุณภาพให้หันมาสนใจและเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น จะเป็นการสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ที่อาจก่อตัวขึ้นจากการพัฒนาในระยะต่อไป ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในประเทศไทยต่อไปในระยะยาวได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างบทสนทนาการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อรับฟังความคิดเห็นในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย มีสาระสำคัญเช่น

“...CBT มันมีหมวกของการเป็นงานเสริมมาตลอด 20 ปี แต่ SE มันเป็นการทำธุรกิจนะ มันเป็น Mindset ใหม่ ฉะนั้น CBT จะไปเป็น SE ได้หรือไม่ ก็อาจจะเป็นแค่ทางเลือกหนึ่งของ CBT เท่านั้น ...” (ภาครัฐ 2)

“... คือ CBT มันเป็น SE แบบโดยหลักการเลย แต่ SE ที่เป็นเรื่องการจดทะเบียนตามกฎหมายนั้นมันเป็นอะไรที่เป็นเงื่อนไขมาก ซึ่งธรรมชาติของ CBT ไม่ชอบอะไรที่เป็นเงื่อนไข ฉะนั้นไม่ว่าภาครัฐจะคิดยังไง จะออกนโยบายยังไง ก็เป็นแค่ทางเลือก และไม่ใช้การทำให้ทุก CBT เป็น SE ...” (เอกชน 2)

“... ข้อมูลจากความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว คิดว่าเขาไม่ได้แยกว่าเป็น CBT หรือเป็น SE หรือธุรกิจเพื่อสังคมอะไร เขาอยากรู้แค่ว่า ที่เขามาที่นี่แล้วมันเป็นท่องเที่ยวเพื่อสังคมแน่ ๆ ภาครัฐเราต้องไปทำโจทย์อีกหลายเรื่องที่เป็นภายนอก ตอนนี้อย่างไรก็ตามแต่เรื่องภายในอยู่เลย แต่นักท่องเที่ยวเขามองไกลไปแล้ว...” (ภาครัฐ 1)

“...แรก ๆ เลยเราไม่มีที่เลี้ยง เรามาจากคนที่ทำงานอาสา ซึ่งพื้นฐานชุมชนพวกเขาทำงานอาสามากกว่าจะมาหวังผลที่เกิดจากธุรกิจ แต่พอมีที่เลี้ยง อพท. มาสอนเรื่องต่าง ๆ

เรื่องบัญชี ตอนโควิดเราก็ทำมาจนเป็น และคิดว่าสามารถจะผลักดันให้ชุมชนมีรายได้รองรับ เด็กรุ่นใหม่ที่จะกลับมาบ้าน เด็กรุ่นใหม่ี่แหละที่จะสามารถดูแลคนเฒ่าคนแก่ ดูแลภูมิปัญญา ดูแลสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในชุมชนของเราเองให้เติบโตไปพร้อมกับการรักษา มีรายได้ในพื้นที่ฐานที่เราเป็น ภายใต้อะไรที่เราถนัด เราก็กำลังคิดว่าจะไปจดทะเบียนบริษัทต่อไป ...” (CBT 5)

“... ปัญหาที่เรามองว่า เรายังไม่ได้ขยับขึ้นไปเป็น SE โดยตรง เพราะว่าพอถึงระบบ การจัดการแบบ SE มาจริง ๆ เราจะเอาเงินเดือนที่โหมมาจ่ายพนักงาน จ่ายค่าตรวจสุขภาพบัญชี ทุกปียังไง ... ถ้าภาครัฐผลักดันจริง ๆ ก็คงไม่ใช่มาให้ความรู้อย่างเดียว มันไม่พอ มันต้องให้ เครื่องไม้เครื่องมือ หรือกลไกบางอย่างมาช่วยให้กับตัวชุมชนด้วย เราก็อยากไปแต่ยังไปไม่ได้ ตอนนี้ ...” (CBT 7)

“... เราไม่ได้ทำท่องเที่ยวเป็นอาชีพหลัก ทุกวันนี้ทำท่องเที่ยวแต่ไม่เห็นมีใครมาเที่ยว เลย ซึ่งคนทำงานก็ท้อเหมือนกัน อยากให้ช่วยดันเรื่องการตลาดให้ชุมชนอย่างเราบ้างไม่ใช่ เมืองหลักอย่างเดียวนะ อย่างลิม CBT เรามีท่องเที่ยวชุมชนมีวิถีชุมชน อยากให้ภาครัฐช่วยดันให้ เราบ้าง ช่วยออกสื่อประชาสัมพันธ์ให้จริงจัง เพราะว่าจะทำให้เราไปทำสื่อมาออกเองเราก็คงไม่มี กำลังขนาดนั้น และเราอยากพี่เลี้ยงที่ลงมาช่วยดูแลเราแบบต่อเนื่อง เราก็อยากเติบโตไปแบบ พี่เลี้ยงลงมาบอกมาสอนเราเหมือนกัน ...” (CBT 8)

“... การทำท่องเที่ยวถ้าเรามีคนแนะนำที่ดี ให้ความกระจ่างก็จะดีมาก CBT เราก็เป็น จิตอาสาเหมือนกัน ทุกคนทำด้วยใจ สิ่งตอบแทนคือมาที่หลัง แต่ถามว่าอนาคตเราจะปรับให้ เป็น SE มั้ย เรายังไม่ถึงขั้นนั้น ก็จะเก็บข้อมูลก่อนว่ามันจะมีข้อดีข้อเสียอย่างไร แต่ว่าถ้าภาครัฐ หรือเอกชนหรือใครก็ตาม ที่เค้าคิดว่าอนาคตมันจะเป็นประโยชน์กับชุมชนในรูปแบบนี้ เราก็อยากเรียนรู้ ข้อดีข้อเสียมันเป็นยังไง อยากมีโอกาสเรียนรู้ไป เพราะเชื่อว่าหลาย ๆ ชุมชน ท่องเที่ยวก็ยังคงอยากไปให้เป็นแนวทางเดียวกันแบบที่ภาครัฐชูนามาเหมือนกัน ...” (CBT 2)

“...CBT มันก็จะมององค์ความรู้อะไรของมันต่าง ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐหรือพี่เลี้ยง เข้าไป ช่วยชุมชนจนก็ถือว่าแข็งแรงมากที่สุกระดับหนึ่ง แต่ตอนนี้เรากำลังจะแนะนำเครื่องมือ SE เข้าไปใช้ด้วย แต่ก็คิดว่ามันต้องศึกษาเป็นเคส ๆ กันอีก ... การบริหารแบบ SE สำหรับชุมชนที่มี ศักยภาพก็น่าจะไปต่อได้อยู่แล้ว เชื่อว่าการวิ่งขายการตลาดของชุมชนที่เป็น SE จะมีโอกาส ที่ไปได้ไกลมากขึ้น บริษัททัวร์ที่ทำงานกับ CBT-SE ก็ทำได้ง่ายขึ้นด้วย มันคือการทำความเข้าใจกันและกันแบบธุรกิจ แต่ก็ยังติดเรื่องปัญหาเงินทุนที่ต้องพึ่งพาภาครัฐ ... ” (เอกชน 1)

“ถามว่าทุกคนต้องจุด SE ใหม่ คิดว่าก็ยังเป็นคำตอบเดิม คือก็อาจจะไม่ได้จำเป็น สำหรับทุก CBT แต่การจุด SE มันมีเงื่อนไขต่าง ๆ ที่จะพัฒนาหรือวางแนวทางให้กับตัว CBT

ไปสู่ความยั่งยืนได้ ถ้าหากเราดูจากตัวชี้วัดที่ผู้วิจัยเอาขึ้นมาโชว์นี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจดทะเบียนวางแผนเป้าหมาย แบ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรม การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เรื่องความโปร่งใส เหล่านี้คือจะทำ CBT ของเราไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาวได้ ... ” (ภาคีรัฐ 2)

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ตลอดจนการทบทวนแผนพัฒนาและนโยบายการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) สามารถสรุปประเด็นจุดอ่อนและข้อจำกัดในภาพรวมของการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) แยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังตารางสรุปต่อไปนี้

ตาราง 56 สรุปประเด็นจุดอ่อนและข้อจำกัดในภาพรวมของการพัฒนา CBT-SE

ด้าน	รายละเอียดจุดอ่อนและข้อจำกัดในภาพรวมของการพัฒนา CBT-SE
นโยบาย ภาครัฐ (ส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค ส่วนท้องถิ่น)	<ul style="list-style-type: none"> ● แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ระบุเป้าหมาย ให้ขับเคลื่อน 50 ชุมชนท่องเที่ยวสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) แต่ยังไม่อาจนำไปสู่แผนปฏิบัติการของหน่วยงานราชการต่าง ๆ อย่างเป็นทางการเนื่องจากเป็นเป้าหมายข้อย่อยเท่านั้น ● แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ไม่มีประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าหมาย และตัวชี้วัด ในด้านวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) โดยตรง แม้จะระบุว่าเป็นแผนที่ทำให้ความสำคัญ 3 มิติแห่งความยั่งยืน (เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม) แต่ก็เปิดช่องให้เชื่อมต่อได้ในยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่มีตัวชี้วัดเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวยั่งยืนระดับสากล (GSTC) ● แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) มีการระบุการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเนินทราย (Sand Dune) ที่มีกรมการท่องเที่ยว เป็นหน่วยดำเนินการ และกรมการท่องเที่ยวได้แทรกประเด็นการศึกษาวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) เป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องขยายผลการศึกษาและสะท้อนข้อมูลต่อระดับนโยบายเพื่อปรับปรุงพัฒนาแผนงานในอนาคตที่หลีกเลี่ยงกระแส Social Enterprise ไม่ได้

ตาราง 56 ต่อ

ด้าน	รายละเอียดจุดอ่อนและข้อจำกัดในภาพรวมของการพัฒนา CBT-SE
<p>นโยบาย</p> <p>ภาครัฐ</p> <p>(ส่วนกลาง</p> <p>ส่วนภูมิภาค</p> <p>ส่วนท้องถิ่น)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● นโยบายการพัฒนา CBT ในระยะนี้พัฒนามาจากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ อพท. ในฐานะหน่วยงานขับเคลื่อนจึงมีเป้าหมายตัวชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากกว่าการท่องเที่ยวเพื่อสังคม แต่ SE กำลังได้รับความสนใจจึงมีโอกาสพัฒนาต่อไป ● ส่วนราชการหลักด้านการท่องเที่ยว เช่น สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กำกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด) กรมการท่องเที่ยว และ ททท. ยังไม่ได้กำหนดภารกิจขับเคลื่อนประเด็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) อย่างเป็นทางการ เนื่องจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (ล่าสุด) ไม่ได้กำหนดเป้าหมายนี้ไว้ แม้แผนรายหน่วยงานก็เป็นแต่เพียงทางอ้อมเท่านั้น ไม่ได้ระบุโดยตรง จึงต้องอาศัยกลไกอื่น ๆ ที่จะเข้ามาบูรณาการทำงานเพื่อการสนับสนุนส่งเสริม CBT-SE ในระยะนี้ ก่อนที่จะมีการปรับปรุงเพิ่มเติมแผนต่อไป ● ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่ ที่ใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัดที่ดูแลระบบการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนจนถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่มีนโยบายการขับเคลื่อนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมอย่างเป็นทางการ ● สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ของการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ยังไม่สามารถสร้างแรงจูงใจได้มากเพียงพอที่จะทำให้ CBT ตัดสินใจเข้าสู่กระบวนการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม CBT-SE ● กระบวนการกองทุนเพื่อสังคมตามกฎหมายพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ยังอยู่ในกระบวนการพัฒนาจึงยังไม่สมบูรณ์พร้อมที่จะเป็นกองทุนหลักในการขับเคลื่อนให้วิสาหกิจเพื่อสังคมทุก ๆ ด้านรวมถึงการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมด้วย

ตาราง 56 ต่อ

ด้าน	รายละเอียดจุดอ่อนและข้อจำกัดในภาพรวมของการพัฒนา CBT-SE
<p>การส่งเสริม พัฒนา CBT-SE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ยังไม่มีต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนใดที่ดำเนินการในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมและประสบผลสำเร็จจนเป็นกรณีศึกษาได้ ปัจจุบันจึงยังเป็นระดับของการสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเพิ่มโอกาสในการยกระดับพัฒนาต่อไป ● สวส. มีแผนการปฏิบัติการส่งเสริม SE พ.ศ.2566-2570 ซึ่งเน้นการหนุนเสริมกลุ่มที่ผ่านการจัดตั้งแล้วเป็นหลัก ซึ่งเป็นไปตามกรอบภารกิจที่ถือว่า สวส. เป็นหน่วยธุรการดูแลตั้งแต่การจดทะเบียนและการพัฒนาระดับ แต่การพัฒนา CBT-SE นั้นอาจจะเป็นกระบวนการที่ต้องทำงานเชิงรุกก่อนนำเข้าสู่กระบวนการจดทะเบียน จึงอาจจะจำเป็นต้องมีภาคีอื่น ๆ ที่รับผิดชอบเสริมเพิ่มเข้ามา ● สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ในฐานะหน่วยขับเคลื่อนหลักได้เริ่มประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 19 แห่งเพื่อบูรณาการทำงานร่วมกัน แต่ก็ยังเป็นระยะเริ่มต้น และเพิ่งมีการประชุมติดตามการทำงานร่วมกันไม่กี่ครั้ง ● “การท่องเที่ยวเพื่อสังคม” เป็นส่วนย่อยของ “การท่องเที่ยวยั่งยืน” แต่ยังไม่ได้ถูกขับเคลื่อนเป็นภาพรวมของประเทศ ถึงแม้จะมีพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นกฎหมายโดยเฉพาะก็ตาม จะมีแต่หน่วยงาน สวส. อันเป็นหน่วยดำเนินการตามกฎหมายที่เป็นองค์กรขับเคลื่อนเท่านั้น จึงมีแรงผลักดันนโยบายดังกล่าวได้อย่างจำกัด ● การพัฒนา CBT-SE มีความยากหลายประการ เพราะระบบการประเมิน CBT ที่เข้มข้นจะต้องผ่านเกณฑ์ CBT Thailand ของ อพท. และการประกาศรับรอง CBT ระดับต่าง ๆ ของกรมการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนนี้จึงทำให้ CBT มากมายทั่วประเทศไม่มีความพร้อมที่จะยกระดับแม้กระทั่งการผ่านเกณฑ์มาตรฐาน CBT-Thailand และการเข้าสู่ครอบครัว SE จึงยิ่งยากขึ้นไปอีก ● CBT ที่แม้ว่าจะมีองค์ประกอบและตัวชี้วัดตรงตามวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ก็ไม่สามารถนำมาเป็นเกณฑ์ประเมินความพร้อมเข้าสู่การพัฒนาเป็น CBT-SE ได้ เนื่องจากธรรมชาติของ CBT จะต้องการความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ และขอความเป็นอิสระในการทำงานมากกว่า ซึ่งระบบทะเบียนของ CBT ที่ส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชนมีความยืดหยุ่นมากกว่าในแง่นี้ นอกเสียจากจะมีแรงจูงใจที่มากเป็นพิเศษ

ตาราง 56 ต่อ

ด้าน	รายละเอียดจุดอ่อนและข้อจำกัดในภาพรวมของการพัฒนา CBT-SE
<p>การสื่อสาร ประชาสัมพันธุ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● รัฐบาล สวส. สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม (SE Thailand) และ กรมการท่องเที่ยว จะสื่อสารเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคมเป็นภาพใหญ่ และยังสื่อสารได้ไม่ต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่กว้างขวางเป็นนโยบายของประเทศ เหมือนเช่นคำว่า Soft Power ที่รัฐบาลกำลังขับเคลื่อนอยู่ในขณะนี้ ● ยังไม่มียุทธศาสตร์และกลยุทธ์เฉพาะประเด็นในด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นหัวใจ สำคัญในระยะเริ่มต้น ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเพียงส่วนย่อย ในการระบบนิเวศของธุรกิจเพื่อสังคม จึงทำให้ CBT รับรู้เรื่องนี้น้อยมาก ในภาพรวมของประเทศไทยขณะนี้ ● การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้สื่อสาร “STGs : Sustainable Tourism Goals” โดยการประเมิน STAR Rating เพื่อยกระดับผู้ประกอบการ สู่มาตรฐานการท่องเที่ยวยั่งยืน 4 มิติ คือ ธรรมชาติ-สังคม-เศรษฐกิจ วัฒนธรรม -สิ่งแวดล้อม ซึ่งเกณฑ์ประเมินไม่มีประเภทวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) สะท้อนจุดเชื่อมฐานข้อมูลภาครัฐที่อาจจะต้องหนุนเสริมให้มากขึ้น ● การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมเป็นส่วนย่อยของ “การท่องเที่ยวยั่งยืน” แต่การรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีมากกว่าและเป็นสากล ทำให้คำว่า “เพื่อสังคม” ที่แฝงอยู่กับการท่องเที่ยวอาจจะยากที่จะนำมาสื่อสารโดยตรง เพราะทั้งติดกรอบการพัฒนาตามแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ แล้ว ยังไม่มีการวัดประเมินหรือการจัดอันดับรางวัลต่าง ๆ เหมือนกับที่การท่องเที่ยว ยั่งยืนมีอยู่ เช่น Green Destination TOP-100 ซึ่งเป็นรางวัลในระดับโลก ● การสื่อสารประชาสัมพันธุ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มมีน้อยลงไป ในระดับประเทศ การมุ่งเน้นแต่ด้านการพัฒนาฝั่งอุปทาน (Supply) ให้มี ความพร้อม แต่ไม่ตอบโจทย์ด้านอุปสงค์ (demand) ตรงความต้องการ ของนักท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุให้หลาย CBT ไม่อาจพัฒนาดำเนินการต่อไปได้ เนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยว

ตาราง 56 ต่อ

ด้าน	รายละเอียดจุดอ่อนและข้อจำกัดในภาพรวมของการพัฒนา CBT-SE
ระบบนิเวศ (Ecosystem) CBT-SE	<ul style="list-style-type: none"> ● การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) มีระบบนิเวศของเดิมที่ยังไม่สมบูรณ์อยู่แต่เดิมแล้ว โดยเฉพาะในแง่ของโครงสร้างระดับนโยบาย เช่น ไม่มีผู้แทน CBT ที่เป็นลักษณะองค์กรนิติบุคคลที่มีตำแหน่งในกรรมการบริหารด้านการท่องเที่ยวของประเทศ หากจะมีก็มาจากภาคธุรกิจนำเที่ยวที่ไม่ใช่ผู้แทน จากประชาคม CBT ทั่วประเทศ ● กลไกด้านการตลาดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ยังไม่แข็งแรง เนื่องจากเป็นระยะเริ่มต้น ● ภาคส่วนที่ขับเคลื่อนเรื่อง Social Enterprise ในปัจจุบันมีผู้เล่นเฉพาะแต่ภาครัฐที่มีหน้าที่โดยตรง คือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) และที่เกี่ยวกับการกิจด้านท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) องค์กรที่เกิดตามกฎหมายผังสนับสนุนต่าง ๆ และก็มีองค์กรขับเคลื่อนจำนวนน้อย ● ในระยะเริ่มต้น ตัวผู้เล่นหลัก คือ องค์กรการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยว หรือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่จดทะเบียนเข้าสู่การเป็น Social Enterprise ยังมีจำนวนน้อย เมื่อพิจารณาเฉพาะที่เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) จึงยังเป็นสัดส่วนที่น้อยลงไปอีก

ที่มา : ผู้วิจัยสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทบทวนแผนปฏิบัติการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.)

สำหรับจุดอ่อนของการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมนั้นมีหลากหลายประเด็น โดยอาจแยกออกเป็นเรื่อง นโยบายภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมพัฒนา การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารการตลาด ตลอดจนจุดอ่อนเรื่องระบบนิเวศของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมที่ยังอ่อนแออยู่มาก และเมื่อพิจารณาข้อมูลทั้งหมดร่วมกับข้อเสนอในการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยจึงได้ร่างข้อเสนอเชิงนโยบายการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) โดยแบ่งตามผลของการศึกษาที่พบว่า ระดับความพร้อมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในการเข้าสู่

การพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) นั้นแตกต่างกัน การพัฒนาควรแบ่งตามความพร้อม เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้ตรงกับสถานการณ์และความต้องการในปัจจุบัน โดยแบ่งกลุ่ม การท่องเที่ยวโดยชุมชนออกได้ 4 ประเภท คือ 1) กลุ่มสร้างการรับรู้ : คือกลุ่ม CBT ที่ยังไม่พร้อมจดทะเบียน 2) กลุ่มส่งเสริมผลักดัน : คือกลุ่ม CBT ที่พร้อมจะเข้าสู่การจดทะเบียน เป็น CBT-SE ขั้นต้น (จัดเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม) 3) กลุ่มพร้อมยกระดับ : คือกลุ่มที่พร้อม จะจดทะเบียนเป็น CBT-SE เต็มรูปแบบ และ 4) กลุ่ม SE-CBT : วิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเสนอที่ประชุมกลุ่มย่อยให้เห็นถึง องค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็น วิสาหกิจเพื่อสังคม (CBT-SE) ตามกรอบพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 และ เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย (CBT Thailand) แล้วเปิดประเด็นข้อเสนอในการพัฒนาตามจุดอ่อนและข้อจำกัดที่พบจากการศึกษา ใน 3 ส่วนได้แก่ 1) ด้านการพัฒนา (Development) 2) ด้านการสนับสนุนส่งเสริม (Support and promotion) และ 3) ด้านการสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ (Marketing communications and public relations) รายละเอียดข้อเสนอเชิงนโยบายได้นำเสนอในหัวข้อต่อไป

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนา CBT – SE ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ผู้วิจัยได้จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อสอบถามความคิดเห็นโดยมีภาคส่วนต่าง ๆ เข้าร่วมให้ความเห็นร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย ในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เชิญผู้แทน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 1) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2) กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนกรมการท่องเที่ยว 3) กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว (โครงการศึกษาความเป็นไปได้และกำหนดรูปแบบการจัดตั้งวิสาหกิจ เพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเนินทรายอย่างยั่งยืน อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร) 4) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม 5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 6) สำนักงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) 7) สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) 8) ชมรมส่งเสริม การท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสังขาลย์ (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม) 9) บริษัทไลเคิล อะไลค์ จำกัด (Local Alike) และได้เชิญผู้แทนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) จากภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน 18 ชุมชน จากทั่วประเทศ คือ 1) ภาคเหนือตอนบน : กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำ ปองจังหวัดเชียงใหม่ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่กองซิง จังหวัดเชียงใหม่ ชุมชนท่องเที่ยวตำบลคอรุ่ม อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคม

เชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่ 2) ภาคเหนือตอนล่าง : วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัยชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย 3) ภาคกลาง : ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางกอบัว จังหวัดสมุทรปราการ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ 4) ภาคอีสาน : กลุ่มท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีชุมชนปะโค จังหวัดหนองคาย วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกษตรนิเวศบ้านภูหลวง จังหวัดเลย 5) ภาคตะวันออก : วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดระยอง วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี 6) ภาคตะวันตก : ชุมชนท่องเที่ยวบ้านไร่กร่าง จังหวัดเพชรบุรี วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านทุ่งประดู่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วิสาหกิจชุมชนย่านเมืองเก่าริมแม่น้ำเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี 7) ภาคใต้ : วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาดี จังหวัดกระบี่ เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทรทอง จังหวัดกระบี่ ชุมชนการท่องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์บ้านบางโรง จังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษาจากการประชุมกลุ่มย่อยของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้สรุปแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ตามรูปแบบความพร้อมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพ 19 CBT 4 กลุ่มที่แบ่งตามความพร้อมในการพัฒนาไปสู่การเป็น SE

ที่มา : ผู้วิจัย

1. กลุ่มสร้างการรับรู้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวนมากยังมีความลังเลที่จะเข้าสู่การเป็นสมาชิกของ “ครอบครัว SE” คือยังไม่กล้าไปจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคม เนื่องจากยังไม่ทราบข้อมูลแน่ชัดว่าหากการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้จดทะเบียนไปแล้วจะสามารถดำเนินการได้ตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดได้หรือไม่ และจะเกิดผลกระทบอะไรอย่างไรบ้างต่อการทำงานในรูปแบบเดิมที่เคยดำเนินการมา หลายการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีองค์ประกอบและตัวชี้วัดของความเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมครบถ้วนแต่ยังไม่มีแรงจูงใจมากเพียงพอ จึงอาจจะต้องเสริมความรู้ความเข้าใจตลอดจนนำเข้าสู่กระบวนการหนุนเสริมบ่มเพาะและเชื่อมต่อกับเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ที่เป็นรุ่นพี่เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจ เป็นโอกาสที่จะยกระดับและพัฒนาต่อไปได้

ตาราง 57 ข้อเสนอการพัฒนากลุ่ม CBT ที่ต้องสร้างการรับรู้ (ยังไม่พร้อมจดทะเบียน)

ประเภทที่ 1. CBT กลุ่มสร้างการรับรู้ (กลุ่มที่ยังไม่พร้อมจดทะเบียน SE)		
ประเด็นพัฒนา	รายละเอียดข้อเสนอ	หน่วยดำเนินการ
1 ด้านการพัฒนา	<ul style="list-style-type: none"> ให้ส่งเสริมความเข้าใจ และเพิ่มโอกาสของการเข้าสู่ครอบครัว SE ผ่านระบบอบรมออนไลน์ หรือระบบการเรียนรู้ด้วยตนเอง ให้เข้าร่วมกิจกรรมผ่านระบบเครือข่าย SE เพิ่มโอกาสที่จะเห็นประโยชน์แล้วพัฒนาไปต่อ โดยใช้เครื่องมือ SE แบบหลวมๆ เพื่อเป็นแนวทางในการทำงาน 	สร้างระบบที่เลี้ยงระดับจังหวัด (ที่ไม่ใช่การฝากภารกิจไว้กับหน่วยงานฟังก์ชัน) หรือ สวส. อพท. จะเข้ามาดูแลเองก็ได้ ผ่านการใช้เทคโนโลยี เช่นการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์
2 ด้านส่งเสริมสนับสนุน	<ul style="list-style-type: none"> ให้ทำระบบที่เลี้ยงแบบเครือข่าย CBT-SE แล้วเชิญ CBT ทั่วไปที่ยังไม่พร้อมจดทะเบียนเข้าร่วมเครือข่าย ให้ร่วมกิจกรรมตามสมควร อาจมีการศึกษาดูงานกับแหล่งที่ถูกพัฒนาเป็น SE แล้วทั้งใน CBT หรือในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ฯลฯ 	ผู้ขับเคลื่อน : สวส., อพท., ททจ., กรมการท่องเที่ยว ร่วมทำเครื่องมือสนับสนุน และมีโครงการอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อการขยายผล
3 ด้านการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> ประกาศเป็นชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคม ระดับ 3 ดาว (อาจจะพัฒนามาจาก STAR STGs ของ ททท. และสื่อสารออกไปเช่นตัวอย่าง “ตลาดต้องชม” ที่ปัจจุบันมีการรับรองปีละประมาณ 10 แห่งทั่วประเทศ เป็นต้น) 	ผู้ขับเคลื่อน : ททท. เป็นหน่วยงานหลัก และ ททจ., จังหวัด, หน่วยงานระดับท้องถิ่น ร่วมสื่อสารประชาสัมพันธ์ในระดับจังหวัด

2. กลุ่มส่งเสริมผลิตภัณฑ์ คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่พร้อมจดทะเบียนในขั้นต้น (จัดเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม) กรณีนี้มีตัวอย่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถดำเนินการได้แล้วในประเทศไทย คือ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสังขาลย์ จังหวัดสุโขทัย (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม) ซึ่งได้รับการจดทะเบียนรับรองไปเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2566 โดยการสนับสนุนทำงานอย่างเข้มแข็งขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เป็นพี่เลี้ยง คือ เทศบาลเมืองศรีสังขาลย์ โดยนายกเทศมนตรีได้ให้ความสำคัญและมอบหมายเป็นภารกิจของฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักปลัดเทศบาล ร่วมดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาอย่างต่อเนื่องร่วมกับ สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) และยังมีภาควิชาการ คือ มหาวิทยาลัยในท้องถิ่นอีกหลายแห่งได้เข้ามาร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ผ่านการทำงานวิจัยเชิงพื้นที่

ข้อสังเกตที่เห็นได้ชัด คือ องค์กรพี่เลี้ยงที่มีความรู้ความเข้าใจการขับเคลื่อนในประเด็น Social Enterprise เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ไปสู่ความเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) เข้าสู่ครอบครัว SE พร้อมทั้งจะยกระดับเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมเต็มรูปแบบต่อไปได้ โดยในปัจจุบันนี้มีการท่องเที่ยวโดยชุมชน ส่วนหนึ่งที่กำลังอยู่ในระดับการหนุนเสริมและบ่มเพาะเตรียมความพร้อมให้เข้าสู่การจดทะเบียนต่อไป มีตัวอย่างการขับเคลื่อนทั่วประเทศในขณะนี้ เช่น ชุมชนท่องเที่ยวคังบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2567) ศูนย์การท่องเที่ยวและกิจกรรมชุมชนบ้านท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร (อพท. นิวส์, 2567) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เมืองเก่า น่าน จังหวัดน่าน เป็นต้น (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน, 2567) โดยมีต้นแบบที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) ร่วมกับ Local Alike ที่เป็นภาคเอกชนด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน พร้อมด้วยต้นแบบวิสาหกิจสังคมอื่น ๆ ร่วมดำเนินการอยู่และกำลังผลักดันให้เป็นต้นแบบ คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนภูหลวง จังหวัดเลย (Banana Land) และ กลุ่มชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี เป็นต้น (ไทยโพสต์, 2564)

ตาราง 58 ข้อเสนอการพัฒนากลุ่ม CBT ที่ต้องส่งเสริมผลักดัน (พร้อมจดทะเบียน
ขั้นต้นในรูปแบบกลุ่มกิจการเพื่อสังคม)

ประเภทที่ 2. กลุ่มส่งเสริมผลักดัน (จดทะเบียนขั้นต้นเป็นแบบกลุ่มกิจการเพื่อสังคม)		
ประเด็นพัฒนา	รายละเอียดข้อเสนอ	หน่วยดำเนินการ
1 ด้านการพัฒนา	<ul style="list-style-type: none"> • ในระยะเริ่มต้น (ภายใน 2 ปี) ให้เตรียมพร้อมเข้าสู่การจดทะเบียนแบบ “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” มีกรณีศึกษา เช่นตัวอย่าง CBT ทำชัยศรีสนาลัย สนับสนุนการจัดการองค์กรที่เป็นอุปสรรคหลัก เช่น การจัดทำแผนธุรกิจ การจัดทำระบบบัญชี การจัดทำแผนกลยุทธ์ โดยควรมีสถาบันการศึกษาร่วมจัดการหลักสูตรเรียนรู้ พร้อมพัฒนาเครื่องมือ 	<ul style="list-style-type: none"> • สวส., อพท., กรมการท่องเที่ยว, พี่เลี้ยงในพื้นที่และสถาบันการศึกษา ที่ทำงานงานตรงกับ CBT • หน่วยพี่เลี้ยงต้นแบบ CBT เช่น CBT ทำชัยศรีสนาลัย สุโขทัย, CBT ตะเคียนเตี้ย ชลบุรี, CBT ภูหลวง จังหวัดเลย
2 ด้านสนับสนุนส่งเสริม	<ul style="list-style-type: none"> • จัดตั้งเครือข่าย CBT-SE แบบเดียวกับกลุ่มที่ 1 แต่ให้รวมกลุ่มเฉพาะประเด็นและไปเข้าร่วมกิจกรรมที่ที่เน้นมิติองค์ประกอบที่สมบูรณ์ของ SE เช่น มิติการบริหารจัดการ CBT-SE • ให้เข้าสู่ระบบประเมิน เพื่อพิจารณาว่าในระยะต่อไป จะหยุด หรือจะไปต่อ หากไปต่อก็ส่งเข้าสู่ระบบบมเพาะต่อเป็นแบบที่ 3 พร้อมยกระดับ 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ขับเคลื่อนหลัก : สวส., อพท., กรมการท่องเที่ยว (กลุ่มพี่เลี้ยงที่มีภารกิจและทำงานงานร่วมมือโดยตรงกับ CBT)
3 ด้านการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> • ประกาศเป็นชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคม ระดับ 4 ดาว พร้อมสื่อสารความสำเร็จที่จดทะเบียนเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม • ส่งเสริมการตลาดจริงจังผ่าน เช่นทำ CSR กับบริษัทต่างๆ ในครอบครัว SE (กลุ่มเอกชนที่จดทะเบียนเป็น Social Enterprise 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ขับเคลื่อน : ททท. เป็นหน่วยหลัก ทกจ., จังหวัด, อพท., หน่วยงานระดับท้องถิ่น เป็นหน่วยรอง • กิจกรรม CSR ควรสื่อสารผ่านองค์กรเอกชน

3.กลุ่มพร้อมยกระดับ คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่พร้อมยกระดับไปเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ที่เป็นนิติบุคคลจดทะเบียนตามกฎหมาย แม้ว่าในปัจจุบันนี้ จะยังไม่มีการท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งใดสามารถยกระดับไปถึงระดับนี้ได้ เนื่องจากเงื่อนไขการขอจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) จำเป็นต้องมีคุณสมบัติขั้นต้น คือเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายไทยก่อนขอจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) แต่มีกรณีศึกษาที่กำลังดำเนินการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปสู่ความเป็นบริษัทจำกัด เพื่อให้เป็นนิติบุคคลที่สามารถไปจดทะเบียนต่อเนื่องเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ คือ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ท่าชัย-ศรีชนาลัย จังหวัดสุโขทัย (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม) ที่คณะกรรมการของชมรมได้ประชุมหารือยกระดับกลุ่มไปในรูปแบบ “บริษัท...จำกัด” ภายในปี พ.ศ. 2567 นี้ ภายใต้ชื่อ “บริษัท ชัยเซสียงเพื่อสังคม จำกัด” ที่มีลักษณะการประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายสินค้าของกลุ่มชุมชนท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยเชิงพื้นที่ของสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง และยังมีบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดำเนินการอยู่แต่เดิม เพื่อขยายฐานของการดำเนินการให้กว้างขวางขึ้นเพื่อการเจริญเติบโตขององค์กรในรูปแบบบริษัทจำกัด

ตาราง 59 ข้อเสนอการพัฒนากลุ่ม CBT พร้อมยกระดับเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยว
โดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

ประเภทที่ 3. กลุ่มพร้อมยกระดับสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม CBT-SE		
ประเด็นพัฒนา	รายละเอียดข้อเสนอ	หน่วยดำเนินการ
1 ด้านการพัฒนา	<ul style="list-style-type: none"> • ในระยะเริ่มต้น (ภายใน 2 ปี) ให้พัฒนาเป็นนิติบุคคล ใดอย่างหนึ่งก่อน เช่น สมาคม / บริษัท ก่อนจะเข้าสู่การยกระดับเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม • ในขณะเดียวกันก็ทำงานแบบกลุ่มที่ 2 แต่เข้มข้นมากขึ้น และต้องหาเครื่องมือและเครือข่ายมาช่วย โดยเฉพาะภาควิชาการ สถาบันการศึกษา และภาคธุรกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ขับเคลื่อน : สวส., อพท., กรมการท่องเที่ยว ร่วมทำงานงานตรงกับ CBT และหาเครือข่ายภาควิชาการ ร่วมกับภาคธุรกิจ • กรณีตัวอย่างเช่น บริษัท ชัยเชลียงเพื่อสังคม จำกัด ที่กำลังดำเนินการปี 2567
2 ด้านส่งเสริมสนับสนุน	<ul style="list-style-type: none"> • ต้องส่งเสริมให้เข้าสู่ระบบการจัดการและสิทธิประโยชน์ตามกฎหมายเต็มรูปแบบ • ส่งเสริมเรื่องการขยายกิจการ อย่างเป็นระบบ ที่อาจจะต้องใช้เครื่องมือทางการจัดการที่หลากหลายเข้ามาช่วย และควรมีหน่วยพี่เลี้ยงที่ใกล้ชิด พัฒนา ร่วมด้วย เช่น อพท. (อบต เทศบาล อบจ.) • สนับสนุน เงินทุน เงินยืม กองทุนวิสาหกิจเพื่อสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ขับเคลื่อน : สวส. อพท. กรมการท่องเที่ยว ทำงานงานตรงกับ CBT • หน่วยงานพี่เลี้ยง : SE Thailand, วิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว โดยชุมชน
3 ด้านการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> • ประกาศเป็นชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคม ระดับ 5 ดาว • ส่งเสริมเข้าสู่รางวัลระดับสากลที่เน้นความยั่งยืน เช่น Green Destination Top-100 • ส่งเสริมการตลาดจริงจังก้าว เช่นทำ CSR บริษัทต่างๆ ในครอบครัว SE • ส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ขับเคลื่อน : ททท.เป็นหน่วยหลัก • ทกจ. จังหวัด อพท. หน่วยงานระดับท้องถิ่น เป็นหน่วยรอง

4) **กลุ่ม SE-CBT** คือ กลุ่มนี้แตกต่างไปจากทุกกลุ่ม เนื่องจากไม่ได้เริ่มต้นโจทย์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่เริ่มจากวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ที่ประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของหน่วยงานภาครัฐในระดับนโยบายและภาคเอกชนที่ดำเนินการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) สรุปว่า วิสาหกิจเพื่อสังคมอาจเป็นทางเลือกหนึ่งของการยกระดับพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ แต่ไม่ใช้การผลักดันให้ทุกการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ไปเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ได้ทั้งหมดในระยะเริ่มต้นของการพัฒนานี้ โมเดลอย่างหนึ่งที่จะสามารถขับเคลื่อนกระแสการพัฒนาของวิสาหกิจเพื่อสังคมได้อย่างเหมาะสมในช่วงปัจจุบันนี้ คือการติดกลับกัน กล่าวคือ แทนที่จะเร่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งมีข้อจำกัดเรื่องการบริหารจัดการอยู่แล้ว และส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงควรจะไปเปลี่ยนมาเป็นการสนับสนุนส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ในชุมชนหันมาเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และส่งเสริมสนับสนุนให้เข้าสู่กระบวนการพัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) แล้วให้เป็นตัวเชื่อมนำเอาการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) แต่เดิมที่มีอยู่หรือเป็นอยู่ทั่วไป เข้าไปเป็นส่วนร่วมดำเนินการ ซึ่งคนรุ่นใหม่มีความพร้อมมากกว่าที่จะพัฒนาไปเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมโดยตรง ถือว่าได้รับประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย และยังมีกลไกการป้องกันที่สำคัญคือ การจดทะเบียนการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำให้เกิดการทำงานที่โปร่งใส เป็นธรรม และมีโอกาสที่จะได้ให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) คู่พันธมิตรที่ทำงานร่วมกัน สามารถยกระดับพัฒนาก้าวไปสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ได้ด้วยตนเองในอนาคต

สำหรับแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือ SE-CBT จะคล้ายกับกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่พร้อมยกระดับไปเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) กล่าวคือ ถ้ามองในมุมการพัฒนาของวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) รูปแบบนี้ก็คือนักผู้ประกอบการเพื่อสังคมปกติทั่วไป เพียงแต่ประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเท่านั้น กรณีนี้มีตัวอย่างที่เป็นต้นแบบสำเร็จแล้วมากมาย เช่น Local Alike, Siam Rise, Find Folk, Banana Land เป็นต้น ในกลุ่มนี้การขับเคลื่อนพัฒนาจะมีโอกาสทำได้อย่างรวดเร็วมากกว่า และส่วนราชการที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้เกิดระบบเครือข่ายระดับพื้นที่และส่งเสริมให้ SE-CBT ที่จัดแจ้งเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบนี้ ได้นำการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าสู่การประเมินเป็นชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคมในระดับดาวต่าง ๆ เช่นเดียวกัน โดยมีเงื่อนไขการประกอบกิจการจะต้องมีกรรมการส่วนหนึ่งมาจากคณะกรรมการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น

ตาราง 60 ข้อเสนอการพัฒนากลุ่ม SE-CBT วิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเภทที่ 4. กลุ่ม SE-CBT วิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน		
ประเด็นพัฒนา	รายละเอียดข้อเสนอ	หน่วยดำเนินการ
1 ด้านการพัฒนา	<ul style="list-style-type: none"> • ในระยะเริ่มต้น (ภายใน 2 ปี) ให้จัดโครงการค้นหา “คนรุ่นใหม่” ที่พร้อมพัฒนาไปเป็นนิติบุคคลอย่างใดอย่างหนึ่งก่อนจะเข้าสู่การยกระดับเป็น SE-CBT • ให้เข้าร่วมเครือข่ายแบบเดียวกับกลุ่มที่ 3 และเข้าร่วมกิจกรรมที่ที่เน้นมิติการบริหารจัดการองค์การธุรกิจเพื่อสังคม • จับคู่ CBT ที่พร้อมพัฒนาร่วมกับกลุ่ม SE-CBT และสนับสนุนเครือข่ายมาช่วย เช่น ภาควิชาการ และโดยเฉพาะภาคธุรกิจเพื่อสังคมพีเลียง 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ขับเคลื่อน : สวส., อพท., กรมการท่องเที่ยว ททท. หรือภาคเอกชนที่ต้องการพัฒนาคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจทำธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน • กรณีตัวอย่างพีเลียง เช่น Local Alike, Siam Rise, Find Folk, Banana Land, ThailocalistA ฯลฯ
2 ด้านส่งเสริมสนับสนุน	<ul style="list-style-type: none"> • ต้องส่งเสริมให้เข้าสู่ระบบการจัดการและสิทธิประโยชน์ตามกฎหมายเต็มรูปแบบ • ส่งเสริมเรื่องการขยายกิจการ อย่างเป็นระบบ ที่อาจจะต้องใช้เครื่องมือทางการจัดการที่หลากหลายเข้ามาช่วย และควรมีหน่วยพีเลียงที่ใกล้ชิด พัฒนาร่วมด้วย เช่น อพท. และ ธุรกิจเพื่อสังคมพีเลียง • สนับสนุน เงินทุน เงินยืม กองทุนวิสาหกิจเพื่อสังคม 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ขับเคลื่อน : สวส. อพท. กรมการท่องเที่ยว ททท. ภาคเอกชนที่ต้องการพัฒนาคนรุ่นใหม่ที่น่าสนใจทำธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน • หน่วยงานพีเลียง : SE Thailand
3 ด้านการประชาสัมพันธ์	<ul style="list-style-type: none"> • ประกาศเป็นชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคมระดับ 5 ดาว • ส่งเสริมเข้าสู่รางวัลระดับสากลที่เน้นความยั่งยืน เช่น Green Destination Top-100 ส่งเสริมการตลาดจริงจังผ่าน เช่นทำ CSR บริษัทต่างๆ ในครอบครัว SE • ส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้ขับเคลื่อน : ททท. เป็นหน่วยหลัก • ทกจ. จังหวัด อพท. หน่วยงานระดับท้องถิ่น เป็นหน่วยรอง

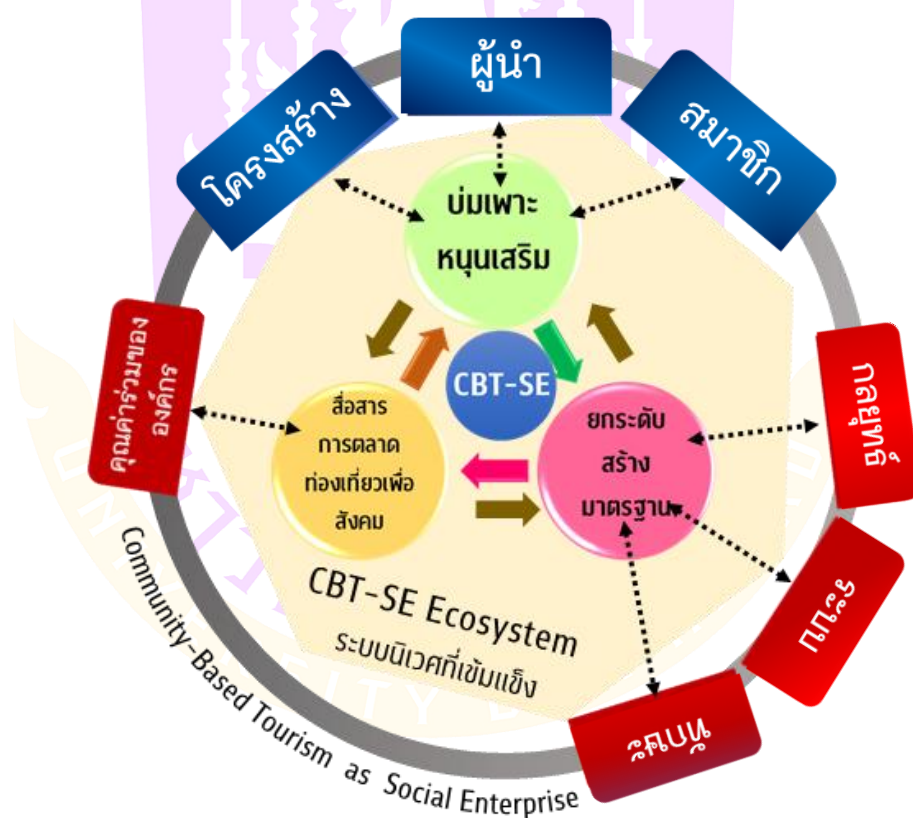
รายละเอียดประเด็นพัฒนา 3 มิติ สู่การเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคม CBT-SE

ผลของการประชุมกลุ่มย่อย ผู้มีส่วนได้เสียได้ให้ความคิดเห็นต่อการขับเคลื่อนพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) เป็นประเด็นพัฒนาดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปเป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ใช้ร่วมกับทุกกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ประกอบไปด้วย 1) การบ่มเพาะหนุนเสริม (Cultivation and Promotion) 2) การยกระดับสร้างมาตรฐาน (Elevation and Standardization) และ 3) การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication) โดยเป็นแนวทางกลยุทธ์การพัฒนาที่ไม่มีลำดับ สามารถทำไปพร้อมกันหรือสลับดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความพร้อมของหน่วยงานดำเนินการ หน่วยรับการพัฒนาคือการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) และ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และปัจจัยแวดล้อม โดยแบ่งความเข้มข้นแตกต่างกันไปตามระดับความต้องการในการพัฒนาที่ต่างกัน ดังนี้

1. บ่มเพาะและหนุนเสริม (Cultivation and Promotion) เป็นแนวทางกลยุทธ์ที่จะพิจารณาร่วมเงื่อนไขขององค์ประกอบที่เป็นจุดเริ่มต้น คือ ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) ด้านลักษณะการบริหารของผู้นำ (Style) และด้านสมาชิก (Staff) ซึ่งมีตัวชี้วัดย่อยที่สำคัญที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนารายประเด็น เช่น การมีโครงสร้างบริหารที่แบ่งหน้าที่อย่างชัดเจน การบริหารงานอย่างมีส่วนร่วมทุกภาคส่วน ทุกกลุ่มคน ทุกมิติ และการจัดการระบบการดูแลสมาชิกที่เป็นธรรมชาติ มีการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการพัฒนาความสามารถในเชิงแข่งขัน เป็นต้น

2) ยกกระดับสร้างมาตรฐาน (Elevation and Standardization) จะพิจารณาร่วมกับองค์ประกอบวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-SE) ในประเด็นของการใช้เครื่องมือทางการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจและความเป็นระบบระเบียบเพื่อให้เกิดกลไกขับเคลื่อนองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาร่วมกับองค์ประกอบใน ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) ด้านระบบและวิธีการดำเนินงาน (System) และ ด้านทักษะที่สอดคล้องกับความเป็นองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม CBT-SE (Skill) ซึ่งมีตัวชี้วัดย่อยที่สำคัญ เช่น การส่งเสริมสนับสนุนมิติของเศรษฐกิจชุมชน สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาระบบการเงินการบัญชีและระบบการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เป็นมืออาชีพ และ การพัฒนาความสามารถของสมาชิกให้เป็นเจ้าบ้านที่ดี มีความสามารถในการสื่อสารเล่าเรื่อง (Story Telling) และมีทักษะในการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนอย่างจริงใจและตรงไปตรงมา เป็นต้น

3) การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication) จะพิจารณาร่วมกับ องค์ประกอบด้านคุณค่าร่วมขององค์กร (Shared Values) ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ฝายอุปทาน (Demand) หรือความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็น การสื่อสารของคุณค่าร่วมขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยผลการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจุบันที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมนั้น นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับการเป็น “องค์กรเพื่อสังคม” เป็นอันดับแรกในบรรดาองค์ประกอบ ทุกด้านของการเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้การสื่อสารเพื่อสังคมทั้งภายในและภายนอก คือทั้งฝั่งของ CBT-SE และ นักท่องเที่ยว ยังอาจเป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ ตระหนัก และเห็นถึง ความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่จะทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนไปสู่รูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้นในอนาคต การพัฒนาทั้ง 3 มิติแสดงดังภาพ



ภาพ 20 การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

ที่มา : ผู้วิจัย

ทั้งนี้ในประเด็นการสื่อสารเพื่อสังคม (Social Communication) นอกจากจะดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายนอกแล้ว มาตรการการประเมิน “การท่องเที่ยวเพื่อสังคม” ระดับ 3 ดาว สำหรับการเริ่มต้น หรือ 4 ดาว สำหรับกลุ่มกิจการเพื่อสังคม และ 5 ดาว สำหรับวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ที่เป็นเรื่องภายในนั้น ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นการบูรณาการนโยบายร่วมกับแผนงานเดิมที่มีแนวคิดสอดคล้องกับ โครงการ STGs (Sustainable Tourism Goal) ซึ่งมีการจัดการประเมิน STAR Rating โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นผู้นำด้านการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย และสามารถดำเนินการไปพร้อมกันได้ ถือเป็น การต่อยอดความสำคัญเรื่อง “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” โดยเฉพาะในมิติของการท่องเที่ยว โดยชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อการขับเคลื่อนระบบนิเวศของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE Ecosystem) ในภาพรวม และยังสอดคล้องกับแผนงานโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์อยู่ดีมีสุข (Happy Creative CBT) ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) และตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) ที่มีแผนงานกิจกรรมเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (Creative CBT) บนแนวคิด Model “กินดี – อยู่ดี – ออกกำลังกายดี – สิ่งแวดล้อมดี – แบ่งปันดี – มีความสุข” เพื่อต่อยอดและขยายผลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ผู้วิจัยได้เสนอชื่อแคมเปญการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และสอดคล้องกับแผนเดิมดังกล่าว เพื่อประกาศวาระเชิงรุกและเป็นนโยบาย ในระดับชาติ ว่า “เที่ยวไทยทั้งที เป็น-อยู่-ดี-เพื่อสังคม” ที่มีกรอบพัฒนา 3 มิติ ประกอบด้วย 1) บ่มเพาะหนุนเสริม 2) ยกระดับสร้างมาตรฐาน และ 3) สื่อสารการตลาด ท่องเที่ยวเพื่อสังคม ดังที่กล่าวรายละเอียดไปแล้วข้างต้น มาเป็นแนวทางการขับเคลื่อน ภายใต้ยุทธศาสตร์ 3 ส. คือ 1) สร้างการรับรู้: เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวยั่งยืนสู่การท่องเที่ยวเพื่อสังคม 2) เสริมชุมชน: ให้เป็น “ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคม” ระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว และ 3) สานพลังยั่งยืน : เครือข่าย CBT-SE และ SE-CBT พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม อย่างยั่งยืน และใช้เป็นภาษาอังกฤษว่า “Thailand Travel for Social Good” ผ่านยุทธศาสตร์ 3 E คือ 1) Establish Awareness: linking sustainable tourism activities to social tourism 2) Enhancing communities into "Social Tourism Communities" และ 3) Ensuring sustainable Integration with CBT-SE network.



ภาพ 21 แนวทางการสื่อสารนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม

ที่มา : ผู้วิจัย

เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของ “การท่องเที่ยวเพื่อสังคม” ตลอดจนเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคม (CBT-SE) ก็จะเป็นผลดีต่อระบบนิเวศและต่อตัวการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่จะได้มีโอกาสปรับเปลี่ยนเรียนรู้จากการทำงานจริง การเผชิญกับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อสังคม ย่อมเป็นโอกาสในการพัฒนา ด้านอุปสงค์ (Supply side) คือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นด้วย ซึ่งนี่เป็นการบรรลุตามเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 ที่ต้องการให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) พัฒนาไปสู่การวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ถือเป็น การสร้างฐานการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise ของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในประเทศไทย และเป็นการใช้ประโยชน์จากความเข้มแข็งด้านโครงสร้าง กฎหมายที่ได้ตราขึ้นมาโดยเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562 โดยที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-SE) นั้นเป็นเสมือนเนื้อเดียวกันกับกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ดังที่ได้แสดงผลการศึกษาไว้ข้างต้นตามลำดับ จึงเป็นโอกาสแห่งความสำเร็จในการขับเคลื่อนพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย หากเริ่มต้นด้วยการนำการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เข้าสู่กระบวนการพัฒนาดังที่ได้เสนอไว้ในการวิจัยฉบับนี้ และจะเป็นการสร้างประโยชน์มากมายกับ “ชุมชน” อันเป็นหัวใจของการพัฒนา “สังคม” และพัฒนา “ประเทศไทย” อย่างยั่งยืนต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย จากนั้นจึงศึกษาห่วงโซ่ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมของนักท่องเที่ยว และกำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยมีผลสรุปแยกตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. พัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) มีทั้งหลักคิดและหลักการทำงานสำคัญคล้ายคลึงกับแนวคิด วิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 อย่างยิ่ง โดยเฉพาะในประเด็นการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมกับคนในท้องถิ่น การกระจายรายได้สร้างเศรษฐกิจสู่ชุมชน การจัดกิจกรรมที่คำนึงถึงการอนุรักษ์และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมเอกลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชน พร้อมทั้งมีการแบ่งปันกำไรเพื่อแก้ปัญหาสังคมหรือพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มเกิดแนวคิดเพื่อสังคม การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้มีพลวัตเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สู่การท่องเที่ยวโดยชุมชน จนพัฒนาต่อยอดมาเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ และกระแสปัจจุบันคือการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน สรุปพัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 : ช่วงริเริ่มของแนวคิดของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

(พ.ศ. 2512–2534) เป็นช่วงการก่อตัวของแนวคิดเรื่องกิจการเพื่อสังคม Social Enterprise ซึ่งมีสถาบันพระมหากษัตริย์และกลุ่มชนชั้นนำเป็นผู้ขับเคลื่อนหลัก โดยมีแรงผลักดันมาจากปัญหาความยากจนและปัญหายาเสพติดในถิ่นทุรกันดารในภาคเหนือ เกิดเป็นโครงการในพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศ มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร (รัชกาลที่ 9) และ โครงการพัฒนาโดยตุง โดยสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ในนามมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์

ระยะที่ 2 : กระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

(พ.ศ. 2535–2544) เป็นช่วงที่มีการนำการท่องเที่ยวไปเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ซึ่งขับเคลื่อนโดยองค์กรไม่แสวงหากำไรในรูปแบบมูลนิธิ แรงผลักดันที่นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงคือ วิกฤตสิ่งแวดล้อมโลก ที่ทำให้เกิดกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่ต่อมาได้ขยายไปเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกทั้งยังมีวิกฤตต้มยำกุ้งเป็นอีกแรงผลักดัน ทำให้รัฐบาลไทยมุ่งฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังวิกฤตด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เข้ามาเป็นผู้ขับเคลื่อนสำคัญ จากแคมเปญที่มีชื่อเสียงทั่วโลก คือ “Amazing Thailand 1998–1999”

ระยะที่ 3 : ช่วงพัฒนาของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการริเริ่มวางรากฐาน

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ (พ.ศ. 2545–2554) มีภาควิชาการร่วมสร้างองค์ความรู้ CBT อย่างโดดเด่น เกิดมาตรฐานโฮมสเตย์ มาตรฐาน CBT การพัฒนาเกณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับรองระดับสากลจากสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (GSTC) ในระยะนี้มีแรงผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ที่มาจากแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) ทั่วโลก

ระยะที่ 4 : ช่วงยกระดับวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน

(พ.ศ. 2555–ปัจจุบัน) มีสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) เป็นหน่วยขับเคลื่อนและประสานทำงานร่วมกับ องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) กรมการท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เกิดกระแสความตื่นตัวในการส่งเสริมพัฒนา Social Enterprise ในทุกมิติ และชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชชาลัย ได้รับรองเป็น “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” ที่เป็น CBT-SE แห่งแรกในประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ปัจจุบัน สวส. และ อพท. ได้ลงนามร่วมมือกับ 18 หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อขับเคลื่อนพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม Social Enterprise ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมในประเทศไทย

2. องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย

2.1 องค์ประกอบและตัวชี้วัดของ CBT-SE จากกรอบพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ที่นำมาพิจารณาร่วมกับเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย และแนวคิด McKinsey 7S Model พร้อมทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว สามารถสรุปองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ได้ 7 องค์ประกอบ 34 ตัวชี้วัด ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 61 องค์ประกอบและตัวชี้วัดของ CBT-SE ในประเทศไทย

ชื่อ	องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย
1. ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)	
1	มีการจัดระเบียบที่ถูกต้องตามกฎหมาย
2	มีเป้าหมาย และ พันธกิจขององค์กรที่ชัดเจน
3	มีโครงสร้างการบริหารองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน
4	มีข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติขององค์กรทั้งต่อสมาชิกและต่อนักท่องเที่ยว
5	มีเอกสารกำหนดหน้าที่และการมอบหมายแบ่งงานที่ชัดเจนขององค์กร
2. ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy)	
6	มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเพื่อสังคมที่ชัดเจน
7	มีการกำหนดวัตถุประสงค์และแผนธุรกิจที่ชัดเจน (ครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ)
8	มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง เศรษฐกิจชุมชน
9	มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง สังคมวัฒนธรรม
10	มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง สิ่งแวดล้อม
3. ด้านระบบการดำเนินงาน (System)	
12	มีระบบการเงินการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ
13	มีระบบการบริการนักท่องเที่ยวอย่างเป็นขั้นตอน มุ่งเน้นคุณภาพและบริการอย่างมืออาชีพ
14	มีระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารงาน เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ระบบประเมินความพึงพอใจ ระบบการจัดการความรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ชุมชน ฯลฯ
15	มีระบบและแผนงานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
16	มีระบบการติดตามประเมินผล จัดทำรายงานผลปฏิบัติงานประจำปี
4. ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value)	
17	มีเป้าหมายเพื่อแก้ปัญหาทางสังคมหรือเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น
18	มีการแบ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมและนำไปพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง
19	มีแนวคิดและวิธีการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน
20	มีแนวคิดการดำเนินงานแบบองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ
21	องค์กรมีธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้

ตาราง 61 ต่อ

ข้อ	องค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย
5. ด้านผู้นำองค์กร (Style)	
22	ผู้นำมีความเป็นประชาธิปไตยและบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล
23	ผู้นำมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ
24	ผู้นำมีความพยายามในการพัฒนาตนเอง สมาชิก และองค์กรอย่างต่อเนื่อง
25	ผู้นำมีทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีม และสร้างสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอก
26	ผู้นำเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม
6. ด้านบุคลากร (Staff)	
26	มีการคัดเลือกบุคลากรในชุมชนที่มีคุณภาพ เลือกคนตรงกับงานที่ถนัดและชำนาญ
27	ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ผู้เปราะบาง ควรได้รับการพิจารณาให้เข้าร่วมทำงานในบทบาทใดบทบาทหนึ่งในองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน
28	มีระบบการบริหารคนทำงานที่มีประสิทธิภาพ (มีกฎระเบียบ ค่าตอบแทน และการสร้างแรงจูงใจ)
29	มีการประเมินการทำงานเพื่อส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
30	มีการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกในรูปแบบต่างๆ ที่ต่อยอดไปจากการท่องเที่ยว
7. ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กร (Skill)	
31	สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
32	สมาชิกมีทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ
33	สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจ
34	สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความยั่งยืน

2.2 สรุปข้อมูลการสำรวจการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) จำนวนรวม 55 แห่ง ที่ผ่านการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ระดับดีเยี่ยม ของกรมการท่องเที่ยว และผ่านการประเมินเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ได้รับรางวัล DASTA AWARD ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) สรุปได้ดังนี้ว่า

การจดทะเบียน เป็นวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด 38 แห่ง (ร้อยละ 69.09) รองลงมา เป็นชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว 9 แห่ง (ร้อยละ 16.36) โดยมีการรับรู้ถึงการจดทะเบียนในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม 41 แห่ง (ร้อยละ 74.50) ที่เหลือไม่ทราบ 14 แห่ง (ร้อยละ 25.50)

หน่วยงานพี่เลี้ยง สรุปว่าเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล มากที่สุด 18 แห่ง (ร้อยละ 58.10) รองลงมาเป็นเทศบาลเมือง/เทศบาลตำบล 11 แห่ง (ร้อยละ 20) และองค์การบริหารส่วนจังหวัด 4 แห่ง (ร้อยละ 12.90) พี่เลี้ยงจากหน่วยงานรัฐคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มากที่สุด 42 แห่ง (ร้อยละ 76.36) รองลงมาเป็นองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) 40 แห่ง (ร้อยละ 72.73) และพี่เลี้ยง

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) มากที่สุด 20 แห่ง (ร้อยละ 36.36) รองลงมา เป็นธนาคารออมสิน 18 แห่ง (ร้อยละ 32.73) ส่วนที่เลี้ยงจากเอกชนคือสภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว มากที่สุด 17 แห่ง (ร้อยละ 30.91) รองลงมาเป็นหน่วยงานอื่นๆ เช่น ชมรมโรงแรม ที่พัก มูลนิธิ บริษัทห้างร้าน 7 แห่ง (ร้อยละ 12.73) และ ที่เลี้ยงจากภาควิชาการ คือ มหาวิทยาลัยในท้องถิ่น มากที่สุด 34 แห่ง (ร้อยละ 61.82) สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2 แห่ง (ร้อยละ 3.64)

วิธีการวางแผนมาท่องเที่ยว CBT ต้องการให้จองมาล่วงหน้า มากที่สุด 50 แห่ง (ร้อยละ 90.90) รองลงมาคือมาเที่ยวเองได้ 23 แห่ง (ร้อยละ 41.82) และจองผ่าน บริษัทนำเที่ยว 14 แห่ง (ร้อยละ 25.45) ค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการท่องเที่ยว / ครั้ง / คน อยู่ที่ 1,500 บาท จำนวน 12 แห่ง (ร้อยละ 21.80) รองลงมาคือ 1,000 บาท จำนวน 10 แห่ง (ร้อยละ 18.18) โดยสรุปค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่อคน เฉลี่ยอยู่ที่ 725.26 บาท

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่ร่วมกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรม ของชุมชน มากที่สุด 49 แห่ง (ร้อยละ 89.09) รองลงมาคือการท่องเที่ยวชมวัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หมู่บ้านหัตถกรรม ตลาดโบราณ หรือ สถานที่สำคัญ รวม 32 แห่ง (ร้อยละ 58.18)

แหล่งให้บริการในชุมชน ด้านที่พัก พบว่าเป็น โฮมสเตย์ มากที่สุด 39 แห่ง (ร้อยละ 70.91) รองลงมาคือโรงแรมและเกสต์เฮาส์ 5 แห่ง (ร้อยละ 9.09) ที่ไม่มีบริการที่พัก 6 แห่ง (ร้อยละ 10.91) ด้านร้านค้า พบว่า ส่วนใหญ่เป็นร้านของฝากที่ระลึก มากที่สุด 42 แห่ง (ร้อยละ 76.36) รองลงมาคือร้านกาแฟ 34 แห่ง (ร้อยละ 61.82) ร้านอาหารพื้นเมือง 33 แห่ง (ร้อยละ 60.00) ร้านเสื้อผ้าท้องถิ่นหรือสินค้าอัตลักษณ์ 10 แห่ง (ร้อยละ 18.18) และ ร้านนวดชุมชน 9 แห่ง (ร้อยละ 16.36) ตามลำดับ ด้านการบริการ เป็นบริการนำเที่ยว มากที่สุด 48 แห่ง (ร้อยละ 87.27) รองลงมาคือจุดถ่ายภาพ 17 แห่ง (ร้อยละ 30.91)

จุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นแหล่งศึกษาดูงาน มากที่สุด 32 แห่ง (ร้อยละ 58.18) รองลงมา คือ เต้นเรื่องการพักผ่อนสัมผัสธรรมชาติ 25 แห่ง (ร้อยละ 45.45) ลูกค้าที่เหมาะสม ส่วนใหญ่คือกลุ่มศึกษาดูงานและคนทั่วไป มากที่สุด 39 แห่ง (ร้อยละ 70.91) รองลงมาคือ ครอบครัว 25 แห่ง (ร้อยละ 45.45) กลุ่มผู้สูงอายุ 22 แห่ง (ร้อยละ 40)

การส่งเสริมการท่องเที่ยว CBT ใช้ Facebook มากที่สุด 50 แห่ง (ร้อยละ 90.91) รองลงมาคือการออกบูธ 33 แห่ง (ร้อยละ 60.00) จัดกิจกรรมพิเศษ (Event) 22 แห่ง (ร้อยละ 40.00) ใช้ Line 12 แห่ง (ร้อยละ 21.82) ใช้เว็บไซต์ 9 แห่ง (ร้อยละ 16.36) และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น, Instagram, ใช้ส่วนลดทางการค้า 4 แห่ง (ร้อยละ 7.27) เท่ากัน ตามลำดับ

2.3 ความคิดเห็นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่มีต่อองค์ประกอบ และตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย (CBT-SE)

ความสำคัญขององค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย 1) ด้านโครงสร้าง (Structure) สำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.77) โดยเห็นว่าการมีโครงสร้างการบริหารองค์กร สำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.74) 2) มีเป้าหมายและพันธกิจขององค์กรที่ชัดเจน ให้ความสำคัญรองลงมา ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.71)

2) ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) สำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 1.02) โดยเห็นว่าการมีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทางเศรษฐกิจชุมชน สำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 1.05) ส่วนแผนงาน แผนกิจกรรม และแผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทางสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับรองลงมา ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.99)

3) ด้านระบบและวิธีดำเนินงาน (System) สำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.86) โดยเห็นว่าการมีระบบและแผนงานด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับแรก ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.78) รองลงมาเป็นการบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน มุ่งเน้นคุณภาพและบริการอย่างมืออาชีพ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.95)

4) ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) สำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.85) โดยเห็นว่าการที่ชุมชนยึดหลักธรรมาภิบาล ทำงานแบบโปร่งใส ตรวจสอบได้ สำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.76) รองลงมาเป็น แนวคิดและวิธีการทำงาน ที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.91)

5) ด้านผู้นำองค์กร (Style) สำคัญระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.67) เห็นว่าผู้นำมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.68) รองลงมาเป็นเรื่อง ผู้นำมีความพยายามในการพัฒนาตนเอง สมาชิก และองค์กรอย่างต่อเนื่อง อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.68)

6) ด้านบุคลากร (Staff) สำคัญระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.77) โดยการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกในรูปแบบต่าง ๆ เห็นว่าสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.71) รองลงมาเป็น ระบบการบริหารคนทำงานที่มีประสิทธิภาพ มีกฎระเบียบ มีระบบค่าตอบแทน และการสร้างแรงจูงใจ อยู่ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.75)

7) ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กร (Skill) สำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.83) โดย สมาชิกชุมชนท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความยั่งยืน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.85) รองลงมาเป็นเรื่อง สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.80)

3. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม สอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ชุด สรุปผลจากนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในภาพรวมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป เคยไปท่องเที่ยวโดยชุมชนมาแล้ว 1-3 ครั้ง และเคยไปเที่ยวโดยชุมชนมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป (ใกล้เคียงกัน) เลือกไปท่องเที่ยวเองตามข้อมูลที่ การท่องเที่ยวโดยชุมชนประชาสัมพันธ์ไว้ในช่องทางต่าง ๆ รองลงมาคือท่องเที่ยวผ่านการศึกษาดูงาน กลุ่มคนที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว วัตถุประสงค์หลักคือมาร่วมกิจกรรมตามวิถีชุมชน รองลงมาคือการมาเที่ยวชมสถานที่สำคัญ วิธีการมาท่องเที่ยวโดยชุมชนจะมาเองโดยพาหนะส่วนบุคคล และการใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ 1) ร้านอาหารพื้นเมือง 2) ร้านกาแฟ 3) ที่พัก โฮมสเตย์ รีสอร์ท 4) ร้านของฝาก ของที่ระลึก และ 5) ร้านเสื้อผ้าพื้นเมืองและสินค้าหัตถกรรม สินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายที่จ่าย เฉลี่ยอยู่ที่ 3,117.25 บาท / ครั้ง

3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยจากนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สรุปได้ดังนี้

1) ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญภาพรวมในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง CBT-SE มีข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติขององค์กร ทั้งต่อสมาชิกและต่อนักท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ มีโครงสร้างการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ชัดเจน อยู่ในเกณฑ์ระดับ มาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.79)

2) ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ชุมชนมีแผนงาน แผนกิจกรรม ที่ส่งเสริมการอนุรักษ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.66)

รองลงมาคือ ชุมชนมีแผนงาน แผนกิจกรรม ที่รักษาและส่งเสริมการใช้ทุนทางสังคมวัฒนธรรมดั้งเดิม อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.70)

3) ด้านระบบการดำเนินงาน (System) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ชุมชนมีระบบและแผนงานด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ การบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน มุ่งเน้นคุณภาพและบริการอย่างมืออาชีพ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.74)

4) ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ชุมชนยึดหลักธรรมาภิบาล ทำงานแบบโปร่งใส ตรวจสอบได้ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ชุมชนมีแนวคิดและวิธีการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกกลุ่มวัย ทุกภาคส่วน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.75)

5) ด้านผู้นำองค์กร (Style) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ผู้นำมีทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีม และสร้างสัมพันธ์ที่ดีทั้งในและนอกองค์กร อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ ผู้นำมีความพยายามในการพัฒนาตนเอง สมาชิก และองค์กร CBT อย่างต่อเนื่อง อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.76)

6) ด้านบุคลากร (Staff) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง ชุมชนส่งเสริมความก้าวหน้า สร้างงาน สร้างอาชีพให้กับสมาชิกในรูปแบบต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ ชุมชนคัดเลือกบุคลากรที่ให้บริการที่มีคุณภาพ เลือกคนตรงกับงานที่ถนัดและชำนาญ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.76)

7) ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กร (Skill) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง สมาชิกชุมชนท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความยั่งยืน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.74) รองลงมาคือ สมาชิกชุมชนท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.76)

3.3 สรุปผลความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัด CBT-SE

นักท่องเที่ยวนำให้ความสำคัญกับคุณค่าองค์กร (Shared Value) มากที่สุดในขณะที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เห็นว่าเป็นลักษณะการบริหารงานของผู้นำ (Style) โดยมุมมองของนักท่องเที่ยวมองว่าการสื่อสารถึงความเป็น “องค์กรเพื่อสังคม” นั้นมีความสำคัญมาก ในขณะที่ชุมชนมองเรื่องนี้ว่าเป็นปกติของ CBT อยู่แล้ว ในขณะที่ CBT ให้ความสำคัญกับ “ผู้นำ” เนื่องจากรูปแบบ CBT นั้นเป็นระบบการบริหารแบบวิถีชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งเน้นการมีผู้นำที่น่าเชื่อถือและพึ่งพาได้เป็นองค์ประกอบหลัก ในด้านอื่นคือ โครงสร้างองค์กร แผนงานและกลยุทธ์ ระบบงาน บุคลากร และทักษะ มีความเห็นสอดคล้องไปทางเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ดังนั้นเพื่อการพัฒนา CBT-SE ให้ยั่งยืน ควรให้ความสำคัญกับ “คุณค่าร่วมในองค์กร” และ “ผู้นำ” เป็นขั้นต้น ตลอดจนการบริหารจัดการโครงสร้างภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความเข้าใจอันจะช่วยส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบและตัวชี้วัดของ CBT-SE นี้มีความสอดคล้องตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ซึ่งองค์ประกอบทุกด้านนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนา CBT-SE ในระดับมากที่สุด และสามารถใช้อัตราองค์ประกอบและตัวชี้วัดนี้เป็นเกณฑ์ในการประเมินและพัฒนา CBT-SE เป็นขั้นต้นอย่างน่าเชื่อถือได้ในอนาคต

3.4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) จากนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) รูปแบบสมการพยากรณ์ของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (X) ที่มีต่อความคิดเห็นในการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) (Y) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y (\text{การบริหารจัดการ CBT-SE}) = 4.22 + (2.234 \times 10^{-5}) X (\text{ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว})$$

สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อครั้งของนักท่องเที่ยว (X) เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.22 ซึ่งหมายความว่า หากความสัมพันธ์ต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (y) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยว (X) เพิ่มขึ้น 2.234×10^{-5} หน่วย

4. กำหนดข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคมในประเทศไทย

สรุปผลการร่างข้อเสนอเชิงนโยบาย สามารถแบ่งแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ตามรูปแบบความพร้อมของการท่องเที่ยว โดยชุมชนในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มสร้างการรับรู้ คือ กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีองค์ประกอบและ ตัวชี้วัดของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ไม่ครบถ้วน หรือ แม้ว่าจะมีองค์ประกอบครบถ้วน แต่ไม่ประสงค์จะเข้าร่วมการจดทะเบียนในปัจจุบันนี้ เนื่องจากยังไม่มี ความเข้าใจหรือแรงจูงใจต่อการเข้าจดทะเบียนมากเพียงพอ

2. กลุ่มส่งเสริมผลักดัน คือ กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่พร้อมจดทะเบียน ขั้นต้น (จดทะเบียนเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม) ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีระบบ พี่เลี้ยงดูแลอย่างต่อเนื่อง และปัจจุบันมีตัวอย่างการจดทะเบียนไปแล้วคือ ชมรมส่งเสริม การท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีษะนาถ จังหวัดสุโขทัย (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม) และส่วนที่ กำลังเข้าสู่การกระบวนการพัฒนาบ่มเพาะมาพอสมควรแล้วคือ คือ CBT ภูหลวง จังหวัดเลย และ CBT ตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี และมี CBT ที่เพิ่งได้เข้าร่วมบ่มเพาะในปี พ.ศ. 2567 คือ ชุมชนท่องเที่ยวคั้งบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ ศูนย์การท่องเที่ยวและกิจกรรมชุมชน บ้านท่าฉลอม จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เมืองเก่าน่าน จังหวัดน่าน เป็นต้น

3. กลุ่มพร้อมยกระดับ คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชนกลุ่มที่พร้อมจดทะเบียนเป็น วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) โดยได้เป็นนิติบุคคลจดทะเบียน ตามกฎหมายเรียบร้อยแล้ว ในปัจจุบันนี้ยังไม่มี การท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งใดสามารถยกระดับ ไปถึงระดับนี้ได้ แต่มีกรณีศึกษาที่กำลังดำเนินการ คือ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ท่าชัย-ศรีษะนาถ จังหวัดสุโขทัย ที่จะยกระดับไปสู่นิติบุคคลในรูปแบบ บริษัทจำกัด ภายในปี พ.ศ. 2567 นี้ภายใต้ชื่อ “บริษัท ชัยเสถียรเพื่อสังคม จำกัด” เพื่อเข้าสู่การจดทะเบียน CBT-SE เต็มรูปแบบที่ดำเนินการครบถ้วนทั้ง การท่องเที่ยว การผลิตและจำหน่ายสินค้า อัตลักษณ์ถิ่น และการบริการในรูปแบบการจัดตลาดชุมชน

4) กลุ่ม SE-CBT คือ วิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการผลักดันคนรุ่นใหม่ในชุมชนให้พัฒนาเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ที่เลือกทำงานกับ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นพันธมิตรนี้จะช่วยเติมเต็มระบบนิเวศของ CBT-SE เพิ่มโอกาสให้

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ยกระดับพัฒนาก้าวไปสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ได้ด้วยตนเองในอนาคต

โดยในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ในประเทศไทย การพัฒนาควรแบ่งตามประเภทความพร้อมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) โดยมีประเด็นการพัฒนา 3 ด้าน แต่มีรายละเอียดความเข้มข้นที่แตกต่างกันออกไปสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 สรุปนโยบายพัฒนา CBT-SE แบ่งตามความพร้อมของ CBT ในประเทศไทย

ประเภท CBT	นโยบายพัฒนา	มาตรการ / รายละเอียด	หน่วยดำเนินการ
1. กลุ่ม CBT สร้างการรับรู้ (ยังไม่พร้อมจดทะเบียน SE)	ด้านการพัฒนา	-อบรมสร้างความเข้าใจ -พัฒนาเครื่องมือประเมินผู้ CBT-SE	- ตั้งพี่เลี้ยง ระดับจังหวัด - ภาควิชาการ
	ด้านการส่งเสริมสนับสนุน	-ตั้งเครือข่าย CBT ผู้ SE -ศึกษาดูงาน	-สวส. อพท. กทท. -อปท.
	ด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์	-แคมเปญ ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคม ระดับ 3 ดาว -SE HERO (ผู้นำการเปลี่ยนแปลง)	-ภาพรวม (ททท.) -ภาพพื้นที่ ทกจ. พช. วช. อปท.
		-WorkShop จัดแจ้งทะเบียน -อบรมประเด็นยาก	-สวส. อพท. กทท. -ภาควิชาการ
2. กลุ่ม CBT ส่งเสริมผลักดัน (จดทะเบียน ขั้นต้นเป็นกลุ่ม กิจการเพื่อ สังคม)	ด้านการพัฒนา	(การเงิน การบัญชี แผนกลยุทธ์ ระบบงานเทคโนโลยี) -พัฒนาระบบประเมินผู้ CBT-SE เต็มรูปแบบ	-ตั้งระบบพี่เลี้ยง CBT-SE - SE Thailand
	ด้านการส่งเสริมสนับสนุน	-เครือข่าย CBT-SE (เชิงประเด็นและเชิงพื้นที่) -ศึกษาดูงาน	-สวส. อพท. กทท. -อปท.
	ด้านสื่อสารประชาสัมพันธ์	-แคมเปญ ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคม ระดับ 4 ดาว -workshop Green Destination Top-100 -ส่งเสริมการตลาด CSR / SE Family	-ภาพรวม (ททท.) -ภาพพื้นที่ : ทกจ. พช. วช. -อปท.

ตาราง 62 ต่อ

ประเภท CBT	นโยบาย พัฒนา	มาตรการ / รายละเอียด	หน่วยดำเนินการ
	ด้านการ พัฒนา	-Workshop จัดทะเบียนนิติบุคคล -พัฒนาระบบเครือข่ายเชิงธุรกิจ เพื่อสังคม -พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อสังคม -ระบบประเมินผลกระทบทางสังคม สร้างการรับรู้	-สวส. อพท. กทท. -ภาควิชาการ -ตั้งระบบพี่เลี้ยง CBT-SE - SE Thailand
3. กลุ่ม CBT พร้อมยกระดับ เป็น CBT-SE	ด้านการ ส่งเสริม สนับสนุน	-ระบบช่วยการขายกิจการ -อบรมส่งเสริมสิทธิประโยชน์ SE -ระบบการเงิน ทุนสนับสนุน กองทุน SE	-สวส. อพท. กทท. -อปท. - SE Thailand
	ด้านสื่อสาร ประชาสัมพันธ์	-แคมเปญ ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคม ระดับ 5 ดาว -workshop Green Destination Top-100 -ส่งเสริมการตลาด CSR / SE Family	-ภาพรวม (ททท.) -ภาพพื้นที่ ทกจ. พช. วธ. -อปท.
4. กลุ่ม SE-CBT เป็นวิสาหกิจ เพื่อสังคมที่ ประกอบกิจการ ท่องเที่ยวโดย ชุมชน	ดำเนินการ เหมือน CBT- SE กลุ่มที่ 2 และ 3 ตาม ระดับความ พร้อม	-Workshop จัดทะเบียนนิติบุคคล -ระบบช่วยการขายกิจการ -อบรมส่งเสริมสิทธิประโยชน์ SE แคมเปญชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคม (ทุกดาว) -workshop Green Destination Top-100 -ส่งเสริมการตลาด CSR / SE Family	-สวส. อพท. กทท. -อปท. - E Thailand -ภาพรวม PR (ททท.) - PR พื้นที่ ทกจ. พช. วธ.

ที่มา : ผู้วิจัย

อภิปรายผลการศึกษา

พัฒนาการเริ่มแรกของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยได้เริ่มก่อตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2512 โดยในช่วงแรกเป็นการทำงานของหน่วยงานที่ไม่ใช่องค์กรของรัฐในรูปแบบมูลนิธิหรือสมาคมที่ขับเคลื่อนโดยสถาบันพระมหากษัตริย์และชนชั้นนำ เพื่อแก้ปัญหาความยากจนและยาเสพติด สอดคล้องกับที่ นันทกานต์ สมบัติสวัสดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องแนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมที่ก่อตัวในต่างประเทศราว พ.ศ. 2519 คือ ธนาคารกรามีนเพื่อสังคม (ธนาคารคนจน) ก่อตั้งโดย ศาสตราจารย์ มุฮัมหมัด ยูนุส (Muhammad Yunus) เพื่อช่วยเหลือคนยากจนในบังคลาเทศที่ประสบภัยจากสงครามกลางเมืองอย่างต่อเนื่องมาหลายปี โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาคหรือการสนับสนุนจากภาครัฐ แม้ว่าในช่วงนี้จะยังไม่มีมิติด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตรง แต่โครงการในพระราชดำริเช่นโครงการพัฒนาออยตุงนั้นต่อมามีการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทซึ่งให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนา เช่นเดียวกับที่ ชัญญา ปัญญากำพล (2563) ได้ศึกษาถึงบทเรียนจากอดีตและแนวทางสำหรับอนาคตของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยกล่าวว่า มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ ผู้ก่อตั้งแบรนต์ออยตุงซึ่งได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคมอย่างหนึ่งนั้น ถือเป็นกิจการเพื่อสังคมรุ่นแรกๆ ที่เริ่มดำเนินการมาก่อนที่ประเทศไทยจะรู้จักกับแนวคิดเพื่อสังคม

ต่อมาในระยะที่ 2 เป็นระยะกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (พ.ศ. 2535 – 2544) โดยถือว่าเป็นช่วงเริ่มต้นของ “การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม” โดยมีแรงผลักดันสำคัญ คือ วิกฤตสิ่งแวดล้อมทั่วโลกและวิกฤตการณ์การเงินในเอเชีย (วิกฤตต้มยำกุ้ง) ทำให้ทั่วโลกเกิดความสนใจต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และในประเทศไทยได้เริ่มเห็นว่า “การมีส่วนร่วมของชุมชน” เป็นประเด็นสำคัญที่จะละเลยไม่ได้ในการวางรูปแบบการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อก้าวผ่านวิกฤตการณ์ดังกล่าว ทั้งยังได้นำ “การท่องเที่ยวโดยชุมชนไปเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาสังคม” (พจนา สวนศรี, 2560ก) ได้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน เกิดโฮมสเตย์ (ที่พักเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมชนบท) (ศศิธร นิธิปรีชา และคณะ, 2548) เกิดการขับเคลื่อนธุรกิจที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม และเกิดธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว เช่น แบรนต์ออยตุงดังกล่าวไปแล้ว โดยทุกภาคส่วนต่างได้ขับเคลื่อนในแบบของตนเอง แต่ยังไม่มีการสอดประสานหรือทำงานแบบบูรณาการร่วมกันมากนัก

ในระยะที่ 3 รัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อฟื้นฟูวิกฤตเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามกระแสจำนวนมากมาทั่วยุทธประเทศ และเมื่อไม่มีหน่วยงานที่สามารถเป็นพี่เลี้ยงดูแลได้อย่างครอบคลุมทำให้การท่องเที่ยว

โดยชุมชนบางแห่งเริ่มประสบปัญหาโดยเฉพาะเรื่องการบริหารจัดการผลประโยชน์และมาตรฐานของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สอดคล้องกับรายงานสภากรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ของ พจนา สวนศรี (2560) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดขึ้นรวดเร็ว แต่ก็ล้มสลายรวดเร็วเช่นกัน สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากชุมชนไม่มีความพร้อมในการดำเนินงาน และมักจะทำตามกระแสเท่านั้น แต่ไม่มีโครงสร้างและระบบการทำงานที่แข็งแรง ขาดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ตลอดจนมีปัญหาภายในเรื่องการบริหารจัดการผลประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ กรมการพัฒนาชุมชน (2560) ได้ศึกษาหาต้นแบบการท่องเที่ยวและขยายผลความสำเร็จของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก พบว่าจากพื้นที่ตัวอย่างใน 9 จังหวัดจากทุกภูมิภาคในประเทศไทย บริษัท ประชาธิปไตยรักสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ประจำจังหวัดนั้นๆ จะมีการทำงานร่วมกับชุมชนใน 3 ด้านหลัก คือ การเกษตร การแปรรูป และการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งกรณี การท่องเที่ยวโดยชุมชนต่างได้ร้องขอให้ภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างมากโดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดหนองคาย และเพชรบุรี เป็นต้น

ในช่วงดังกล่าวนี้จึงได้มีการพยายามที่พัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นระบบระเบียบ โดยมีองค์การองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) และกรมการท่องเที่ยว ร่วมกันดำเนินการกับภาควิชาการ แต่ก็ไม่สามารถทำได้ครอบคลุมเป้าหมายที่วางไว้ ดังที่รายงานผลปฏิบัติการของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) รายงานว่าเนื่องจากงบประมาณภาครัฐมีจำกัด ทำให้ไม่สามารถจัดการพัฒนาและตรวจประเมินชุมชนท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ ในระยะหลังชุมชนท่องเที่ยวที่ได้รับการประเมินในอัตราที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้มาก และจากแรงขับเคลื่อนเรื่องมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เกิดขึ้นในระยะนี้ ทำให้สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) โดยทุนวิจัยของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ได้เริ่มนำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) มาใช้พัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) ระยะนี้ได้เกิด “ธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน” เช่น SiamRise Travel, Thai LocalisTa และบริษัท Local Alike เป็นต้น ที่ถือว่าเป็นองค์กรภาคเอกชนในรูปแบบบริษัทจำกัดและองค์กรสาธารณประโยชน์ที่ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อเข้าไปร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนทั่วประเทศ อันเป็นโมเดลใหม่ที่ภาคเอกชนเข้าไปร่วมพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรม ถือว่าเป็นโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวที่ประสบผลสำเร็จอย่างมาก สอดคล้องกับที่ จริญญา แดงน้อย และคณะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยรูปแบบการพัฒนา การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมสำหรับกิจการเพื่อสังคมพบว่า

มี 4 รูปแบบที่เป็นไปได้ หนึ่งในนั้นคือ การบริหารจัดการแบบเครือข่ายที่มีภาคเอกชนเป็นบริษัท ที่ปรึกษาให้ความช่วยเหลือในบทบาทการวิจัยและพัฒนา ตลอดจนช่วยชุมชนกำหนดทิศทาง และช่วยเหลือชุมชนในการปรับตัวตามปัจจัยเปลี่ยนแปลงของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งภายนอกและภายในชุมชน อย่างไรก็ตามในระยะนี้ได้เกิดวิกฤตการณ์ COVID-19 ทั่วโลก อันส่งผลให้กิจการการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั่วประเทศไทยได้หยุดชะงักไปด้วย

ในระยะที่ 4 หลังจากวิกฤต COVID-19 จะเห็นได้ว่าทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และ ภาควิชาการ ต่างก็ได้ร่วมกันผลักดันให้เกิด พระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 ขึ้น และรัฐบาลยังได้ตั้ง สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจ เพื่อสังคม (สวส.) ขึ้นเป็นหน่วยงาน พร้อมทั้งที่รัฐบาลได้ประกาศใช้แผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งระบุเป้าหมายการส่งเสริม การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (CBT-SE) อย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตามมีการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับการยกระดับพัฒนาเป็น CBT-SE เพียง แห่งเดียวในประเทศไทยเท่านั้น ส่วนที่เหลือจำนวนมากทั่วประเทศที่แม้ว่าจะรับทราบว่า มีการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ แต่ก็ยังมีความประสงค์น้อยเพราะกฎระเบียบ ที่ตั้งไว้ไม่สอดคล้องกับบริบทของการบริหารจัดการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งสอดคล้อง กับที่ ประพิน นุชเปี่ยม, ดิฏฐวรรณ ประทีปพรณรงค์ และบงกช เจนจรัสสกุล (2561) ได้ศึกษาวิจัยพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พบว่า เงื่อนไขการจดทะเบียนที่ระบุ รูปแบบว่าจะต้องเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายเท่านั้น อาจจะเป็นการจำกัดเรื่อง ความหลากหลายของรูปแบบธุรกิจ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความไม่เข้าใจวิสาหกิจเพื่อสังคม นอกจากนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชน บางส่วนไม่ได้ทราบข้อมูลเชิงลึกตลอดจนผลประโยชน์ ที่จะได้รับ สอดคล้องกับที่ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (2566) รายงานในการประชุม สัมมนาวิสาหกิจเพื่อสังคมประจำปี 2566 ว่าควรสร้างการรับรู้และตระหนักรู้เกี่ยวกับ ความสำคัญของวิสาหกิจเพื่อสังคมให้กับทุกภาคส่วนโดยเฉพาะเยาวชน เพื่อให้เห็นถึง ความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนไปในอนาคต ทั้งยังควรส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ของวิสาหกิจเพื่อสังคมเนื่องจากมีความเฉพาะไม่ใช้รูปแบบธุรกิจทั่วไป วิสาหกิจเพื่อสังคม มีพัฒนาการหลายระดับ ตั้งแต่ขั้นแนวคิด ขั้นเริ่มต้น ขั้นเติบโต และขั้นอยู่รอด การพัฒนาจึง แตกต่างกันไป และควรจัดการอบรมหรือสร้างความเข้าใจในการประเมินผลกระทบทางสังคม โดยนำเกณฑ์ผลกระทบทางสังคมมาใช้สร้างแรงจูงใจให้เกิดผู้ประกอบการเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น อีกด้วย

ในประเด็นองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสังคม ตามกรอบของ McKinsey 7S Model พบว่าองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านนั้นครอบคลุมกับ องค์ประกอบของวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจ เพื่อสังคม พ.ศ. 2562 และสอดคล้องกับรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรการท่องเที่ยว โดยชุมชนที่เป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ โดยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) โครงสร้าง องค์กร (Structure) 2) แผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) 3) ระบบและวิธีการดำเนินงาน (System) 4) คุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) 5) การบริหารจัดการของผู้นำองค์กร (Style) 6) บุคลากร (Staff) 7) ทักษะบุคลากร (Skill) รวมตัวชี้วัดย่อยในแต่ละด้านจำนวน 34 ตัวชี้วัด สอดคล้องกับที่ Stephen P. Robbins Mary Coulter (2018) ระบุว่า การจัดองค์กร สมัยใหม่จะต้องคำนึงถึงการแบ่งงาน การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ การกำหนด สายบังคับบัญชา การจัดสรรทรัพยากร ผู้นำต้องมีองค์ความรู้ เข้าใจพฤติกรรมของสมาชิก เพื่อนำไปสู่วิธีการจูงใจใ้มน้าวให้พนักงานทุ่มเทให้กับองค์กร และต้องมีความสามารถในการ สื่อสารภายในองค์กรที่ดี ตลอดจนมีการวัดผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริง มีการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้ และดำเนินการแก้ไขหรือ ปรับปรุงสิ่งที่ผิดพลาด ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน 34 ตัวชี้วัดนี้ จะช่วยให้สามารถมองเห็น องค์ประกอบพื้นฐานของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ที่ชัดเจนมากขึ้น และอาจจะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการวิเคราะห์องค์กรการท่องเที่ยว โดยชุมชน เพื่อการพัฒนาไปสู่การจัดการองค์กรวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ในอนาคต

นอกจากนี้ผลการศึกษาคำคิดเห็นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 55 ชุมชน ทั่วประเทศ ได้ให้ความเห็นว่าองค์ประกอบ 7 ด้าน 34 ตัวชี้วัด ไม่เป็นเกณฑ์ที่สูงเกินไป จนการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่สามารถพัฒนาได้ และส่วนใหญ่การท่องเที่ยวโดยชุมชนมองว่า องค์กรของตนเป็น “องค์กรเพื่อสังคม” อยู่แล้ว คือเน้นการทำงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชน สอดคล้องกับ คัชพล จันเพชร (2561) ที่ศึกษาการประยุกต์ แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนบ้านชาวหลวง จังหวัดน่าน ประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีส่วนในการส่งผลให้เกิดความสำเร็จต่อการดำเนิน ธุรกิจเพื่อสังคมด้านการพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านชาวหลวงที่ตอบสนองการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน นั้น เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วในตัวของสมาชิกชุมชนแต่ละคน การขับเคลื่อนนโยบาย ด้านการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ของรัฐบาลจึงมีโอกาสนำ องค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าสู่กระบวนการพัฒนาได้ สอดคล้องกับที่ เฉลิมชัย บุญยะลี

พรรณ (2557) ได้ศึกษาเรื่องกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ พบว่าการนำแนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาใช้เป็นยุทธศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงเป็นแนวทางที่เหมาะสม เนื่องจากสามารถจัดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคม สำหรับกิจการเพื่อสังคมที่เหมาะสมกับประเทศไทยนั้นควรมีการพัฒนาไปพร้อมกันทั้งจากการสนับสนุนของภาครัฐและจากการกระตุ้นให้เกิดการสร้างสร้ารค์นวัตกรรมทางสังคมของภาคเอกชน

นอกจากนี้องค์ประกอบของวิสาหกิจการท่งเที๋ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ทั้ง 7 ด้านยังสอดคล้อง กับที่ ทรงศักดิ์ ใจกล้า (2561) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยเสริมสร้างความยั่งยืนทางสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย มี 8 ประการ ได้แก่ 1) ความมุ่งมั่นของบุคลากร 2) การเสริมสร้างศักยภาพระยะยาวของทั้งองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง 3) การสร้างค่านิยมด้านความยั่งยืน 4) การสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากร 5) การสร้างสถานะที่มั่นคงทางการเงินบนและการแบ่งปันประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม 6) ปัจจัยเชิงนโยบายที่มุ่งช่วยเหลือสังคมอย่างเป็นรูปธรรม 7) การให้ความรู้และพัฒนาทักษะ และ 8) ความสามารถในการปรับตัวในสถานการณ์จริง โดยมีองค์ประกอบที่สอดคล้องใกล้เคียงกัน 4 ด้าน คือ ค่านิยมร่วมในองค์กร (Share Vaule) ระบบและวิธีการดำเนินงาน (System) บุคลากร (Staff) และทักษะ (Skill) อีกกรณีศึกษาที่สอดคล้องกัน คือการศึกษาพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวชุมชนในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ ของ ศรีนนา แก้วศรีเคน ภัครดา เกิดประทุม (2566) พบว่ามีแนวทางยกระดับวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวชุมชนที่สอดคล้องกัน 6 ด้าน คือ 1) ภาวะผู้นำ 2) ลักษณะการให้บริการที่ดี 3) ความเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม 4) รูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมและการจัดการกองทุน 5) โครงสร้างองค์กร 6) ความโปร่งใส

ส่วนประเด็นลักษณะการบริหารงานของผู้นำ (Style) นั้นมีความสำคัญมากที่จะนำพาให้องค์กรการท่งเที๋ยวโดยชุมชนก้าวไป สู่ความสำเร็จ ทั้งยังเป็นปัจจัยประกอบในการขับเคลื่อนการท่งเที๋ยวโดยชุมชนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งมักจะมีการประเมินเบื้องต้นว่าชุมชนนั้นมีความเข้มแข็งมากน้อยอย่างไร โดยสามารถประเมินได้จากผู้นำของการท่งเที๋ยวโดยชุมชนนั้น ๆ ว่ามีการขับเคลื่อนการทำงานการท่งเที๋ยวโดยชุมชนมาอย่างไรบ้าง ปัจจัยด้านผู้นำยังเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่จะสามารถนำพาการท่งเที๋ยวโดยชุมชนนั้นไปสู่ความเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมอีกด้วย สอดคล้องกับที่ ณัฐรุณิษา ณ นคร (2565) ได้ศึกษาประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในภาวะวิกฤติ พบว่า วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ เข้าใจถึงการพัฒนารูปแบบการท่งเที๋ยวที่เหมาะสมกับบริบทชุมชน รวมทั้งมีภาวะผู้นำที่พร้อมเผชิญกับปัญหา

จากสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างทันการณ์ และการศึกษาของ วฐู โรจนวงศ์ (2559) ที่ศึกษาการพัฒนาโมเดลสนับสนุนการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย พบว่าปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆ ภายในองค์กรที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดความสำเร็จ คือ ความเป็นผู้นำและทัศนคติความเชื่อของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องที่ ปิยะพงษ์ ทองดี (2561) ได้ศึกษาภาวะผู้นำขององค์กรสมัยใหม่ ที่ระบุว่าองค์กรปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา องค์กรสมัยใหม่จึงมีการบริหารแบบกระจายอำนาจมากขึ้น ทำงานโดยไม่ยึดติดกับเวลาและสถานที่เพราะสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องช่วยในการทำงานได้ ในยุคสมัยเช่นนี้บุคลากรต้องทำงานเชิงรุก จะปฏิบัติงานเชิงรับเหมือนในอดีตไม่ได้ การแก้ปัญหาหรือการปรับตัวที่ล่าช้าอาจทำให้องค์กรไม่สามารถอยู่รอด การปฏิบัติงานในยุคสมัยใหม่ต้องมีการวางแผนโดยอาศัยข้อมูลที่ถูกต้องเพียงพอ ซึ่งจะนำไปสู่การคาดการณ์ที่แม่นยำ

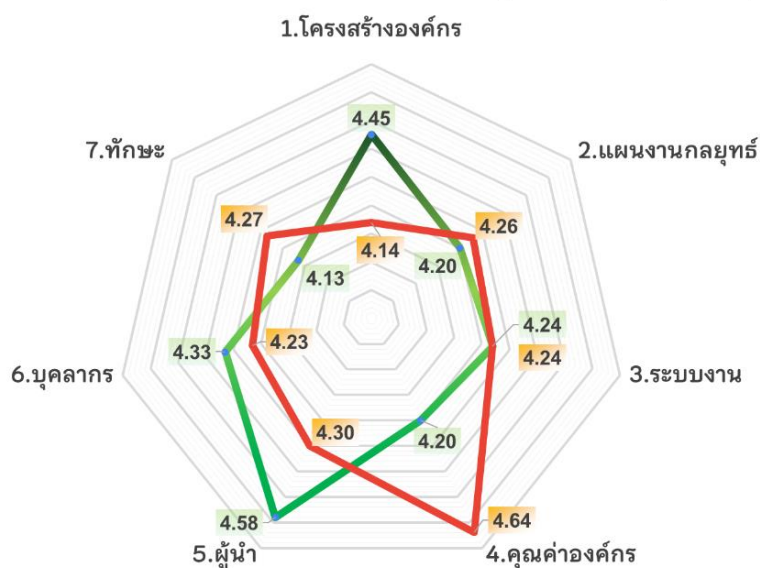
อย่างไรก็ตามแม้ว่าประเด็นความคิดเห็นเรื่องทักษะของบุคลากร (Skill) จะมีผลประเมินเป็นลำดับสุดท้ายจาก 7 องค์ประกอบนั้นแต่ก็อยู่ในเกณฑ์ประเมินระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาจเห็นว่าการทำงานโดยส่วนใหญ่ของสมาชิกจะเป็นไปในลักษณะแบบจิตอาสา ไม่ได้มุ่งเน้นผลประโยชน์ตอบแทนเป็นลำดับแรก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญที่จะต้องให้บริการแบบที่องค์กรเอกชนให้บริการลูกค้า และยังมองในทางกลับกันการบริการแบบชุมชนที่อาจจะไม่สมบูรณ์แบบแต่เน้นความจริงใจ สังคมชุมชนแบบดั้งเดิมที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่จะมีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยวมากกว่าการบริการแบบมืออาชีพที่เน้นความเป็นระบบระเบียบ แตกต่างจากองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมทั่วไป สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่สร้างความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศกำลังพัฒนาและประเทศที่พัฒนาแล้วของ Seweryn Zielinski, Yoonjeong Jeong และ Celene B. Milanés (2020) ที่พบว่า ชุมชนในประเทศกำลังพัฒนานั้นมีเอกลักษณ์มีความสามัคคีสูง อันเป็นผลมาจากทุนทางสังคมที่สูงหรือลำดับชั้นทางสังคมที่เข้มแข็ง มักจะมีกลไกการแบ่งปันผลประโยชน์ที่นำไปใช้ในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวและเป็นผลให้เกิดการแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

ส่วนองค์ประกอบด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value) นั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนมองว่าเป็นเรื่องภายในที่เป็นกันอยู่แล้วโดยธรรมชาติ จึงอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับด้านอื่น ๆ และไม่คิดว่ามีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารออกไปให้สังคมและนักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งแตกต่างไปจากกลุ่มผู้ประกอบการที่เน้นการดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ เช่น การศึกษาของ ธณัชนันท์ พิธิชนสิน (2554) ได้ศึกษากระบวนการพัฒนาโรงแรมบูติคที่มีกิจการ

เพื่อสังคม พบว่า โรงแรมบูติคที่มีกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) จะสามารถจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดของโรงแรมในช่องทางพิเศษได้มากกว่า และยังได้รับความสนใจจากสื่อต่าง ๆ โดยกิจการเพื่อสังคมของโรงแรมสามารถส่งเสริมด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ทำให้มีกลุ่มผู้พักเพิ่มขึ้นอีกด้วย ตลอดจนการศึกษาของ เตชิตา ภัทรศร และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่องนวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อสังคมของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย ระบุว่าธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการจะตระหนักและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมและมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการภายใต้บริบทการดำเนินกิจการเพื่อสังคมเพื่อให้สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมและมุมมองของนักท่องเที่ยวมาพัฒนาศักยภาพของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการที่ วาริชต์ มัชฌมบุรุษ (2562) ได้ศึกษาแนวคิดเรื่องระบบการท่องเที่ยว ระบุว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต่างต้องปรับตัวตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างการรับรู้ รวมทั้งสามารถคัดเลือกนักท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดทางการตลาดมากำหนดเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม ในการศึกษาวิจัยนี้ จึงสนใจที่จะนำข้อมูลความคิดเห็นในส่วนของนักท่องเที่ยว (demand side) มาร่วมพิจารณาเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายต่อไปด้วย โดยแผนภาพใยแมงมุมภาพที่ 22 ด้านล่างนี้ ได้แสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบระหว่าง CBT และ นักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

องค์ประกอบ 7 ด้านของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)



ภาพ 22 เปรียบเทียบความคิดเห็นนักท่องเที่ยว และ CBT ที่มีต่อองค์ประกอบ 7 ด้านของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็น 2 ด้าน คือ ด้านนักท่องเที่ยวและด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่มีต่อองค์ประกอบ 7 ด้านของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ตามแผนภาพใยแมงมุมข้างต้น จะเห็นว่าองค์ประกอบของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในด้าน “คุณค่าองค์กร” (Shared Value) พบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองที่แตกต่างกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมีความเป็น “องค์กรเพื่อสังคม” ในระดับมากที่สุด ในขณะที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนกลับมองเรื่องนี้ว่าเป็นเรื่องภายในองค์กรที่เป็นกันอยู่แล้วตามธรรมชาติ จึงอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญเท่ากับองค์ประกอบด้านอื่น ๆ และไม่คิดว่าจะมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อสารออกไปให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้

แม้ว่าองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนส่วนใหญ่จะมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดย่อยในด้าน “คุณค่าองค์กร” (Shared Value) อยู่โดยมากแล้วก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเฉพาะเรื่อง “การจัดการแบบองค์กรธุรกิจ” ที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ให้สัมภาษณ์ว่า ถ้าจะพัฒนาไปสู่การเป็น “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social Enterprise) ในอนาคต ก็จำเป็นที่จะต้องพยายามบริหารจัดการให้ดีขึ้น แต่ก็คงไม่ใช้การทำธุรกิจแบบทั่วไป เนื่องจากจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ไม่ได้เริ่มต้นมาจากการทำธุรกิจตั้งแต่แรก

สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวที่ก็ได้ให้ความสำคัญในตัวชี้วัดย่อยในด้าน “การจัดการแบบองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ” เป็นการประเมินอยู่ในลำดับสุดท้าย จึงอาจเป็นไปได้ว่า นักทอ่งเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบดีว่าการบริหารจัดการแบบชุมชน จะไม่สมบูรณ์แบบดั่งเช่นองค์กรธุรกิจ และอาจจะไม่ได้คาดหวังให้การทอ่งเที่ยวโดยชุมชน บริหารจัดการตนเองในแบบองค์กรธุรกิจ ซึ่งไม่ใช่ธรรมชาติพื้นฐานของการทอ่งเที่ยวโดยชุมชน

ในขณะที่องค์ประกอบ CBT-SE ในด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) ซึ่งเป็นเรื่อง ภายในขององค์กร ความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวได้ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุดในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน แต่กลับกันที่การทอ่งเที่ยวโดยชุมชน ได้ให้ความสำคัญ ด้านโครงสร้างขององค์กรเป็นอันดับที่สอง ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าใจได้ว่านักทอ่งเที่ยวอาจจะ ไม่ทราบลักษณะของการจัดการโครงสร้างภายในองค์กรอยู่แล้ว และเป็นเรื่องที่น่าจะมี การสื่อสารออกไปให้กับนักทอ่งเที่ยวได้รับทราบ แต่มีความสำคัญจำเป็นต่อการบริหารจัดการ ภายในองค์กร ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่ดีอย่างยิ่งที่การทอ่งเที่ยวโดยชุมชน มีความคิดเห็น ว่า ต้องจัดการประเด็นนี้อย่างจริงจัง สอดคล้องกับเงื่อนไขของการขอรับการประเมินตามเกณฑ์ มาตรฐานการทอ่งเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) กรมการทอ่งเที่ยว กระทรวงการ ทอ่งเที่ยวและกีฬา (2561) และสอดคล้องกับเกณฑ์การพัฒนากการทอ่งเที่ยวโดยชุมชนของ ประเทศไทย จัดทำโดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการทอ่งเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) (คณะกรรมการนโยบายการทอ่งเที่ยวแห่งชาติ, 2562) และ ยังสอดคล้องกับเงื่อนไขข้อกำหนดในระเบียบการขอจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 อีกด้วย

ส่วนองค์ประกอบด้านที่เหลืออีก 4 ด้าน คือ ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy) ด้านระบบงาน (System) ด้านบุคลากร (Staff) และ ด้านทักษะบุคลากร (Skill) ทั้งนักทอ่งเที่ยว และการทอ่งเที่ยวโดยชุมชนมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทางเดียวกัน และในภาพรวม ของค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบ 7 ด้าน รวม 34 ตัวชี้วัด มีค่าเฉลี่ยจาก มุมมองของการทอ่งเที่ยวโดยชุมชน = 4.31 และจากมุมมองของนักทอ่งเที่ยว = 4.29 จึงสามารถประเมินได้ว่าทั้งการทอ่งเที่ยวโดยชุมชน และ นักทอ่งเที่ยว เห็นว่าองค์ประกอบ ทั้ง 7 ด้าน รวม 34 ตัวชี้วัด มีความสำคัญในการพัฒนาไปเป็นการทอ่งเที่ยวโดยชุมชนเพื่อ สังคมในระดับมากที่สุด สามารถใช้เกณฑ์นี้ในการประเมินเบื้องต้นหรือเป็นแนวทางในการ พัฒนาสู่ความเป็นวิสาหกิจการทอ่งเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในอนาคตได้

ในส่วนข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจการทอ่งเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ในประเทศไทยนั้น ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์สำคัญประการหนึ่งในส่วนสุดท้ายของการศึกษาวิจัย

ชั้นนี้ ซึ่งการออกนโยบายมาเพื่อเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์ทางสังคมที่กำลังดำเนินอยู่อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะประเด็นนโยบายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น รัฐควรดำเนินการเพราะเชื่อว่าหากปล่อยให้สังคมดำเนินต่อไปในทิศทางเดิม อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสังคมในภาพรวมได้ (Bill Bramwell และDorothea Meyer, 2007) นอกจากนี้ การแทรกแซงนโยบาย (interventions) ของรัฐก็ถือเป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยหน่วยงานของรัฐจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือนโยบาย (Policy Instruments) มากมายมาประกอบและผสมกันเพื่อตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืน (Bill Bramwell, 2012)

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับพัฒนาการและพลวัตความเป็นไปเป็นมาในการเกิดขึ้นของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ตั้งแต่ยุคเริ่มต้น (พ.ศ.2534–2544) มาจนถึงยุคพัฒนาวางรากฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย (พ.ศ.2545–2555) กลับมีข้อค้นพบว่าภาครัฐนั้นได้ให้ความสนใจต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนน้อยมาก โดยในระยะแรกนั้นล้วนแต่เป็นการขับเคลื่อนดำเนินการจากสถาบันพระมหากษัตริย์และกลุ่มชนชั้นนำทั้งสิ้น (ชนฐนนท์ ม่วงวิเชียร, 2561; มุลนิตีแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) แม้ในเวลาต่อมารัฐบาลจะมีความสนใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีการขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจจากวิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ผ่านแคมเปญทางการตลาด “Amazing Thailand 1998–1999” ที่ดำเนินการโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างจริงจัง แต่ก็พบว่าในด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย โดยเฉพาะจากภาครัฐก็เน้นส่งเสริมไปเฉพาะในเชิงการตลาดเท่านั้น สอดคล้องกับที่ Thailand Policy Lab (2021) ที่ระบุว่า ในช่วงก่อนวิกฤติ COVID-19 แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนหลายแห่งประสบปัญหาเรื่องการท่องเที่ยวที่รบกวนวิถีชีวิตดั้งเดิม ค่าครองชีพที่สูงขึ้น อีกทั้งการตัดสินใจดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวในพื้นที่ก็มักไม่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชนดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก จนต่อมากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ได้เป็นนโยบายสำคัญซึ่งได้กล่าวถึงอย่างจริงจังมาราว 10 ปีแล้ว แต่ก็พบว่าส่วนใหญ่เป็นกระแสทางการตลาดมากกว่าที่จะดำเนินการเรื่องความยั่งยืนอย่างจริงจัง ซึ่งแตกต่างออกไปจากเมืองต้นแบบด้านการส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ เช่นการศึกษาของ ธนภัส สนธิรักษ์ และคณะ (2566) พบว่ารัฐบาลญี่ปุ่นได้ให้ความสนใจและทุ่มเทกับการวางนโยบายเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นอย่างมาก โดยผ่านการสร้างอัตลักษณ์ที่เน้นซอฟต์พาวเวอร์และการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ

“อัตลักษณ์ท้องถิ่น” นั้นช่วยเรื่องปัญหาเศรษฐกิจท้องถิ่นหดตัวอันเนื่องมาจากประชากรวัยหนุ่มสาวออกจากท้องถิ่น การดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวจึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นได้ดี

เมื่อภาครัฐซึ่งสามารถจะใช้อำนาจทางกฎหมายเพื่อออกนโยบายหรือสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องได้ตามแนวคิดระบบท่องเที่ยว (วารัชต์ มัชฌมบุรุษ, 2562) แต่ข้อค้นพบจากการศึกษาพบว่าผู้ขับเคลื่อนส่งเสริมการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับต่าง ๆ กลับเป็นส่วนภาควิชาการและภาคเอกชนที่เป็นองค์กรอาสาสมัครการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งไม่ใช่การออกนโยบายจากภาครัฐตั้งแต่เริ่มต้น (พจนา สนวนศรี และคณะ, 2554; สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2565) นโยบายภาครัฐที่ได้ประกาศขับเคลื่อนส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมนั้น ได้เริ่มในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ระบุความมุ่งหมายที่จะนำพาองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชนไปสู่ความเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ให้มีจำนวนมากถึง 200 ชุมชน โดยกำหนดเป้าหมายให้ส่งเสริมพัฒนาปีละอย่างน้อย 50 ชุมชน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570), 2565)

Bill Bramwell (2012) กล่าวว่า การกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของรัฐ จะมีหลักสำคัญอย่างน้อย 3 ประการ คือ 1) การตัดสินใจและดำเนินนโยบายต้องอาศัยการมีส่วนร่วมและสร้างความร่วมมืออย่างกว้างขวางจากคนทุกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบในสังคม 2) การบูรณาการเครื่องมือนโยบายเข้าด้วยกันต้องอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ การยอมรับ การพึ่งพา และความสอดคล้องของนโยบายต่าง ๆ 3) นโยบายอาจมีข้อจำกัดในทางปฏิบัติจึงจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายระยะสั้นที่สามารถบรรลุผลได้ ดังนั้นข้อเสนอเชิงนโยบายในการวิจัยชิ้นนี้ จึงได้สร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายเพื่อนำเสนอประเด็นการพัฒนาที่ตรงกับความต้องการ อีกทั้งยังพิจารณาเครื่องมือที่มีอยู่แล้วจริง กล่าวคือมีแผนปฏิบัติการที่สามารถนำมาปรับปรุงใช้งานได้จริงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจเพื่อสังคมและการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) แผนปฏิบัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2566-2570 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม, 2565) 2) แผนขับเคลื่อน อพท. ระยะ 5 ปี พ.ศ.2566-2570 (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)) และ 3) แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2566-2570 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) แผน เป็นกรอบเบื้องต้นในการเสนอแนะนโยบายการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เพื่อสังคม ดังที่สรุปได้ว่า นโยบายในการพัฒนาควรแบ่งตามกลุ่มความพร้อมของการท่องเที่ยว โดยชุมชน โดยมีแนวทางพัฒนา 3 มิติ คือ 1) บ่มเพาะหนุนเสริม 2) ยกกระดับสร้างมาตรฐาน 3) สื่อสารชุมชนเพื่อสังคม และมีมาตรการแตกต่างกันไปตามระดับองค์ประกอบและตัวชี้วัดของกลุ่ม CBT พร้อมทั้งเสนอให้ภาครัฐประกาศนโยบายขับเคลื่อนเชิงรุก “เที่ยวไทยทั้งที่เป็นอยู่ดีเพื่อสังคม” ด้วยยุทธศาสตร์ 3 ส. คือ 1) สร้างการรับรู้: เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวยั่งยืนสู่การท่องเที่ยวเพื่อสังคม 2) เสริมสร้างชุมชน: ให้เป็น “ชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคม” ระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว และ 3) สานพลังยั่งยืน : เครือข่าย CBT-SE / SE-CBT เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา

1.การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย ควรขับเคลื่อนในระดับนโยบายโดยการเพิ่มเติมในแผนปฏิบัติการขององค์กรที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม (สวส.) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เนื่องจากเป็นองค์กรหลักในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนและประเด็นวิสาหกิจเพื่อสังคมอยู่ในปัจจุบัน จากผลการศึกษาเห็นอย่างชัดเจนว่ากระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตลอดจน Social Enterprise กำลังเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสนใจไม่เว้นแต่ในประเทศไทย แต่ยังไม่อาจมีแผนปฏิบัติการอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมได้ เนื่องจากยังเป็นระยะเริ่มต้นของการพัฒนา โดยสามารถเริ่มจากการปรับแผนปฏิบัติการของทุกหน่วยงานของเดิมที่สอดคล้องอยู่มากแล้ว คือ แผนงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570

2.ควรวางแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) โดยปรับปรุงจากแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565 ที่ได้สิ้นสุดลงไปโดยเพิ่มเติมประเด็นวิสาหกิจเพื่อสังคมเข้าไปเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และเป็นประโยชน์สูงสุดที่จะใช้โอกาสทางโครงสร้างของกฎหมายไทย ที่ได้ตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ.2562 ขึ้นมาเป็นการเฉพาะ พร้อมทั้งมีหน่วยงานขับเคลื่อนตามกฎหมาย

และมีสมาชิกรวมกันเพื่อสังคม กองทุนวิสาหกิจเพื่อสังคม สมาคมธุรกิจเพื่อสังคม ถือว่าค่อนข้างครบถ้วนทั้งองค์ประกอบของการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย

3. ควรเร่งบูรณาการส่วนราชการในภูมิภาค ภาคเอกชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในระดับพื้นที่ ที่มีศักยภาพและมีภารกิจโดยตรงใกล้ชิดกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ ควรใช้โอกาสนี้ในการขับเคลื่อนพัฒนา ในขณะที่เป็นกระแสที่สังคมไทยปลงประชาคมโลกกำลังให้ความสนใจ ซึ่งสามารถดำเนินการผ่านผ่านกลไกของคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัด (ก.จ.บ.) คณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.ก.) คณะกรรมการนโยบายการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ (ก.น.บ.) คณะกรรมการร่วมภาครัฐ และเอกชน เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ (ก.ร.อ.) และในส่วนกลางควรทำความร่วมมือระดับกระทรวง โดยรัฐบาลควรบูรณาการร่วมมือกันในการวางแผนพัฒนา แผนยุทธศาสตร์ แผนขับเคลื่อนองค์กร แผนปฏิบัติการในระดับต่าง ๆ และควรประกาศเป็นวาระสำคัญของชาติไปพร้อม ๆ กับกับนโยบาย Softpower ที่รัฐบาลกำลังส่งเสริมสนับสนุนในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดว่า ประเทศไทยยังไม่มีต้นแบบวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ที่จดทะเบียนได้ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 มาก่อน จึงไม่มีต้นแบบในการศึกษาเชิงลึก แต่ในระหว่างช่วงเวลาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ปรากฏว่ามีการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียนรับรองแล้ว 1 แห่ง คือ ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ท่าชัย-ศรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย (กลุ่มกิจการเพื่อสังคม) และยังมีการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่กำลังได้รับการส่งเสริมพัฒนาให้เข้าสู่การจดทะเบียนอีกหลายแห่ง เช่น ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี ชุมชนท่องเที่ยวคังบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ วิสาหกิจชุมชนภูหลวง จังหวัดเลย (Banana Land) เป็นต้น ซึ่งคาดว่าในระยะต่อไปจากนี้จะมีการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) หลายแห่งที่สามารถจดทะเบียนเป็น “กลุ่มกิจการเพื่อสังคม” หรือ “วิสาหกิจเพื่อสังคม” ได้ การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยในเชิงลึกในด้าน รูปแบบ วิธีการ การบริหารจัดการ หรือกลยุทธ์ ที่ทำการศึกษาเฉพาะกรณี เพื่อศึกษาต้นแบบของการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) อันเป็นเป้าหมายสำคัญของการส่งเสริมพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ผลการศึกษาเรื่ององค์ประกอบและตัวชี้วัดในการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นสำคัญ ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลมีความแม่นยำและเป็นประโยชน์ในการศึกษามากขึ้นในครั้งถัดไปจึงควรศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ โดยมีการประมวลผลด้วยสถิติขั้นสูงที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์องค์ประกอบ Factor Analysis เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

3. จากการศึกษาวิจัยนี้ มีข้อค้นพบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยในปัจจุบันนี้ ยังมีข้อจำกัดหลายประการที่อาจจะไม่สามารถพัฒนาไปในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคมได้ทั้งหมดทุกกลุ่ม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบ SE-CBT เพิ่มเติม เนื่องจากว่ามีต้นแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มที่มีความพร้อม และมีความสนใจที่จะจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) แต่มีเงื่อนไขของกิจการเพื่อดำเนินงานร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งจะเป็นในลักษณะที่เป็นพันธมิตรสำคัญหรือเป็นหุ้นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อสังคม หรือจะเป็นรูปแบบอย่างไรที่จะประสบผลสำเร็จ ซึ่งอาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีจำนวนมากในประเทศไทยแต่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ ให้สามารถพัฒนาต่อไปในรูปแบบที่ยั่งยืนและสร้างประโยชน์ให้กับสังคมชุมชนท้องถิ่นของตนเอง



บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). **โครงการค้นหาต้นแบบ การต่อยอด และขยายผลความสำเร็จการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ ประจำปีงบประมาณ 2560**. สืบค้นจาก กรุงเทพฯ: https://www.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/110/2020/05/งานวิจัย-SE-ฉบับสมบูรณ์-pdf.io_.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงแรมองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนากการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565**. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562 <https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/download/PDF/Action%20Plan%20for%20Tourism%20Development.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). **โครงการส่งเสริมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ. จาก <https://www.mots.go.th/download/Research/ProjectToPromoteSustainableTourism.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). **รายงานผลสัมฤทธิ์ของแผนปฏิบัตินโยบาย ระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2563 - 2565) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา**. จาก <https://secretary.mots.go.th/category/60>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). **Tourist Trend 2024 แนวโน้มลักษณะกลุ่มของนักท่องเที่ยวในปี 2567**. จาก https://secretary.mots.go.th/policy/more_news.php?offset=10&cid=26&startoffset=0
- กองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2566). กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). **Tourism Go Local ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต**. TAT Review Magazine, 4(2). สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2562, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-go-local/>
- กัลยา วาณิชบัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา สมมิตร และ บุษบา สิทธิการ. (2561). **ปัจจัยความสำเร็จและความยั่งยืนของธุรกิจ เพื่อสังคมในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย**. SUTHIPARITHAT, 32, 81-94. จาก <https://searchlib.utcc.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=303234>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). **แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2566-2570**. สืบค้นเมื่อ จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27254.pdf>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2562). **เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดย ชุมชนของประเทศไทย**. จาก <https://www.dasta.or.th/th/article/104>
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)**. สืบค้นเมื่อ จาก https://drive.google.com/file/d/12-qp4UFjmLAKks2_UW3ux2SB8bh_Umpg/view
- คณะกรรมการศึกษาและจัดทำรายงานเรื่องวิสาหกิจเพื่อสังคมพร้อมร่างกฎหมาย สภาปฏิรูป แห่งชาติ. (2558). **รายงานการศึกษาวิจัยประกอบร่างกฎหมายว่าด้วยวิสาหกิจเพื่อ สังคม (Social Enterprise)**. หน้า 1-4. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2562, จาก [library2.parliament.go.th > giventake > content_nrc2557](http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nrc2557)
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ. (2559). **สานพลังประชารัฐ**. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). จาก <https://prsthailand.com/th/download>
- คัชพล จันเพชร. (2561). **การประยุกต์แนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมในการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน:กรณีศึกษาชุมชนบ้านชาวหลวง จังหวัดน่าน ประเทศไทย**. วารสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 6(2), 16-28. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/download/101584/115280/>
- เครือข่ายวิชาการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนประเทศไทย. (2565). **Sustainable Tourism**. สืบค้น เมื่อ 21 ก.พ. 2567, จาก <https://www.sdgmove.com/2021/07/31/sdg-vocab-41->

sustainable-tourism/

จรัญญา แดงน้อย ปณต ประคองทรัพย์ นิทัศน์ บุญ ไพบูลย์ สติธัย ปารีณา ประยุกต์วงศ์ ธนาวุฒิ
ศุภางคะรัตน์ พรหมพันธ์ วงศ์ตระกูล และคณะ. (2563). **แนวทางการพัฒนากิจการเพื่อ
สังคมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยในรูปแบบองค์กรจัดการจุดหมาย
ปลายทาง.**

จักรพันธ์ งามสุขเลิศกุล. (2559). **บทบาทของรัฐในการดำเนินกิจการเพื่อสังคมที่ส่งผลต่อ
การพัฒนาอย่างยั่งยืน.** ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

จิตรภณ ทิพย์โกศาสกุล. (2565). **มาตรการส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคมตาม
กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิระ พุ่มพวง. (2564). **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562: ปัญหา
อุปสรรค และข้อเสนอแนะ.** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จิระนันท์ ทองสมศรี, รุ่งรวี จิตภักดี และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2556). **การท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ : ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.** วารสารการบริการและ
การท่องเที่ยวไทย, 2.

จาก <https://www.tci-thaijo.org> > index.php > tourismtaat > article > view

เฉลิมชัย บุญยะลีพรรณ. (2557). **กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อเสริมสร้าง
ความมั่นคงแห่งชาติ.** วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร, กรุงเทพฯ.

ชนัฐนันท์ ม่วงวิเชียร. (2561). **กิจการเพื่อสังคมกับบทบาทภาคส่วนที่สามเพื่อการพัฒนา
สังคมอย่างยั่งยืน** กรณี คุณมีชัย วีระไวทยะ. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยรังสิต,
กรุงเทพฯ.

ชวัลนุช อุทยาน. (2552). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ

จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>

ชญัญภัทร บุณนาค. (2559). **แนวความคิดการสร้างธุรกิจกิจการเพื่อสังคม (Social
Enterprise) ในประเทศไทย.** สารนิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล

ชญญา ปัญญากำพล. (2563). กรุงเทพฯ: มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์.

ณัฐธิดา ณ นคร. (2565). **ประสิทธิผลการจัดการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในภาวะวิกฤติ.**

วารสารการบริการและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 5(1), 101-110. จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/257160>

ดวงรัตน์ เรืองอุไร. (2555). **ทฤษฎีองค์การ.** สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562, จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/454200>

เตชิตา ภัทรศร, พิมพ์มาตา วิชาศิลป์, ศีลสุภา วรณสุทธิ, ณัฐรฐนนท์ กานต์วีกุลธนา และณัชชา ถาวรบุตร. (2566). **นวัตกรรมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการภายใต้บริบทของการดำเนินกิจการเพื่อ สังคมของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทย.** วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 19(2), 69–89. จาก

<http://graduate.dusit.ac.th/journal/index.php/sdujournal/article/view/1814/872>

ทรงศักดิ์ ใจกล้า. (2561). **รูปแบบการพัฒนาและเสริมสร้างองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนในประเทศไทย.** วารสารมหาจุฬานครธรรม์, 5(2). สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/JMND/issue/view/11078>

ทิพย์สุดา พุ่มจร. (2556). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนสลักคอก จังหวัดตราด.** ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

ไทยพับลิก้า (Producer). (2561, 17 มิถุนายน 2561). **รัฐบาลคิกออฟ “Social Enterprise” ขับเคลื่อนธุรกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม สู่ความยั่งยืน.** สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2018/06/social-enterprise/>

ไทยโพสต์. (20 กุมภาพันธ์ 2567). **อพท. ผลักดันชุมชนสู่ธุรกิจเพื่อสังคม ใช้ท่องเที่ยวรองรับแรงงานกลับถิ่นฐาน.** จาก <https://www.thaipost.net/public-relations-news/25667/>

ไทยรัฐออนไลน์ (Producer). (20 กันยายน 2562). **ท่องเที่ยววิถียั่งยืน ยิ่งทำยิ่งได้เพิ่มมูลค่า.** จาก <https://www.thairath.co.th/news/local/1660998>

ณัชชฉัตรย์ พิธิชนสิน. (2554). **กระบวนการพัฒนาโรงแรมบูติกที่มีกิจการเพื่อสังคม.** วิทยานิพนธ์ คท.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชนภัส สนธิรักษ์, สร้อยสุดา ณ ระนอง, ยุพกา พุกขิม่า และกุลรัสมิภา เศรษฐเสถียร. (2566). **การสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น.** วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 23(1), 570–585.

ฉัญฉรัตน์ รักษาวงศ์. (2565). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะพิทักษ์ ตำบลบางน้ำจืด อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร.** วารสารมหาจุฬานครธรรม์, 9(9), 406–421. จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/263921>

- นันทกานต์ สมบัติสวัสดิ์. (2559). **แนวคิดเรื่องธุรกิจเพื่อสังคมของมุฮัมหมัด ยูนุส**. วารสาร
 ปณิธาน, 12(1), 1-16.
- นันทวัฒน์ พรเลิศกชกร, กานต์จิรา ลิมศิริจง และบุรินทร์ สันติสาส์น. (2565). ปัจจัยการบริหาร
 จัดการตามแนวคิด 7S ของแมคคินซีที่ส่งผลต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของ
 ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *Journal of Humanities and Social Sciences
 Thonburi University*, 16(2), 113-124.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** นนทบุรี: เพ็ญฟ้าหลวง พรินติ้งแอนด์
 พับลิชชิ่ง.
- ประชาชาติธุรกิจ (Producer). (14 พฤศจิกายน 2562). **ดัชนีท่องเที่ยว Q4 ร่วง ทุบ
 นักท่องเที่ยว-รายได้ปี 62 หลุดเป้า**. จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-377800>
- ประพิน นุชเปี่ยม, ดิฏฐวรรณ ประทีปพรณรงค์ และบงกช เจนจรัสสกุล. (2561). **วิสาหกิจเพื่อ
 สังคมในประเทศไทย: ข้อเสนอแนะบางประการต่อ ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริม
 วิสาหกิจเพื่อสังคม**. *Journal of Thai Ombudsman*(1), 109-141. จาก
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ombudsman/article/view/167106>
- ปิยะพงษ์ ทองดี. (2561). **ภาวะผู้นำขององค์การสมัยใหม่**. วารสารร่วมพฤษภูมิมหาวิทยาลัยเกริก,
 36(1), 67-87.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570). (2565). **ราชกิจจานุ
 เบกษา**. เล่ม 139 ตอนพิเศษ 258 ง.
- พจนา สนวนศรี. (2546). **คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพฯ: โครงการ
 ท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ REST.
- พจนา สนวนศรี. (2560ก). **การท่องเที่ยวโดยชุมชนรายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว**
 (หน้า. 54-67). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
 จาก https://secretary.mots.go.th/policy/more_news.php?cid=24.
- พจนา สนวนศรี. (2560ข). **ทิศทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทการท่องเที่ยวโลก
 ประสพการณ์จากต่างแดน**. กลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและกีฬา
 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- พจนา สนวนศรี และคณะ. (2554). **การพัฒนาและยกระดับงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นประเด็นการ
 ท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่ความเป็นวิชาการ**. สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

จาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/trf0195/TRF0195_fulltext.pdf

พยอม ธรรมบุตร. (2549). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรพรรณ พงษ์อิม และอรนันท์ กลั่นทูประ. (2566). การนำนโยบายด้านการท่องเที่ยวไปปฏิบัติของกรมการท่องเที่ยว. **Journal of Legal Entity Management and Local Innovation**, 9(4), 154–170.

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562. (22 พฤษภาคม 2562). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่มที่ 136 ตอนที่ 67 ก. หน้า 56.

ไพบูลย์ ญาณกิตต์กัวร์. (2562). Book Review : **การจัดการ Management (Stephen P. Robbins และ Mary Coulter)**. วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 3(1), 107–114.

ภัทราพร ทิพย์มงคล. (2554). **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาเกาะพิทักษ์ท่าเรือหลังสวน จังหวัดชุมพร**. ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร
มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2564ก). กรุงเทพฯ: มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์.

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2564ข). มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์. ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561–2580). (2561). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก.

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554.

(18 พฤษภาคม 2554). ราชกิจจานุเบกษา. เสง. หน้า 1. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.oic.go.th>

รัฐบาลไทย. (2561). รัฐบาลฯ **โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เปิดตัวกิจการเพื่อสังคมที่ได้รับการรับรองเป็นครั้งแรกของประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/14962>

ราชกิจจานุเบกษา. (22 พฤษภาคม 2562). **พระราชบัญญัติ ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562**. เล่มที่ 136 (ตอนที่ 67 ก). หน้า 56.

วฐุ โรจนวงศ์. (2559). **การพัฒนาโมเดลสนับสนุนการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย**. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- วสุพัชร์ วัฒนดิษฐ์จันทร์. (2566). **ปัจจัยความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านถ้ำเสือ จังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- วันรัชต์ พิรุณจินดา. (2559). **ปัญหาเกี่ยวกับการจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคมในรูปแบบบริษัท จำกัด**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วารัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2562). **โครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 14(1). จาก <http://www.tourismtaat.siam.edu/images/magazine/m14b1/07.taat.pdf>
- วิตติกา ทางชั้น. (2557). **การพัฒนาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสานริมชายแดนโขงสู่ความยั่งยืน**. ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วิมลมาลย์ สวัสดิ์ และ อะแวง มะแซ. (2563). **การพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. วารสารพัฒนาสังคม, 22(2), 1-22.
- ศรินนา แก้วศรีเคน และภัครดา เกิดประทุม. (2566). **การพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์**. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 11(6), 2426-2441. จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/263849>
- ศศิธร นิธิปรีชา และคณะ. (2548). **โครงการบ้านปราสาทกับการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**. จาก http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/NRRU0012/NRRU0012_fulltext.pdf
- ศิรินยา วนมงคล. (2561). **การศึกษาวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) วิสาหกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย**. ประกาศนียบัตรชั้นสูง การบริหารเศรษฐกิจสาธารณสุขสำหรับนักบริหารระดับสูง รุ่นที่ 16, สถาบันพระปกเกล้า. จาก <https://kpi-lib.com/elib/cgi-bin/opacexe.exe?op=mmvw&db=Main&skin=s&mmid=8924&bid=25835>
- ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). **ไขความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). **นักท่องเที่ยวเอาจริงเรื่องสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ จาก <https://tatacademy.com/th/articles/article>
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2561). **ผลการประเมินการทวิคูณรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่พิเศษ**. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562, จาก

- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
<https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=d1279514-655d-4b15-b914-f166466c2f18>
 สถิติ อาชวานันทกุล. (2553). **SE 50 : Thailand Social Enterprise : กิจการเพื่อสังคมน้ำดี**
 50 องค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564).**
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **วิสาหกิจเพื่อสังคมหรือกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise).** สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=7696&filename=
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดน่าน. (2567). **อพท.น่าน จัดกิจกรรมสร้างการรับรู้การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม และส่งเสริมยกระดับเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยว.** สืบค้นเมื่อ จาก <https://nan.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/264608>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2564). **พิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ (MOU) เรื่อง การส่งเสริมสนับสนุนวิสาหกิจเพื่อสังคม และกลุ่มกิจการเพื่อสังคม สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม.** สืบค้นเมื่อ จาก <https://www.osep.or.th/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2565). **แผนปฏิบัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2566-2570.** จาก <https://www.osep.or.th/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2566). **มติสมัชชาวิสาหกิจเพื่อสังคม.** จาก <https://www.osep.or.th/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Producer). (14 พฤศจิกายน 2562). **เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สองของปี 2562 และแนวโน้มปี 2562.** จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=9222&filename=index
- สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2558). **Social Enterprise : กิจการเพื่อแก้ปัญหาสังคม.** กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. จาก <http://resource.thaihealth.or.th/sites/all/modules/resourcecenter/pdfjs/pdfjs/build/pdf.worker.js>
- สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2565). **คู่มือเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน.** กรุงเทพฯ:

- https://www.dasta.or.th/uploads/file/202107/1625581774_f069d051f6c919c4189f.pdf
สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). **คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. จาก <https://www.dot.go.th/news/internal-audit-plan/detail/3056/8>
- สุทธิดา ชัดิยะ. (2561). **ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคม: โฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงราย**. คุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- หลักสูตรจิตวิทยาความมั่นคง รุ่นที่ 118 สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ. (2562). **แนวทางการขับเคลื่อนนโยบายประเทศไทย 4.0 ในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อประเทศไทย มั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืน**. วารสารสถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, 10(2), 41-52. จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ndsijournal/article/view/206716>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2567, 20 กุมภาพันธ์ 2567). **อพท. และ สวส. ยกกระดับชุมชนท่องเที่ยวคุ้งบางกะเจ้า สู่การจดทะเบียนวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE: Social Enterprise)**. สืบค้นเมื่อ จาก <https://www.dasta.or.th/th/article/3301>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). **แผนขับเคลื่อน อพท. ระยะ 5 ปี พ.ศ.2566-2570**. จาก <https://www.dasta.or.th/th/article/61>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558ข). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT**. กรุงเทพฯ. จาก <https://www.dasta.or.th/th/article/3105>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558ค). **ถอดบทเรียนการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตอนรวมพลคืนแก่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน Redesign CBT Thailand : Collaborate We Can**.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). **DASTA : Sustainable Tourism Development Toolkit : By Community for Community**. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน),.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). **เกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก Goba Sustainable Tourism Criteria : GSTC**.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561).

มาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: อพท.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2565).

แผนปฏิบัติการ ระยะ 5 ปี (พ.ศ.2566 – 2570). จาก

https://www.dasta.or.th/uploads/files/202304/1682580274_a757027dc3d614939cb9.pdf

อปท.นิวส์. (2567). **ท่าฉลอม โมเดลต้นแบบการพัฒนาชุมชนและสังคมจากฐาน**

สิ่งแวดล้อมด้วยวิสาหกิจเพื่อสังคม. จาก <https://www.opt-news.com/news/41488>

Abd Hamid M. Ismail N. & Mohd Fuza Z. I. (2013). Defining Sustainability Concept in Tourism Product. In K. A. T. Lonik (Ed.). ใน **Proceedings of the 3rd Regional Conference on Tourism Research “Innovation & Optimisation of Tourism Research”** (PP 945–951). Bayview Hotel, Langkawi Penang, Malaysia.

Asker S. Boronyak L. Carrard N. & Paddon M. (2010). **Effective community based tourism. A best practice manual. APEC tourism working group.** Retrieved July, 10, 2021,

Asma Tehmarn and Chirapracha Akaraborworn. (2022). An Exploration of Key Success Factors of Social Enterprise in Thailand. **ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome,** 10(1), 89–108.

Bank of Thailand. (2020). Retrieved August 31, 2020
https://www.youtube.com/watch?v=wD9OTM_23uU

Bill Bramwell. (2012). **Interventions and policy instruments for sustainable tourism:** Routledge.

Bill Bramwell และDorothea Meyer. (2007). POWER AND TOURISM POLICY RELATIONS IN TRANSITION. **Annals of Tourism Research,** 34(3), 766–788.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.009>.

Charles R. Goeldner and J.R. Brent Ritchie. (2012). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies** (12 ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cochran, W. G. (1997). **Sampling techniques** (3 Ed.). New York: John Wiley&sons.

Creswell J at all. (2007). Qualitative Research Designs: Selection and Implementation. **The**

Counseling Psychologist, 35(2), 236–264.

- Cronbach, L. J. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. New York: Harper Collins.
- Derek F. Channon and Adrián A. Caldart. (2015). McKinsey 7S model. **Wiley encyclopedia of management**, 1–1.
- Dickman, C. R. (1996). **Tourism : An Introductory Text** (2 ed.). Australia: Hodder Education.
- Dodds R. Ali A. and Galaski K. (2016). Mobilizing knowledge: Determining key elements for success and pitfalls in developing community-based tourism. **Current Issues in Tourism**, 21(13), 1547–1568. From <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1150257>
- Goeldner C. & Ritchie J. R. B. (2006). **Tourism: principles, practices, philosophies** (10 Ed.). Hoboken: Wiley.
- Mill, R. C. and Morrison, A. M. (2012). **The Tourism System** (7 ed.): Kendall Hunt Publishing Company.
- Open Development Thailand (ODT). (2561). เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน Sustainable Development Goals: SDGs. Retrieved November 15, 2019 <https://thailand.opendevdevelopmentmekong.net/th/topics/sustainable-development-goals/>
- Oratai Krutwaysho and Bill Bramwell. (2010). Tourism policy implementation and society. **Annals of Tourism Research**, 37(3), 670–691. from <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.12.004>
- Saunders M. Lewis P. and Thornhill A. (2012). New York: Pearson Education.
- Scott Cohen. Girish Prayag and Miguel Moital. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. **Current Issues in Tourism**, 17(10), 872–909.
- SDG move. (2022). Retrieved August 20, 2566. from <https://www.sdgmove.com/2022/08/01/dasta-se-hero-2022-social-enterprise/>
- SE Thailand. (2566). **BOARD OF ASSOCIATION** 2022–2024. Retrieved August 20, 2566 from <https://www.sethailand.org/about/>
- Senate Chanel. (2022). Retrieved August 20, 2566. from

https://www.youtube.com/watch?v=_HRILXs3Qes

SET Social Impact : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสังคม :

Local Alike. Retrieved November 15, from

<http://www.setsocialimpact.com/Company/Profile/9>

Seweryn Zielinski, Yoonjeong Jeong และ Celene B. Milanés. (2020). Factors that influence community-based tourism (CBT) in developing and developed countries. **Tourism Geographies**, 1–33.

Seweryn Zielinski, Yoonjeong Jeong and Celene B Milanés. (2020). Factors that influence community-based tourism (CBT) in developing and developed countries. **Tourism Geographies**, 1–33.

Sheidu A. Sule. (2016). **Basic theories in educational management.**

Singh S. Timothy D.J. and Dowlin R.K. (2003). **Tourism and Destination Communities.** Oxon, UK: Cambridge.

Smith, S. M. Nichols, T. E. Vidaurre, D. Winkler, A. M. Behrens, T. E. J. Glasser, M. F. et al. (2015). A positive-negative mode of population covariation links brain connectivity, demographics and behavior. **Nature Neuroscience**, 18(11), 1565–1567.

Stephen P. Robbins และ Mary Coulter. (2018). **Management** (14 ed.). Hoboken N.J.: Pearson Education.

Suthamma Nitikasetsoontorn. (2014). **The success factors of community-based tourism in Thailand.** Doctor of Philosophy (Development Administration) School of Public Administration National Institute of Development Administration

Thailand Policy Lab. (2021). สร้างชาติด้วยการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : ไทยอยู่ตรงไหนในเวทีโลก. from <https://www.thailandpolicylab.com/tourism-build-nation/>

Tourism Western Australia. (2008). Five A's of Tourism.

https://www.academia.edu/9370582/5_As_of_Tourism_Development_Nov08

UN Thailand. (2561). เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน **Sustainable Development Goals.**

Retrieved November 16, 2019 from

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

United Nation. (2565). **News on Millennium Development Goals.** Retrieved January 21, 2022, from <https://www.un.org/millenniumgoals/>

Weber Max. (1969). The Theory of Social and Economic Organization.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพะเยา
UNIVERSITY OF PHAYAO

ภาคผนวก ก เอกสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา

UNIVERSITY OF PHAYAO HUMAN ETHICS COMMITTEE

19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000 เบอร์โทรศัพท์ 05446 6666

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยพะเยา ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

- ชื่อโครงการ : การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย
: The Development for Community Based Tourism as Social Enterprise in Thailand
- เลขที่โครงการวิจัย : UP-HEC 2.2/009/66
- ผู้วิจัยหลัก : นายอภัยภรณ์ ฉัตรานันท์
- สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
- ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ
- สังกัดหน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
- วิธีทบทวน : แบบเร่งรัด (Expedited)
- รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือส่งรายงานฉบับสมบูรณ์
หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

ลงนาม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำทิพย์ เสมอเชื้อ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่รับรอง : 8 ธันวาคม 2565

วันหมดอายุ : 8 ธันวาคม 2566

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)

ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

1. ดร.นิรมล พรหมนิล
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยพะเยา
2. ดร.มณฑล ศรีสุข
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
3. ดร.ปานณนาถ เกตุโคภิษฐ์
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม
คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี
4. ดร.พิศาล แก้วอยู่
อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
5. ดร.ศิริขวัญ ปัญญาเรียน
อาจารย์ประจำหลักสูตรการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง
6. ดร.ธนาภรณ์ ภูพฤษชาติ
วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยพะเยา

ภาคผนวก ค ตัวอย่างหนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์

ที่ อว ๓/๓๒๕/ ๒๑๕๒



มหาวิทยาลัยพะเยา
ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา
จังหวัดพะเยา ๕๖๐๐๐

๒๗ ตุลาคม ๒๕๖๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นิสิตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน นาวาอากาศเอก อธิคุณ คงมี ผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท.)

ด้วย นายอัษฎากรณ์ ฉัตรานันท์ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๑๓๓/๑๐๓/๘ นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา มีความประสงค์จะขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม นั้น

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา จึงขอความอนุเคราะห์ให้ นายอัษฎากรณ์ ฉัตรานันท์ เข้าดำเนินการเก็บข้อมูลในหน่วยงานของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

โทร. ๐-๕๔๕๖-๖๖๖๖ ต่อ ๑๕๑๓

โทรสาร. ๐-๕๔๕๖-๖๖๙๒

ภาคผนวก ง ตัวอย่างหนังสือเชิญประชุมกลุ่ม (Focus Group)

ที่ อว ๗๓๒๕/ว๐๒๒๔



มหาวิทยาลัยพะเยา
ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา
จังหวัดพะเยา ๕๖๐๐๐

๒๔ มกราคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมการประชุมกลุ่ม (Focus Group)

เรียน คุณนภา เศรษฐกร ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม

ด้วย นายอักษรากรณ์ ฉัตรานันท์ รหัสประจำตัวนิสิต ๖๑๓๗๑๐๗๘ นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ได้ดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม นั้น

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา จึงขอความอนุเคราะห์ท่าน หรือผู้แทนเข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นในประเด็นการจัดทำข้อเสนอในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ในวันจันทร์ที่ ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗ เวลา ๑๐.๐๐-๑๒.๐๐ น. ผ่านระบบการประชุมออนไลน์ ทั้งนี้ นิสิตจะประสานงานส่งลิงก์การประชุมให้ท่านต่อไป โดยสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ นายอักษรากรณ์ ฉัตรานันท์ โทรศัพท์ ๐๙ ๔๖๖๕ ๙๙๖๒

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมการประชุมกลุ่ม (Focus Group) จะขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ประกอบศิริ ภักดีพินิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภักดีพินิจ)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์

โทร. ๐-๕๔๔๖-๖๖๖๖ ต่อ ๑๕๑๓

โทรสาร. ๐-๕๔๔๖-๖๖๙๒

ภาคผนวก จ รายชื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) กลุ่มเป้าหมาย

ลำดับ	ชื่อ CBT
ภาคเหนือ (ตอนบน)	
1*	กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนแม่กำปอง จ.เชียงใหม่
2	ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จ.แม่ฮ่องสอน
3*	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่กองขิง จ.เชียงใหม่
4	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนไต้ลื้อเมืองหลวงเหนือ จ.เชียงใหม่
5	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลในเวียง-บ้านหนองเต่า จ.น่าน
6	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ่อสวก จ.น่าน
7	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านดอนมูล-ตำบลตุ้ใต้ จ.น่าน
8	ชุมชนท่องเที่ยววัฒนธรรมลาวเวียง ตำบลหาดสองแคว จ.อุตรดิตถ์
9*	ชุมชนท่องเที่ยวตำบลคอรูม จ.อุตรดิตถ์
10*	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเพื่อสังคมเชียงแสน จ.เชียงราย
11	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออนใต้ จ.เชียงใหม่
ภาคเหนือ (ตอนล่าง)	
12*	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น จ.สุโขทัย
13	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองเก่าสุโขทัย จ.สุโขทัย
14*	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสังขาลย์ จ.สุโขทัย
15	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนหนองอ้อ จ.สุโขทัย
ภาคกลาง	
16	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองโบราณทวารวดีอุทอง จ.สุพรรณบุรี
17	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านดอนตะหนด จ.สิงห์บุรี
18*	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางน้ำผึ้ง จ.สมุทรปราการ
19*	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลบางกอบัว จ.สมุทรปราการ
20	วิสาหกิจชุมชนริเช่ฟาร์ม จ.ชัยนาท
ภาคอีสาน	
21	หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมสงวนนอก จ.บุรีรัมย์
22	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเชียง จ.อุดรธานี
23	ชุมชนท่องเที่ยวอวลีโฮมสเตย์ จ.สุรินทร์
24	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์บ้านโคกเมือง จ.บุรีรัมย์

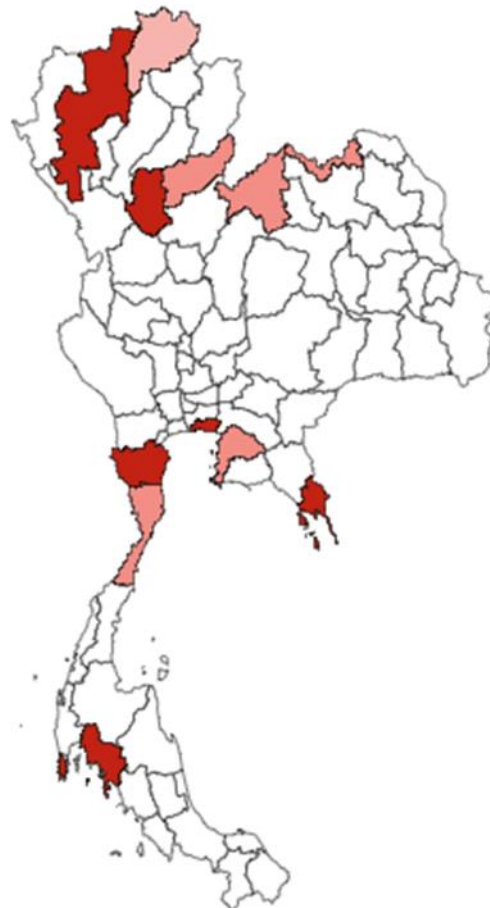
ลำดับ	ชื่อ CBT
25	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวกกสะท้อน จ.เลย
26	หมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP ไทญ้อบ้านโพน จ.นครพนม
27	กลุ่มทอผ้าไหมบ้านหมื่นชัย จ.สุรินทร์
28*	กลุ่มท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีชุมชนปะโค จ.หนองคาย
29*	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเกษตรนิเวศอำเภอบ้านภูหลวง จ.เลย
ภาคตะวันออก	
30	กลุ่มมวิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์มหาวิทยาลัยบ้านนอกบ้านจำรุง จ.ระยอง
31	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนรักษ์เขาบายศรี จ.จันทบุรี
32*	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเชี่ยว จ.ตราด
33*	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี
34	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านทะเลน้อย ระยองฮิลล์ จ.ระยอง
35	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลไม้รูด จ.ตราด
36	ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะสีชัง จ.ชลบุรี
ภาคตะวันตก	
37	ท่องเที่ยวชุมชนตำบลสหกรณ์นิคมอำเภอทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี
38	วิสาหกิจชุมชนฮักกะแม่กาษา จ.ตาก
39*	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านทุ่งประตู จ.ประจวบคีรีขันธ์
40*	ชุมชนท่องเที่ยวบ้านไร่กว้าง จ.เพชรบุรี
41*	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวชุมชนย่านเมืองเก่าริมแม่น้ำเพชรบุรี จ.เพชรบุรี
42	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไร่สะท้อน ถ้ำรงค์ จ.เพชรบุรี
ภาคใต้	
43	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวบ้านจุฬารัตน์พัฒนา 10 จ.ยะลา
44	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านสามช่องเหนือ จ.พังงา
45	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านท่าเขา จ.พังงา
46*	ชุมชนการท่องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์ บ้านบางโรง จ.ภูเก็ต
47	วิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี จ.ตรัง
48	วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวล่องแพเปียกคลองรัตโหนด จ.ระนอง
49	วิสาหกิจชุมชนเลี้ยงปลากระชังบ้านพรุจูด (บ่อหินฟาร์มสเตย์) จ.ตรัง
50*	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวบ้านนาตึน จ.กระบี่

ลำดับ	ชื่อ CBT
51	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวบ้านโคกโคไคร่ จ.พังงา
52	ชุมชนท่องเที่ยววิถีพุทธคลองแดน องค์การสาธารณะประโยชน์ จ.สงขลา
53	วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านเกาะพิทักษ์ จ.ชุมพร
54*	เครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทรทอง จ.กระบี่
55	ท่องเที่ยวชุมชนบ้านวังหอน จ.นครศรีธรรมราช

* การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่เข้าร่วมประชุมกลุ่มมีจำนวน 18 ชุมชน



แผนที่แสดงจังหวัดที่ตั้งของ
การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)
กลุ่มเป้าหมายจำนวน 55 ชุมชน



* แผนที่แสดงจังหวัดที่ตั้งของ
การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)
ที่เข้าร่วมประชุมกลุ่มรวม 18 ชุมชน

ภาคผนวก ฉ รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ภาคส่วน	ผู้ให้ข้อมูล
ภาครัฐ	1. นายจาตุรนต์ ภักดีวานิช อธิบดีกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	2. นายเรวัต จันทนง หัวหน้ากลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน กรมการท่องเที่ยว
	3. นางสาวดวงพร ตรีพิษจักร นักพัฒนาการท่องเที่ยวปฏิบัติการ (โครงการศึกษาความเป็นไปได้การจัดตั้งวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเนิ่นทรายอย่างยั่งยืน อ.ประทีพ จ.ชุมพร) กรมการท่องเที่ยว
	4. นายธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์ นักวิชาการวิสาหกิจเพื่อสังคมชำนาญการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม
รัฐวิสาหกิจ	5. นางสาวภัทรอนงค์ ณ เชียงใหม่ ผู้อำนวยการภูมิภาคภาคเหนือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
องค์การมหาชน	6. ดร.ประครอง แสงจันทร์ ผู้อำนวยการสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
องค์กรการ ท่องเที่ยว โดยชุมชน	7. นางจรัญญา แดงน้อย ผู้อำนวยการสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I)
	8. นางสาวปรีศนา พลheim ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนท่าชัย-ศรีสัชชาลัย (กลุ่มกิจการเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนรายแรกของประเทศไทย)
	9. นางเกตุทิพย์ วุฒิสาร วิสาหกิจชุมชนโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย
เอกชน	10. นายสมศักดิ์ บุญคำ บริษัท โลเคิล อะไลค์ จำกัด (วิสาหกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน) และ กรรมการสมาคมธุรกิจเพื่อสังคมประเทศไทย (SE Thailand Association)
วิชาการ	11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา ม่วงเกษม สาขาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ หน่วยงานด้านการส่งเสริม CBT และ SE

แบบสัมภาษณ์ พัฒนาการ พลวัต องค์ประกอบ ตัวชี้วัด และ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย

คำชี้แจงแบบสัมภาษณ์ :

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นสำหรับใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พัฒนาการ พลวัต องค์ประกอบ ตัวชี้วัด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม และเพื่อยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาให้สัมภาษณ์เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์สังเคราะห์ตามกระบวนการวิจัย อันจะเป็นประโยชน์ในการยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายต่อการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมต่อไป

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมา พัฒนาการ แรงผลักดันและปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในประเทศไทยมีโอกาสปรับตัวเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเพื่อค้นหาองค์ประกอบตัวชี้วัดของการเป็นวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย (CBT-SE)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นายอภัยภรณ์ ฉัตรานันท์

ผู้วิจัย

นิยามศัพท์ :

วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) หมายถึง การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) ที่มีการดำเนินองค์กรในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) กล่าวคือ เป็นองค์กร CBT ที่นำวิถีคิดและวิธีการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจมาใช้ดำเนินงาน โดยมีมุ่งหมายที่จะนำผลกำไรไปแก้ไขปัญหาของสังคม ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ฯลฯ หรือแบ่งปันผลประโยชน์จากการดำเนินการคืนให้กับชุมชนในมิติต่าง ๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ / หน่วยงาน / วันที่สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 เพื่อสอบถาม ความเป็นมา พัฒนาการ แรงผลักดัน และ ปัจจัยสนับสนุน ที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ในประเทศไทย สามารถปรับตัวเข้าสู่การเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) ตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

คำถาม :

1. ประเทศไทยมี CBT ที่เป็น SE แล้วหรือไม่? หรือมี CBT ที่ดำเนินงานคล้ายกับ SE บ้างหรือไม่? มีที่ใดบ้าง? สถานการณ์ CBT-SE ในประเทศไทยปัจจุบันเป็นอย่างไร?
.....
2. จากข้อ 1 องค์กร CBT เหล่านั้นมี “ลักษณะและการบริหารจัดการองค์กร” แบบใด?
.....
3. CBT โดยทั่วไปได้มีการจัดการประเด็นแก้ไขปัญหาสังคม หรือการจัดการแบ่งปันผลประโยชน์เพื่อสังคม แบบเดียวกับวิสาหกิจเพื่อสังคม (SE) หรือไม่ อย่างไร?
.....
4. มีหน่วยงานใดที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเรื่องนี้บ้าง และมีปัจจัยอะไรบ้าง? ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในรูปแบบ SE ในด้านการท่องเที่ยว / การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)
.....
5. ในประเทศไทย วิสาหกิจเพื่อสังคม (CBT-SE) มีแนวโน้มเป็นอย่างไร?
.....
6. มีปัจจัย / แรงผลักดันอะไรหรือไม่? ที่จะทำให้ CBT ต้องก้าวไปสู่การเป็น CBT-SE ในอนาคต?
.....

ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเพื่อค้นหาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการพัฒนา
วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย

มิติของการบริหารจัดการ CBT-SE

1. ท่านคิดว่า องค์ประกอบที่สำคัญ / ตัวชี้วัดที่สำคัญ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในรูปแบบ
วิสาหกิจเพื่อสังคม (CBT-SE) มีอะไรบ้าง อย่างไร? ในประเด็นต่อไปนี้ (หรืออื่น ๆ)

- 1.1. มิติของความเป็นองค์กร โครงสร้างและรูปแบบ
- 1.2. มิติของทรัพยากรมนุษย์ และทักษะจำเป็น
- 1.3. มิติของวิธีบริหารจัดการ ระบบการดำเนินงาน
- 1.4. มิติของการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว และมุมมองต่อนักท่องเที่ยว

2. ท่านคิดว่า แนวคิด กลยุทธ์ หรือเครื่องมือใด? ที่จำเป็นต่อการบริหารจัดการ CBT-SE?

3. มี ตัวอย่าง เทคนิค วิธีการ อะไรบ้าง? ที่ท่านเคยมีประสบการณ์ในการทำงาน CBT และ
เห็นว่าจะทำให้การบริหารจัดการ CBT-SE ประสบผลสำเร็จได้?

5. องค์กรของท่านมีการสนับสนุนหรือมีโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมพัฒนา CBT-SE
อยู่บ้างหรือไม่? องค์กรของท่านมีเป้าหมายที่จะดำเนินการเรื่องนี้อย่างไรบ้าง?

6. ในบริบทและกระแสของการท่องเที่ยวในระดับโลก ท่านคิดว่าองค์กรการท่องเที่ยวโดย
ชุมชนในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (CBT-SE) มีโอกาส และ ความท้าทายอย่างไรบ้าง?

ตอนที่ 4 คำถามเพื่อการพัฒนา CBT-SE :

1. ท่านคิดว่ากลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย คืออะไร? อย่างไร?

.....

.....

2. ตาม พ.ร.บ.ส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม 2562 ท่านคิดว่าเราควรเริ่มต้นตรงไหน? อย่างไร? ที่จะส่งเสริมวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมให้ประสบความสำเร็จ?

.....

.....

3. ข้อจำกัด อุปสรรค หรือ ปัญหาใดบ้าง? ที่ผู้เกี่ยวข้องควรบริหารจัดการเพื่อส่งเสริมพัฒนา CBT-SE ในระยะเริ่มต้น ระยะกลาง ระยะยาว

.....

.....

4. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านมีข้อเสนอแนะให้ CBT ดำเนินการอย่างไรบ้าง? ถ้า CBT ต้องการเริ่มต้นดำเนินการในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (CBT-SE) และมีข้อควรทราบหรือข้อสังเกตเพื่อการพัฒนาอย่างไร?

.....

.....

5. จากประสบการณ์ของท่าน ท่านมีข้อเสนอแนะให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดำเนินการอย่างไรให้เกิดเรื่องนี้เป็นรูปธรรม? (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น รัฐบาล ราชการส่วนภูมิภาค ราชการส่วนท้องถิ่น ภาคการศึกษา องค์กรเอกชน ภาคประชาสังคม ฯลฯ)

.....

.....

6. นโยบายของภาครัฐ ในด้านการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในภาพรวมของประเทศไทย ควรเป็นอย่างไร?

.....

.....

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

แบบสัมภาษณ์

องค์ประกอบและตัวชี้วัดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย

คำชี้แจงแบบสอบถาม :

แบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา อยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาให้สัมภาษณ์เพื่อจะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์สังเคราะห์ตามกระบวนการวิจัย อันจะเป็นประโยชน์ในการยกร่างข้อเสนอเชิงนโยบายต่อการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยต่อไป

นิยามศัพท์ :

วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) ที่มีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) กล่าวคือ เป็นองค์กร CBT ที่นำวิถีคิดและวิธีการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจมาใช้ดำเนินงาน โดยมุ่งหมายที่จะนำผลกำไรไปแก้ไขปัญหาของสังคม พัฒนาชุมชนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้เปราะบางที่ควรได้รับการช่วยเหลือ ฯลฯ หรือแบ่งปันผลประโยชน์จากการดำเนินการคืนให้กับชุมชนครบทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบตัวชี้วัดของ CBT-SE ในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา CBT-SE ในประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นายอัษฎากรณ์ ฉัตรานันท์

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT).....
2. องค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ของท่านก่อตั้งมาแล้วรวมปี.....เดือน
3. องค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ของท่าน เคยได้รับรางวัล ประกาศเกียรติคุณ หรือได้รับเชิญให้ร่วมออกบูธหรือนำเสนอในกิจกรรมสำคัญๆ จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน อะไรอย่างไรบ้าง

4. ระบุรูปแบบและโครงสร้างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของท่าน

4.1 ท่านรวมตัวกันหรือได้จดทะเบียนรวมกลุ่มกันแบบใด

- ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว
- กลุ่มอาชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. เทศบาล)
- วิสาหกิจชุมชน อื่นๆ ระบุ

4.2 มีกรรมการกี่คน..... มีสมาชิกร่วมรับผลประโยชน์กี่คน

4.3 ในปัจจุบัน CBT หรือองค์กรต่าง ๆ สามารถขอรับการจดทะเบียนจากภาครัฐในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ทราบ ไม่ทราบ

5. หน่วยงานที่เลี้ยงของท่านมีหน่วยงานใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

5.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

- ระบุชื่อ อบต. เทศบาล อบจ.

5.2 หน่วยงานของรัฐ

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา (ทกจ.)
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
- การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

5.3 ธนาคาร

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธกส.) ธนาคารออมสิน อื่นๆ

5.4 ภาคเอกชน หอการค้า YEC สมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อื่นๆ

5.5 ภาควิชาการ

มหาวิทยาลัย (ระบุ)

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I) อื่นๆ

5.6 หน่วยงานพี่เลี้ยงอื่นๆ ระบุ

5.7 หน่วยงานพี่เลี้ยงที่คุณแลท่านเป็นหลักอย่างต่อเนื่อง คือ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของท่าน

1. นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวโดยชุมชนของท่านแบบใดบ้าง

1.1 ต้องจองล่วงหน้าเท่านั้น ต้องผ่านบริษัทนำเที่ยว สามารถมาด้วยตนเอง

1.2 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่อครั้งต่อคนประมาณกี่บาท

2. ท่านมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้าง

2.1 เที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ระบุ

2.2 เที่ยวชมวัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน หอช่างศิลป์ หมู่บ้านหัตถกรรม
ตลาดโบราณ ตลาดท้องถิ่น หรือสถานที่สำคัญ ระบุ

2.3 ร่วมกิจกรรมพวงจักษ์ เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง ดำน้ำ ฯลฯ ระบุ

2.4 ร่วมกิจกรรมตามวิถีวัฒนธรรมของชุมชน (เลือกได้หลายอย่างต่อไปนี้)

ทอผ้า จักสาน ทำอาหาร งานฝีมือ

ประมง การเกษตร อื่นๆ ระบุ

3. แหล่งให้บริการในชุมชนท่องเที่ยวของท่านมีอะไรบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

ที่พัก โรงแรมที่พัก เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์

ไม่มี

ร้านค้า ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านกาแฟ

ร้านของฝากที่ระลึก

ร้านนวดชุมชน ร้านเสื้อผ้าพื้นเมือง สินค้าอัตลักษณ์ถิ่น

การบริการ บริการนำเที่ยว บริการรถเช่า จุดถ่ายภาพเช็คอิน

ส่งสินค้าไปรษณีย์ อื่นๆ ระบุ

4. จุดเด่นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนของท่าน ที่นักท่องเที่ยวมักเลือกมาใช้บริการ
- มาศึกษาดูงาน มาพักผ่อนสัมผัสวัฒนธรรมชาติ มาเที่ยวชมสถานที่สำคัญ
- มาถ่ายภาพ มาร้านอาหารร้านกาแฟที่มีชื่อเสียง อื่นๆระบุ.....
5. ท่านคิดว่า ใครคือลูกค้าที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนของท่าน
- คนทั่วไป ครอบครัว นักเรียนนักศึกษา กลุ่มผู้หญิง
- กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มศึกษาดูงาน กลุ่มจักรยาน
- กลุ่มคาราวาน กลุ่มนักผจญภัย Youtuber/Blogger อื่นๆ
6. ท่านได้ใช้เครื่องมือการตลาดอะไรบ้างในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) การออกนิตยสารประชาสัมพันธ์
- การจัดการช่องทางสื่อสาร Facebook Line
- Instagram เว็บไซต์
- การใช้ส่วนลดทางการค้า / กลยุทธ์ทางด้านราคา
7. ท่านมีปัญหาอุปสรรคในการทำงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประเด็นใดบ้าง?
ท่านมีข้อคิดเห็นในการทำงานด้านการพัฒนา CBT-SE อย่างไร?

ตอนที่ 3

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม Community-Based Tourism as Social Enterprise (CBT-SE) หมายถึง องค์การการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) ที่มีการดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) หรือเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

กล่าวคือ เป็นองค์กร CBT ที่นำวิสัยทัศน์และวิธีการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจมาใช้ดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายที่จะนำผลกำไรไปแก้ไขปัญหาของสังคม พัฒนาชุมชนท้องถิ่น ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ กลุ่มเปราะบาง หรือแบ่งปันผลประโยชน์จากการดำเนินการคืนให้กับชุมชนในมิติต่าง ๆ ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

คำถาม ท่านเห็นด้วยกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ตามหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการประเมินของท่าน
 หมายเลข 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 หมายเลข 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 หมายเลข 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 หมายเลข 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 หมายเลข 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) มากน้อยเพียงใด	1	2	3	4	5
1. ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)						
1	มีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย					
2	มีเป้าหมาย และ พันธกิจขององค์กรที่ชัดเจน					
3	มีโครงสร้างการบริหารการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจน					
4	มีข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติขององค์กร ทั้งต่อสมาชิกและต่อนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
5	มีเอกสารกำหนดหน้าที่และการมอบหมายแบ่งงานที่ชัดเจน					
2. ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy)						
6	มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่ชัดเจน					
7	มีการกำหนดวัตถุประสงค์และแผนการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน (ครอบคลุมทั้งเรื่องสินค้าและบริการ)					
8	มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง เศรษฐกิจชุมชน					
9	มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง สังคมวัฒนธรรม					
10	มีแผนงาน แผนกิจกรรม แผนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมมิติทาง สิ่งแวดล้อม					
3. ด้านระบบการดำเนินงาน (System)						
11	มีระบบการเงินการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ					
12	บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีระบบ เป็นขั้นตอน มุ่งเน้นคุณภาพ บริการอย่างมืออาชีพ					

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) มากน้อยเพียงใด	1	2	3	4	5
13	มีระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารงาน เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ระบบประเมินความพึงพอใจ ระบบการจัดการความรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ชุมชน ฯลฯ					
14	มีระบบและแผนงานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว					
15	มีระบบการติดตามประเมินผล จัดทำรายงานผลปฏิบัติงานประจำปี					
4. ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value)						
16	มีเป้าหมายของทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อแก้ปัญหาทางสังคม ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ กลุ่มเปราะบาง ฯลฯ หรือแบ่งปันผลประโยชน์จากการดำเนินการคืนให้กับชุมชนในมิติต่าง ๆ					
17	มีการแบ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรม และนำกำไรไปพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
18	มีแนวคิดและวิธีการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน					
19	มีแนวคิดการดำเนินงานแบบองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ					
20	องค์กรมีธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้					
5. ด้านผู้นำองค์กร (Style)						
21	ผู้นำมีความเป็นประชาธิปไตยและบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล					
22	ผู้นำมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ					
23	ผู้นำมีความพยายามในการพัฒนาตนเอง สมาชิก และองค์กรอย่างต่อเนื่อง					
24	ผู้นำมีทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีม และสร้างสัมพันธ์ที่ดีทั้งภายใน และ ภายนอกองค์กร					
25	ผู้นำเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม					

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดของวิสาหกิจการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) มากน้อยเพียงใด	1	2	3	4	5
6. ด้านบุคลากร (Staff)						
26	มีการคัดเลือกบุคลากรในชุมชนที่มีคุณภาพ เลือกคนตรงกับงานที่ถนัดและชำนาญ					
27	ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ผู้เปราะบาง ฯลฯ ควรได้รับการ พิจารณาให้เข้าร่วมทำงานในบทบาทใดบทบาทหนึ่งในองค์กร					
28	มีระบบการบริหารคนทำงานที่มีประสิทธิภาพ (เช่น มีกฎระเบียบ มี การจัดการค่าตอบแทน มีการสร้างแรงจูงใจต่อสมาชิก)					
29	มีการประเมินการทำงานของบุคลากร เพื่อส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง					
30	มีการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกในรูปแบบต่าง ๆ ต่อยอดจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน					
7. ด้านทักษะบุคลากรที่สอดคล้องกับองค์กร (Skill)						
31	สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน					
32	สมาชิกมีทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ					
33	สมาชิกมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจ					
34	สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความยั่งยืน					

ตอนที่ 4

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมใน
ประเทศไทย (CBT-SE)

.....

.....

.....

- ขอขอบคุณที่กรุณาให้ข้อมูลเพื่อการวิจัย -

ภาคผนวก ฅ แบบสอบถามนักท่องเที่ยว

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย

คำชี้แจงแบบสอบถาม :

แบบสอบถามนี้ใช้ในการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา อยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาให้สัมภาษณ์เพื่อจะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์สังเคราะห์ตามกระบวนการวิจัย อันจะเป็นประโยชน์ในการยกย่องข้อเสนอเชิงนโยบายต่อการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทยต่อไป

นิยามศัพท์ :

วิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) ที่มีการดำเนินการในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) กล่าวคือ เป็นองค์กร CBT ที่นำวิธีคิดและวิธีการบริหารจัดการแบบองค์กรธุรกิจมาใช้ดำเนินงาน โดยมีมุ่งหมายที่จะนำผลกำไรไปแก้ไขปัญหาของสังคม พัฒนาชุมชนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้เปราะบางที่ควรได้รับการช่วยเหลือ ฯลฯ หรือแบ่งปันผลประโยชน์จากการดำเนินการคืนให้กับชุมชนครบทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริหารจัดการวิสาหกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนา CBT-SE ในประเทศไทย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นายอัษฎากรณ์ ฉัตรานันท์

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ

- 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย อื่น ๆ ระบุ

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าอนุปริญญา อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/บริษัทเอกชน
 เกษียณราชการ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/รับจ้างทั่วไป
 อื่น ๆ ระบุ

6. ท่านมีรายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของท่าน

1. ท่านเคยท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) แล้วกี่ครั้ง

2. ท่านวางแผนท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) แบบใด

- ท่องเที่ยวเอง ตามข้อมูลที่ได้จากพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)
 ท่องเที่ยวเอง ตามโปรแกรมที่บริษัทนำเที่ยวจัดไว้ / ประชาสัมพันธ์ไว้
 ท่องเที่ยวเอง ตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
 เที่ยวตามโปรแกรมศึกษาดูงาน ที่องค์กรให้บริษัทนำเที่ยวเป็นตัวแทนจัดให้
 เที่ยวตามโปรแกรมศึกษาดูงาน ที่องค์กรประสานผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) โดยตรง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านเลือกไปท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) กับใคร

- คนเดียว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว อื่น ๆ ระบุ.....

4. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) คืออะไร

- เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในชุมชนท้องถิ่น
- เที่ยวชมสถานที่สำคัญหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในชุมชน
(เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ หอช่างศิลป์ หมู่บ้านหัตถกรรม ตลาดโบราณ / ตลาดท้องถิ่น)
- ร่วมกิจกรรมผจญภัย เช่น ปีนเขา ปีนหน้าผา ล่องแก่ง ล่องแพ ฯลฯ
- ร่วมกิจกรรมตามวิถีชุมชน ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น
(เช่น ทอผ้า จักสาน ทำอาหาร งานฝีมือ ประมงพื้นบ้าน ทำการเกษตร เป็นต้น)
- ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจในบรรยากาศแบบวิถีชุมชนท้องถิ่น
- อื่น ๆ ระบุ

5. วิธีการที่ท่านมาท่องเที่ยว

- มาเองโดยพาหนะส่วนบุคคล มาเองโดยพาหนะสาธารณะ
- มากับพาหนะจัดโดยบริษัทนำเที่ยว มาโดยพาหนะของชุมชน CBT จัดไว้บริการ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านใช้บริการอะไรบ้างในชุมชน (ตอบได้หลายข้อ)

- ที่พัก /โฮมสเตย์ /รีสอร์ต ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านกาแฟ ร้านซักรีด
- ร้านของฝากของที่ระลึก ร้านเสื้อผ้าพื้นเมือง / สินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่น
- ร้านนวดชุมชน บริการนำเที่ยว สถานที่สำหรับถ่ายภาพเช็คอิน
- บริการรถเช่า บริการจุดจอดรถ ขนส่งสินค้า / ไปรษณีย์
- เส้นทางจักรยาน เส้นทางผู้พิการ/รถเข็น เส้นทางเดินเท้าเที่ยวชมชุมชน
- แผนที่ท่องเที่ยวในชุมชน แผนที่ท่องเที่ยวชุมชน (ออนไลน์)
- บ้ายข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว QR Code ช่องทางสื่อสาร social media ของชุมชน
- กิจกรรม Workshop สัมผัสประสบการณ์แบบวิถีชีวิตท้องถิ่น (เช่น ทำอาหาร ทำงานฝีมือ)
- กิจกรรมตามความเชื่อท้องถิ่น
(เช่น ตักบาตรข้าวเหนียว สืบชะตา บายศรีสู่ขวัญ ไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ถ้าท่านได้ไปท่องเที่ยวโดยชุมชน ในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสังคม

ท่านพึงพอใจที่จะใช้จ่ายต่อครั้งเท่าใด (ระบุจำนวน)(บาท)

ตอนที่ 3

นิยามศัพท์ : การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม Community-Based Tourism as Social Enterprise (CBT-SE) หมายถึง องค์การการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism : CBT) ที่มีการดำเนินองค์การในรูปแบบวิสาหกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) หรือเป็นกลุ่มกิจการเพื่อสังคม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562

กล่าวคือ เป็นองค์การ CBT ที่นำวิถีคิดและวิธีการบริหารจัดการแบบองค์การธุรกิจมาใช้ดำเนินงาน โดยมุ่งหมายที่จะนำผลกำไรไปแก้ไขปัญหาของสังคม พัฒนาชุมชนท้องถิ่น ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ กลุ่มเปราะบาง หรือแบ่งปันผลประโยชน์จากการดำเนินการคืนให้กับชุมชนในมิติต่าง ๆ ครอบคลุม 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

คำถาม : หากท่านจะไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) ท่านให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการขององค์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม ตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับการประเมินของท่าน

หมายเลข 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

หมายเลข 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

หมายเลข 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

หมายเลข 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

หมายเลข 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดของ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) มากน้อยเพียงใด					
		1	2	3	4	5
1.ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure)						
1	เป็นชุมชนที่มีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย					
2	เป็นชุมชนที่มีเป้าหมายและพันธกิจขององค์การการท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
3	มีโครงสร้างการบริหารการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจน					
4	มีข้อกำหนดและระเบียบปฏิบัติขององค์กร ทั้งต่อสมาชิกและต่อนักท่องเที่ยว					
5	เป็นชุมชนที่มีเอกสารกำหนดหน้าที่ให้กับสมาชิก และมีการมอบหมายหน้าที่กับสมาชิกฝ่ายต่าง ๆ อย่างชัดเจน					

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดของ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) มากน้อยเพียงใด	1	2	3	4	5
2.ด้านแผนงานและกลยุทธ์ (Strategy)						
6	ชุมชนท่องเที่ยวมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน					
7	ชุมชนมีการกำหนดวัตถุประสงค์และแผนการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน (ครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ)					
8	ชุมชนมีแผนงาน แผนกิจกรรม ที่ส่งเสริมมิติเศรษฐกิจระดับชุมชน					
9	ชุมชนมีแผนงาน แผนกิจกรรม ที่ส่งเสริมการใช้ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม					
10	ชุมชนมีแผนงาน แผนกิจกรรม ที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
3.ด้านระบบการดำเนินงาน (System)						
11	ชุมชนมีระบบการเงินและการบัญชีที่มีประสิทธิภาพ					
12	ชุมชนให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีระบบเป็นขั้นตอน มุ่งเน้นคุณภาพ และ ให้บริการอย่างมีอาชีพ					
13	ชุมชนมีระบบสารสนเทศที่ใช้ในการบริหารงาน เช่น ระบบจัดเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ระบบประเมินความพึงพอใจนักท่องเที่ยว ระบบการจัดการความรู้และเผยแพร่องค์ความรู้ชุมชน ฯลฯ					
14	ชุมชนมีระบบและแผนงานด้านความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว					
15	ชุมชนมีระบบการติดตามประเมินผล จัดทำรายงานผลปฏิบัติงานประจำปี					
4.ด้านคุณค่าร่วมในองค์กร (Shared Value)						
16	ชุมชนมีเป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อแก้ปัญหาทางสังคม ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ กลุ่มเปราะบาง ฯลฯ หรือแบ่งปันผลประโยชน์จากการดำเนินการคืนให้กับชุมชนในมิติต่าง ๆ					
17	มีการแบ่งผลประโยชน์ให้สมาชิกที่เป็นธรรม และนำกำไรไปพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
18	ชุมชนมีแนวคิด และวิธีการทำงานที่เน้นการมีส่วนร่วม จากทุกกลุ่มวัยและทุกภาคส่วน					
19	ชุมชนมุ่งดำเนินงานแบบองค์กรเอกชนหรือองค์กรธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ					
20	ชุมชนยึดหลักธรรมาภิบาล ทำงานแบบโปร่งใส ตรวจสอบได้					

ข้อ	ท่านเห็นด้วยกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดของ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคม (CBT-SE) มากน้อยเพียงใด					
		1	2	3	4	5
5. ด้านผู้นำองค์กร (Style)						
21	ผู้นำมีความเป็นประชาธิปไตยและบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล					
22	ผู้นำมีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ กล้าคิดกล้าตัดสินใจ					
23	ผู้นำมีความพยายามในการพัฒนาตนเอง สมาชิก และองค์กร อย่างต่อเนื่อง					
24	ผู้นำมีทักษะการสื่อสาร ทำงานเป็นทีม สร้างสัมพันธ์ที่ดีทั้งในและนอกองค์กร					
25	ผู้นำเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังคม					
6. ด้านบุคลากร (Staff)						
26	ชุมชนคัดเลือกบุคลากรที่ให้บริการที่มีคุณภาพ เลือกคนตรงกับงานที่ถนัดและชำนาญ					
27	มีผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ ผู้เปราะบาง ฯลฯ ในชุมชนได้ร่วมทำงาน หรือให้บริการในบทบาทใดบทบาทหนึ่งในองค์กรการท่องเที่ยวโดยชุมชน					
28	มีการจัดการระบบ มีกฎระเบียบ มีระบบจัดการค่าตอบแทน และมีการแรงจูงใจต่อสมาชิกชุมชนที่ร่วมทำงาน					
29	ชุมชนมีการประเมินการทำงานและส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง					
30	มีการส่งเสริมความก้าวหน้าของสมาชิกในรูปแบบต่าง ๆ ต่อยกจาก CBT					
7. ด้านทักษะของสมาชิกหรือบุคลากรในชุมชนท่องเที่ยว (Skill)						
31	สมาชิกชุมชน มีความรู้ความสามารถในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน					
32	สมาชิกชุมชน มีทักษะการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ					
33	สมาชิกชุมชน มีความรู้ความสามารถในการจัดการแบบองค์กรธุรกิจ					
34	สมาชิกชุมชน มีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นความยั่งยืน					

ตอนที่ 4

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย (CBT-SE)

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	อัษฎาภรณ์ ฉัตรานันท์
วัน เดือน ปี เกิด	27 สิงหาคม 2525
สถานที่เกิด	พะเยา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) (การธนาคารและการเงิน), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2554 พุทธศาสตรมหาบัณฑิต (พธ.ม.) (พระพุทธศาสนา), มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (รางวัลวิทยานิพนธ์ดีเด่น) 54 ถนนพางน้ำ ตำบลแม่ต๋ำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 56000
ที่อยู่ปัจจุบัน	อัษฎาภรณ์ ฉัตรานันท์, ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ, วารัชต์ มัชฌมบุรุษ, และ สุริยา สัมจันทร์. (2568). พัฒนาการและพลวัตของวิสาหกิจการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสังคมในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 7(1) (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2568). (อยู่ระหว่างรอการตีพิมพ์)
ผลงานตีพิมพ์	อัษฎาภรณ์ ฉัตรานันท์, ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ, สุริยา สัมจันทร์, และ วารัชต์ มัชฌมบุรุษ. (2567). ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบและ ตัวชี้วัดตามกรอบ McKinsey 7S Model ของวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดย ชุมชนเพื่อสังคม (CBT- SE) ในประเทศไทย. วารสารวิชาการการ ท่องเที่ยวไทยนานาชาติ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 20(2) (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567). (อยู่ระหว่างรอการตีพิมพ์)