



การพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี



โดยคณะผู้วิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านวัฒนธรรมลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี”

การพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

โดยคณะผู้วิจัย

จิราณูช โสภา
รุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤกษ์
รักษศิริ ชุณหพันธ์รักษ์
พราวธิดา ศรีระทุ
กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

2565

เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ผ่านวัฒนธรรมลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี”

การพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี

รายนามผู้แต่ง:

จิราณูช โสภา

รุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤกษ์

รักษศิริ ชุณหพันธรักษ์

พราวธิมา ศรีระทุ

กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ

ปีที่พิมพ์ 2565

พิมพ์ครั้งที่ 1

จัดทำโดย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ISBN (e-book) 978-616-322-048-6

คำนำ

หนังสือการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี เล่มนี้ได้มาจากการพัฒนาผลการวิจัยของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านวัฒนธรรมลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ในชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของวัฒนธรรมลาวครั้ง ในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและการบริการอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิจัยนี้จะนำไปสู่แนวทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านวัฒนธรรมลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. หัวข้อความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านต่าง ๆ
2. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่บ้านลำพันบอง ตำบลหนองโพธิ์ อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี เช่น วิถีชีวิตวัฒนธรรม ประเพณี และอาหาร เป็นต้น

ในการนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านในการทำวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงและหวังว่า ข้อมูลนี้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาทุนมนุษย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

คณะผู้วิจัย

2565

สารบัญ

	หน้า
คำนำ.....	1
สารบัญ.....	2
ส่วนที่ 1 หัวข้อความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลาวครั้ง จังหวัด สุพรรณบุรี.....	3
เกริ่นนำ.....	4
การพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านวัฒนธรรมลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี.....	9
เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling).....	15
การเป็นเจ้าของที่ดี.....	19
การตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์.....	24
การบริหารจัดการท่องเที่ยวชุมชน: การตั้งราคา และการวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว.....	31
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของพื้นที่บ้านลำพันบอง ตำบลหนองโพธิ์ อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี.....	37
รายนามคณะผู้วิจัย.....	44

ส่วนที่ 1

หัวข้อความรู้เพื่อการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์
ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลาวครั้ง

จังหวัดสุพรรณบุรี

เกริ่นนำ

ปัญหาผลกระทบต่อชุมชนจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการอนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อม ประเพณี วัฒนธรรม ของชุมชนพื้นถิ่นเอาไว้ โดยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการหันมาสู่กระบวนการเชื่อมโยงชุมชนกับนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งการบริหาร ทรัพยากรการเลือกสรรและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน นำไปสู่การที่ชุมชนได้รับผลประโยชน์โดยตรง อีกทั้งเพิ่มศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวท้องถิ่นโดยพยายามที่จะลดผลกระทบในทางลบที่จะเกิดขึ้นจากภายในชุมชนเอง ซึ่งเป็นคนที่เข้าใจบริบทสังคมนั้นมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ทราบว่าทรัพยากรอะไรที่ทรงคุณค่า ควรค่ารักษาหรือควรนำเสนอต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม และควรจัดการอย่างไรโดยยังคงดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจ McKercher & Du Cros (2002) ได้อธิบายว่าแนวคิดนี้ได้มาจากบูรณาการการท่องเที่ยว ร่วมกับการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในช่วงยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากช่วงหลังสงครามเป็นช่วงเวลาที่ย่ำแย่ สิ้นสุดสงครามเสียหายจำนวนมาก จึงเกิดความพยายามที่จะอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่ต่อไปถึงชนรุ่นหลัง โดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งในช่วงแรกๆ แนวคิดนี้เน้นเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible cultural Heritage) เช่น งานสร้างสรรค์ งานสถาปัตยกรรม งานศิลปะ งานช่าง และงานฝีมือต่างๆ มรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เป็นตั้งทรัพยากรที่สำคัญสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กระตุ้นเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับชุมชนจนถึงระดับชาติ (Richards, 2006) จากแนวคิดนี้ทำให้เกิดความคิดที่ว่า หลักการที่สำคัญสูงสุดในการปฏิบัติของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการอนุรักษ์และรักษาความสวยงามในสภาพทางกายภาพ โบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือสิ่งปลูกสร้างอื่นใด จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากความนิยมในการเข้าเยี่ยมชมสิ่งปลูกสร้าง สถาปัตยกรรม โบราณสถาน และสถานที่ที่มีชื่อเสียง กลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความนิยมมากขึ้น

McKercher & Du Cros (2014) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน ได้ก้าวข้ามแนวคิดที่จะอนุรักษ์มรดกของชาติที่เน้นสิ่งที่จับต้องได้ (Conservation of Tangible Heritage) ไปเป็นการอนุรักษ์ในวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ โดยใช้การท่องเที่ยว (Intangible Heritage in Tourism) คือทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริบทของสังคมปัจจุบันจึงถูกปรับเปลี่ยนไปเป็นมุ่งเน้นการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อนำผู้เยี่ยมชมมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม การพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขยายตัวเป็นวงกว้าง เนื่องจากเป็นแนวทางที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างมีนัยยะ จึงมีการแนวคิดนี้ไปใช้อย่างหลากหลายโครงการในหลายประเทศ (Leslie&Sigala, 2005)

พ.ศ. 2560 World Tourism Organisation (UNWTO) ได้จัดการประชุมระดับนานาชาติขึ้น ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้มีการทบทวนความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในบริบทของสังคมยุค

ปัจจุบัน สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดหนึ่งที่สร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้เยี่ยมชม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การค้นหา และการจดจำผ่านการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การให้คำจำกัดความดังกล่าวนี้ เป็นการขยายขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากกว่าเพียงแค่การอนุรักษ์ โดยครอบคลุมถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เยี่ยมชม รวมถึงการสร้างเชื่อมโยงระหว่างผู้เยี่ยมชมกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และชุมชนท้องถิ่น พร้อมเปิดโอกาสในการเชื่อมโยงศาสตร์อื่นๆ เข้ามาบูรณาการกับการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพในฐานะหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ UNWTO (2018)

กรณีจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ จังหวัดสุพรรณบุรี มีพื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสายสำคัญไหลผ่าน คือ “แม่น้ำสุพรรณบุรี” ประชากรในจังหวัดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางเกษตรกรรม และกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ บนพื้นฐานทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ด้วยศักยภาพและความสมบูรณ์ของภูมิสังคมพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีที่ลุ่มแม่น้ำสุพรรณบุรี ทำหน้าที่หล่อรวมวิถีนิเวศ วัฒนธรรมชุมชน แสดงให้เห็นถึงความเป็นรากเหง้าทั้งของภูมิภาคและคนเป็นความ หลากหลายทางชีวภาพ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม การสร้างความชัดเจนของอัตลักษณ์ที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างวิถีแม่น้ำกับผู้คนกลายเป็นวัฒนธรรมชุมชนลุ่มแม่น้ำที่ปัจจุบันกลายเป็น ทรัพยากรสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนได้ (นุชนาฏ เชียงชัย, 2558) อย่างไรก็ตามยังมีชุมชนอีกหลายแห่ง ที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ของจังหวัด หากมีการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มคนชาติพันธุ์ต่าง ๆ

สุพรรณบุรีมีผู้คนเข้ามาอาศัยเกิดเป็นชุมชนจากทั้งคนพื้นถิ่น พ่อค้าคนจีน และชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่กวาดต้อนมาในสมัยรัชกาลที่ 1 (พ.ศ. 2334) และสมัยรัชกาลที่ 3 (พ.ศ. 2371) และชาวมอญอพยพจากภัยสงครามในสมัยรัชกาลที่ 2 ทำให้สุพรรณบุรีจึงกลายเป็นพื้นที่ที่มีความ หลากหลายทางชาติพันธุ์ ทั้งไทย ลาว มอญ ญวน จีน กะเหรี่ยง ทวาย และเขมร ดังนี้ (ชัยณรงค์ ศรีรักษ์ และ คณะ, 2563)

คนจีน การติดต่อทำการค้ากับจีนมาเป็นเวลานานตั้งแต่สมัยสุโขทัย และอยุธยาในลักษณะการค้าสำเภา จึงมีพ่อค้าจีนเข้ามาทำการค้าแลตั้งหลักแหล่งอยู่ตามเมืองท่า ต่าง ๆ ของสยามกลุ่มชาวจีนเป็นผู้มีความชำนาญทางด้านการค้า การเดินเรือ บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนเป็นแหล่งชาวจีนโพ้นทะเลมาตั้งถิ่นฐานมากที่สุดแห่งหนึ่ง มีทั้งจีนกลาง แต่จิ๋ว ไทหล่า และกวางตุ้ง ตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่เป็นจุดบริเวณลุ่มน้ำท่าจีน รวมถึงลำแม่น้ำสุพรรณบุรีด้วย สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวชาวจีนได้ย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐานในแขวงเมืองสุพรรณบุรีมากขึ้น โดยลักษณะตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนปะปนอยู่กับชาวมอญและไทย

คนลาว ตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่รอบ ๆ เมืองสุพรรณบุรี ประกอบด้วย กลุ่มลาวโซ่ง ลาวเวียง ลาว พวน ลาว ครั้ง ที่มาตั้งถิ่นฐานในลุ่มแม่น้ำสุพรรณบุรีโดยถูกกวาดต้อนมาและกำหนดพื้นที่ให้อยู่ โดยลาวแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้

ลาวโซ่ง ส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานอยู่ที่อำเภออุทอง อำเภอสองพี่น้อง อำเภอบางปลาม้า และ

อำเภอเมือง เป็นกลุ่มลาวที่สามารถรักษาวัฒนธรรมเดิมไว้ได้มากที่สุด มักตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ดอน ที่มีแหล่งน้ำสามารถทำนาได้ดีและอุดมด้วยทรัพยากรธรรมชาติ มีผลิตข้าวและผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ เช่น อ้อย ข้าวฟ่าง และแตงโม ฯลฯ

ลาวเวียง เป็นกลุ่มคนลาวที่มีประชากรที่มีมากที่สุดในลุ่มแม่น้ำสุพรรณ กระจายตัวใน

หลายพื้นที่ คือ อำเภออุทุมพร อำเภอเดิมบางนางบวช อำเภอเมือง อำเภอด่านช้าง และอำเภอบางปลาม้า เริ่มตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 และต่อมาได้ขยายชุมชน ส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา มีประเพณีสำคัญคือการลงแขก มีวัฒนธรรมอาหารที่สำคัญคือ ปลาจ๋า ปลาส้ม น้ำพริก ต้มผักจิ้ม มีนิสัยปลูกผักทำสวนครัวไว้บริโภคเอง มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับธรรมชาติ มีภูมิปัญญาถนอมอาหารที่น่าสนใจ

ลาวพวน ส่วนใหญ่จะอยู่ที่อำเภอบางปลาม้า การอพยพของชาวพวนมีทั้งถูกกวาดต้อนมาและสมัครใจอพยพมาตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรี ในช่วงรัชสมัยรัชกาลที่ 3 มีการอพยพเข้ามาเป็นกลุ่มใหญ่ ในช่วงแรกจะตั้งถิ่นฐานบริเวณบ้านเก่าห้อง เพราะมีทำเลริมน้ำอุดมสมบูรณ์และเหมาะแก่การค้าขาย กระทั่งชุมชนขยายตัวมากขึ้น บางส่วนจึงมีการอพยพไปตั้งถิ่นฐานใหม่บริเวณใกล้เคียง

ลาวครั่ง กระจายตั้งบ้านเรือนอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ เดิมบางนางบวช ด่านช้าง อุทุมพร หนองหญ้าไซ ลาวครั่งส่วนใหญ่ปลูกข้าว ปลูกพืชไร่และหาของป่า ควบคู่กันไปได้ผลผลิต พออุปโภคบริโภค ภายในชุมชนปลูกข้าวเบาในที่ดอน

คนมอญ ชุมชนมอญในสุพรรณบุรีอยู่ในอำเภอสองพี่น้อง มอญเป็นกลุ่มที่อพยพเข้าตั้งแต่สมัยอยุธยา ธนบุรีและรัตนโกสินทร์ เป็นกลุ่มที่ชอบอยู่ริมน้ำและส่วนใหญ่มักชอบทำการค้าโดยเป็นพ่อค้าคนกลาง ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า ได้แก่ ภาชนะดินเผา เกลือ ตับจาก และของอุปโภคบริโภค อาทิ ไม้ขีด น้ำมัน ผ้า และอื่น ๆ มาแลกเปลี่ยน

คนญวน ในจังหวัดสุพรรณบุรีมีกลุ่มคนญวนอาศัยอยู่ใน อำเภอบางปลาม้า อำเภอเมือง อำเภอด่าน ช้าง และอำเภอดอนเจดีย์บริเวณลุ่มน้ำสุพรรณ กลุ่มญวนมาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่ก่อนรัชกาล ที่ 4-5 โดยกระจัดกระจายเป็นกลุ่มๆ ตามริมแม่น้ำ ลำคลอง มีอาชีพจับปลาและเลี้ยงหมูเป็นหลัก

คนเขมร อาศัยอยู่เป็นกลุ่มใหญ่อยู่ในเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรี เล่ากันว่าอพยพมาตั้งแต่สมัย สมเด็จพระนเรศวรมหาราชกวาดต้อนชาวเขมรมาเป็นเชลย อีกส่วนหนึ่งได้อพยพ ในสมัยรัชกาลที่ 1 ปี กลุ่มเขมรที่พบในแถบ ลุ่มแม่น้ำนี้ส่วนใหญ่เป็นเขมรเชื้อสายจีนที่เกิดจากจากบรรพบุรุษแต่งงานกับคนจีนจึงมีฐานะร่ำรวย มีอาชีพค้าขายเป็นหลัก

คนกะเหรี่ยง ชาวกระเหรี่ยงที่อาศัยอยู่ในเขตสุพรรณบุรีเป็นกลุ่มกระเหรี่ยงโปว์ (PwO) ตั้งถิ่นฐานในอำเภอด่านช้าง โดยมีการบันทึกหลักฐานการตั้งถิ่นฐานของชาวกระเหรี่ยงมาตั้งแต่สมัยรัชกาล ที่ 3 โดยระบุไว้ใน

นิราศสุพรรณของสุนทรภู่ ชาวกระเหรี่ยงในพื้นที่ลุ่มน้ำสุพรรณบุรีนี้จะนำของป่ามาแลกเปลี่ยนของจากเรือของพ่อค้าจีนที่จอดอยู่บริเวณทำน้ำสามชุก ชาวกระเหรี่ยงดำรงชีวิตด้วยการเพาะปลูกและเก็บของป่า มีความเชื่อเรื่องผีและผูกพันกับธรรมชาติมาก อาชีพส่วนใหญ่ทำเกษตรโดยปลูกข้าว ปลูกข้าวโพด ปลูกพริก กระวาน เพื่อส่งขายหรือนำมาแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าจำเป็นอื่น ๆ กับชุมชนในตลาด

สำหรับ กลุ่มชาติพันธุ์ ที่นำมาศึกษาวิจัยนี้ คือ ลาวครั้ง เพื่อการพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านวัฒนธรรมลาวครั้ง จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 1 จังหวัดสุพรรณบุรี

ที่มา : จังหวัดสุพรรณบุรี

<https://ww1.suphanburi.go.th/content/map>

เอกสารอ้างอิง

- ชัยณรงค์ ศรีรักษ์ และ คณะ. (2563). **คู่มือ องค์ความรู้การบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำสุพรรณบุรี ภายใต้โครงการ โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้การวิจัยลุ่มแม่น้ำสุพรรณบุรี**. ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัย ภายใต้โครงการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการความรู้การวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ ประจำปี 2563 จาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). **การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Leslie&Sigala. (2005). **International Cultural Tourism : Management, Implications and Cases**. London : Routledge (Taylor andFrancis).
- McKercher & Du Cros. (2002). **Cultural Tourism : The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management**. Haworth Hospitality Press.
- McKercher & Du Cros. (2014). **Cultural Tourism**. Abindon, London : Routledge (Taylor and Francis).
- Richards, G. and Wilson, J. (2006). **Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture**. Tourism management 27.

การพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านวัฒนธรรมลาวครั้ง

จังหวัดสุพรรณบุรี

จิราณูช โสภา¹

ความหมายและองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำเงินรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันรัฐบาลไทยยังให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของนโยบายและงบประมาณเพื่อปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจท้องถิ่น อย่างไรก็ตามการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น กระจุกตัวอยู่แต่ในบางพื้นที่โดยเฉพาะบริเวณแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ทำให้เกิดการทะลักเข้าของการพัฒนาเชิงกายภาพ เช่น ขนส่งมวลชน สาธารณูปโภค ซึ่งทำให้เกิดธุรกิจทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อย โดยเฉพาะผู้ลงทุนจากภายนอกพื้นที่ ทำให้เกิดผลกระทบรุนแรงกับชุมชนในพื้นที่ที่ต้องเปลี่ยนวิถีชีวิต อาชีพ และปรับตัวกับค่าครองชีพที่กระโดดสูงขึ้น รวมไปถึงการอพยพย้ายเข้าของประชาชนที่เข้ามาประกอบอาชีพในพื้นที่ ทั้งนี้ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ยังก่อให้เกิดปัญหาหลายประการ เช่น ปัญหาค่าครองชีพสูง ปัญหาอาชญากรรม ฯลฯ ผลกระทบเหล่านี้ทำให้ภาครัฐและนักวิชาการต้องนั่งทบทวนมาตรการในการรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ หนึ่งในแนวทาง ที่ถูกนำเสนอขึ้นมาคือสิ่งที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเกิดจากแนวคิดการใช้ทุนทางวัฒนธรรม มาเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาพื้นที่ แนวคิดนี้นำไปสู่การลดผลกระทบที่เกิดขึ้น จากการทะลักล้นของนักท่องเที่ยว อันก่อให้เกิดปัญหาต่อชุมชนพื้นถิ่น และลุกลามถึงความเสื่อมโทรม ของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราณูช โสภา อาจารย์ประจำโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

จากปัญหาผลกระทบต่อชุมชนจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดแนวคิดการท่องเที่ยวโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการอนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อม ประเพณี วัฒนธรรม ของชุมชนพื้นถิ่นเอาไว้ โดยแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการหันมาสู่กระบวนการเชื่อมโยงชุมชนกับนักท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ทั้งการบริหาร ทรัพยากรการเลือกสรรและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน นำไปสู่การที่ชุมชนได้รับผลประโยชน์โดยตรง อีกทั้งเพิ่มศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวท้องถิ่นโดยพยายามที่จะลดผลกระทบในทางลบที่จะเกิดขึ้นจากภายในชุมชนเอง ซึ่งเป็นคนที่เข้าใจบริบทสังคมนั้นมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ทราบว่าทรัพยากรอะไรที่ทรงคุณค่า ควรรักษาหรือควรนำเสนอต่อผู้เข้ามาเยี่ยมชม และควรจัดการอย่างไรโดยยังคงดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเม็ดเงินทางเศรษฐกิจ McKercher & Du Cros (2002) ได้อธิบายว่าแนวคิดนี้ได้มาจากบูรณาการการท่องเที่ยว ร่วมกับการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในช่วงยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เนื่องจากช่วงหลังสงครามเป็นเวลาที่สิ่งปลูกสร้างต่างๆ เสียหายจำนวนมาก จึงเกิดความพยายามที่จะอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่ต่อไปถึงชนรุ่นหลัง โดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งในช่วงแรกๆ แนวคิดนี้เน้นเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible cultural Heritage) เช่น งานสร้างสรรค์ งานสถาปัตยกรรม งานศิลปะ งานช่าง และงานฝีมือต่างๆ มรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เป็นดังทรัพยากรที่สำคัญสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กระตุ้นเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับชุมชนจนถึงระดับชาติ (Richards, 2001) จากแนวคิดนี้ทำให้เกิดความคิดที่ว่า หลักการที่สำคัญสูงสุดในการปฏิบัติของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการอนุรักษ์และรักษาความสวยงามในสภาพทางกายภาพ โบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือสิ่งปลูกสร้างอันใด จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากความนิยมในการเข้าเยี่ยมชมสิ่งปลูกสร้าง สถาปัตยกรรม โบราณสถาน และสถานที่ที่มีชื่อเสียง กลายเป็นกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่เน้นสภาพทางกายภาพ ได้รับความนิยมนำขึ้นเรื่อยๆ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้สนใจประสบการณ์ทางศิลปกรรมสารวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวมากกว่าการเยี่ยมชมสิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่ โดยเฉพาะการเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ จากปรากฏการณ์นี้เองทำให้เกิดความนิยมในการบริโภควัฒนธรรม (Cultural Consumption) ซึ่งนักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวด้วยความตั้งใจที่จะเข้าไปทำความเข้าใจ เรียนรู้เรื่องราว และมีประสบการณ์ร่วมกับชุมชน แนวโน้มความนิยมการบริโภควัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลโดยตรงกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำไปสู่การตีความความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบัน CrosDu Cros and McKercher (2014) ได้รายงานว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันนั้น ได้พัฒนาก้าวข้ามแนวคิดที่จะอนุรักษ์มรดกของชาติที่เน้นสิ่งที่จับต้องได้ (Conservation of Tangible Heritage) ไปเป็นการอนุรักษ์ในวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้โดยใช้การท่องเที่ยว (Intangible Heritage in Tourism) ซึ่งก็คือทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ความเชื่อและเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริบทของสังคมปัจจุบันจึงถูกปรับเปลี่ยนไปเป็นมุ่งเน้นการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อนำผู้เยี่ยมชมมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม การพัฒนาของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและขยายตัวเป็นวงกว้าง เนื่องจากเป็นแนวทางที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นอย่างมีนัยยะ จึงมีการแนวคิดนี้ไปใช้อย่างหลากหลายโครงการในหลายประเทศ (Leslie&Sigala, 2005) จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2560

หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของสหประชาชาติที่เรียกว่า World Tourism Organisation (UNWTO) ได้จัดการประชุมระดับนานาชาติขึ้น ณ สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้มีการทบทวนความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในบริบทของสังคมยุคปัจจุบัน สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดหนึ่งที่ตั้งใจสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้เยี่ยมชม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ การค้นหา และการจดจำผ่านการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การให้คำจำกัดความดังกล่าวนี้เป็นการขยายขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากกว่าเพียงแค่การอนุรักษ์ โดยครอบคลุมถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เยี่ยมชม รวมถึงการสร้างเชื่อมโยงระหว่างผู้เยี่ยมชมกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และชุมชนท้องถิ่น พร้อมเปิดโอกาสในการเชื่อมโยงศาสตร์อื่นๆ เข้ามาบูรณาการกับการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพในฐานะหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ UNWTO (2018) เน้นย้ำว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศเป็นอย่างมาก ประเทศทั่วโลกจึงควรบรรจุนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนการพัฒนาประเทศการประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนได้ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาในพื้นที่คือ 1. พื้นที่ซึ่งได้รับผลกระทบจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือพื้นที่ที่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและต้องเผชิญหน้ากับปัญหาต่างๆ ซึ่งทำให้ชุมชนในพื้นที่แปรเปลี่ยนไปและคนในชุมชนไม่สามารถดำรงชีวิตได้ในลักษณะเดิม ในกรณีนี้หลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนถูกนำมาใช้เพื่อลดปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยการนำชุมชนมามีส่วนร่วมและรวมถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนเพื่อดำเนินการการจัดการร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่าย โดยมีเป้าหมายทำให้เกิดการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือกระทบต่อชุมชนท้องถิ่น เพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่ทำความเข้าใจกับความเป็นชุมชนพื้นถิ่น และยิ่งช่วยลดปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาอย่างฉาบฉวยด้วยวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์ความงดงามของชุมชนพื้นถิ่นต่อไป 2. พื้นที่ซึ่งถูกมองข้ามอีกประเภทหนึ่งคือพื้นที่ที่มักถูกละเลยจากภาครัฐ ไม่ได้ถูกมองเป็นแหล่งท่องเที่ยว และไม่ได้ได้รับความนิยมอยู่แต่เดิม ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานที่ตั้ง ไม่ได้มีจุดดึงดูดหรือสถานที่สำคัญ แต่พื้นที่เหล่านี้อาจเป็นแหล่งวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่เน้นการลงทุนจำนวนมากศาล แต่เป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม และเกิดประสบการณ์ทางวัฒนธรรม แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์ประกอบพื้นฐานในการนำศักยภาพมรดกทางวัฒนธรรมมาพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549) ได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานไว้ 3 ด้านดังนี้ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์พิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าทาง ศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ (1) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ (2) ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี (3) ความงามทาง ศิลปวัฒนธรรม (4) ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญาและองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง (5) ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบค้นได้ (6) ความผูกพันต่อท้องถิ่น และ (7) ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ และ ด้านศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้

วัด ได้แก่ (1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (2) ความปลอดภัยด้าน การท่องเที่ยว และ (3) ความหลากหลายของ กิจกรรมการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพในการรองรับ ด้านการท่องเที่ยว มีเกณฑ์การพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ด้าน ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกขั้นพื้นฐาน และ ด้านศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัย ภายนอก 3) การ บริหารจัดการ มีเกณฑ์การพิจารณา 2 ด้านได้แก่ ด้านการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

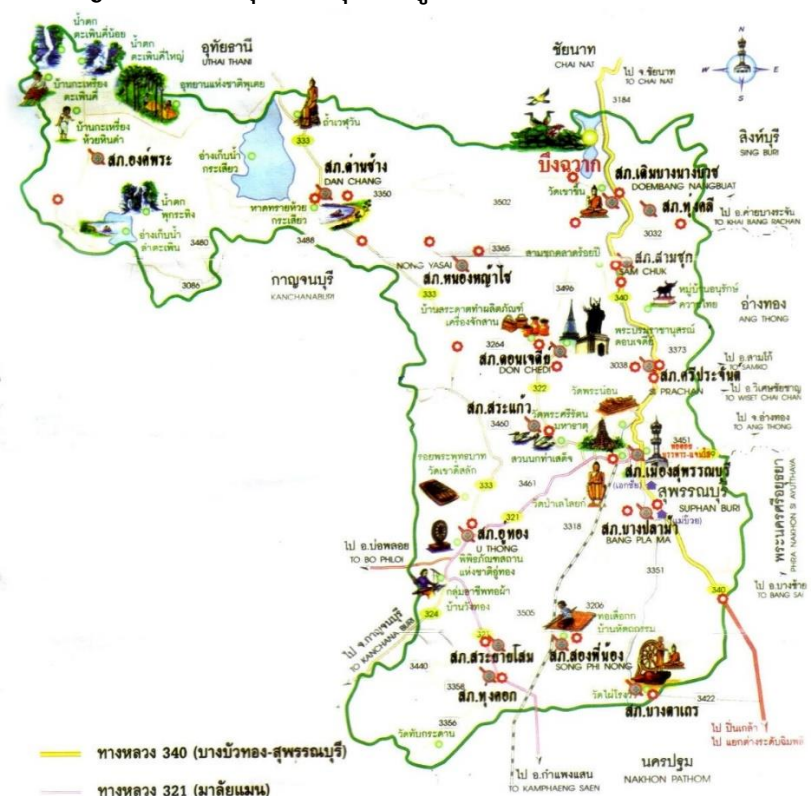
ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ (1) การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว (2) การจัดการด้าน การใช้ประโยชน์พื้นที่ และ (3) การจัดการด้านการติดตามและการประเมิน การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการ ท่องเที่ยว ด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่ (1) การจัดการด้านการบริการและ สาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว (2) การจัดการ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (3) การจัดการด้านการให้ความรู้และ การสร้างจิตสำนึก (4) ชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและ (5) ชุมชนมีรายได้จากการ ท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของทุก ประเทศ เนื่องจากวัฒนธรรมจัดเป็นทรัพยากรของทุกคนในชุมชน ทำให้ สมาชิกทุกคนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น สำหรับ วัดอุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมนั้นเป็นการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเรียนรู้ การสัมผัส หรือการชื่นชมกับ เอกลักษณ์ความงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของ กลุ่มคนในพื้นที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบ การดำเนินชีวิต ภาษา การแต่งกาย ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี เป็นต้น Bywater (1993) ได้จำแนกประเภทนักท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) นักท่องเที่ยวตามแรง กระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culturally Motivated) หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลทาง วัฒนธรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจที่จะเรียนรู้ ศึกษา วัฒนธรรมและมีพฤติกรรมที่จะพักอยู่ ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาสั้น (2) นักท่องเที่ยวตามแรงบันดาลใจ ทางวัฒนธรรม (Culturally Inspired) หมายถึงผู้ที่ถูกดึงดูดด้วยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก หรือ ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปภาพ โดยจะใช้ระยะเวลาที่จะพักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว น้อยกว่าประเภทแรก แต่ มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต และ (3) นักท่องเที่ยวตามแรงดึงดูดทางวัฒนธรรม (Culturally Attracted) หมายถึง ผู้ที่มีความสนใจ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น โดยจะมีระยะเวลาในการ ท่องเที่ยวน้อยและเป็นไปในใน ลักษณะเยี่ยมชมนมากกว่าการพักอาศัย

การท่องเที่ยวที่อาศัยวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นจุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ที่มีลักษณะ ดังกล่าว สามารถดำเนินการได้โดยให้สอดคล้องประสานวิถีไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น (Tourism – Community-based Design) เพื่อให้แน่ใจว่าทรัพยากรทางวัฒนธรรมจากระบบ เศรษฐกิจฐานราก หรือชุมชนท้องถิ่นได้นำไป ต่อยอดเพิ่มมูลค่าใช้ประโยชน์และ ได้รับ ผลประโยชน์ร่วมกันในหลายมิติ (ณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์ และ คณะ, 2560) ซึ่งแนวทางการ วางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 9 ประการ ดังนี้ (1) ส่งเสริมให้ประชาชน ท้องถิ่น เห็นความสำคัญของ การท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจในสังคม (2) การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้อง ขึ้นอยู่กับ จุดประสงค์และความต้องการของชุมชนว่าต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากน้อย เพียงใด (3) วิธีการ และ

ความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวควรได้รับ ความเห็นชอบจากประชาชนในท้องถิ่น เพราะ จะเป็นเครื่องวัดความต้องการประเภท และจำนวน นักท่องเที่ยวของท้องถิ่นนั้น ๆ (4) ควรมีความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการ พยายามที่จะทำให้ท้องถิ่นเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ (5) ในการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวไม่ควรให้มีผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่น ผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนจึง ต้องมีความระมัดระวัง และต้องวางแผนรองรับในเรื่องนี้เอาไว้ด้วยเพื่อที่จะรักษาวัฒนธรรม และ ค่านิยมของท้องถิ่นให้คงอยู่ (6) เงินทุนและแรงงานรวมทั้งการบริหารทางการท่องเที่ยวควรมาจากชุมชนเองเพื่อที่ท้องถิ่นจะสามารถควบคุมการพัฒนาทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่ ต้องการได้ (7) การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และงานเทศกาลที่จัดขึ้น เพื่อนักท่องเที่ยว (8) เรื่องราวและงานเทศกาลที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึง ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่และสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่น และ (9) ก่อนที่จะลงมือ ปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรพยายามขจัดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนให้เรียบร้อย องค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

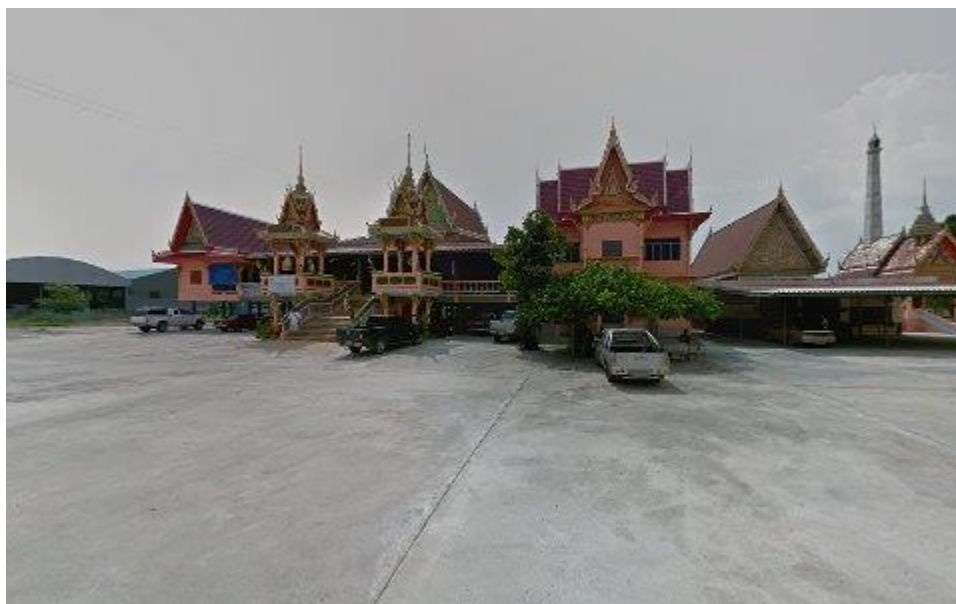
สภาพพื้นที่อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรีและภูมิหลังของลาวครั้ง



ภาพที่ 1 แผนที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ที่มา : ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี

การพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลาวครั้ง อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ 2 วัดลำพันบอง อำเภอนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี

เอกสารอ้างอิง

ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตร จังหวัดสุพรรณบุรี. (มปป.). แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี.

http://www.aopdt01.doe.go.th/travel_Suphanburi.html.

World Orgs. (2020). วัดลำพันบอง. <https://th.worldorgs.com>.

เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling)

รักษ์ศิริ ชุณหพันรักษ์²

เทคนิคการเล่าเรื่องเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่านการพูด หรือการเขียน ซึ่งเป็นวิธีการทำให้ผู้รับสาร หรือผู้ฟังได้รับความรู้จากผู้ส่งสาร ซึ่งเทคนิคการเล่าเรื่องจะผ่านกระบวนการพูดของผู้ส่งสารหรือผู้พูด ผ่านองค์ความรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ที่มีนำมาถ่ายทอดได้อย่างน่าสนใจ ให้แก่ผู้รับสารหรือผู้ฟัง ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังได้รับความรู้ ประสบการณ์ จนเกิดความประทับใจจากเรื่องเล่า หัวใจสำคัญของ Storytelling คือ "What to say" หมายถึง จะเล่าเรื่องอะไร และ "How To say" หมายถึง จะใช้วิธีการเล่าเรื่องอย่างไร สิ่งสำคัญคือ การเล่าเรื่องจะต้องทำให้ผู้ฟังสนใจอยากฟัง อีกทั้งได้รับความรู้ ได้รับความประทับใจจากผู้ฟัง และผู้มาท่องเที่ยว ข้อมูลที่เล่าเรื่องประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ตำนาน ภูมิปัญญาของชุมชน จะทำให้ผู้ฟังหรือผู้มาท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ได้รับความรู้ ความบันเทิง เกิดความประทับใจทำให้ผู้มาท่องเที่ยวอยากมาเยือนอีกครั้ง เทคนิคการเล่าเรื่องที่ดีมี ดังนี้

1. การเลือกเรื่องที่จะเล่า สิ่งที่จะเล่าคืออะไร มีความสำคัญเพียงพที่จะเล่าหรือไม่ เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ มีใครเกี่ยวข้องบ้าง เรื่องราวเป็นอย่างไร มีความน่าสนใจอย่างไร โดยเรียงลำดับเหตุการณ์ให้ถูกต้อง
2. การจัดลำดับข้อมูล เช่น จะเล่าเรื่องวัดในชุมชน จะเริ่มจากประวัติการสร้างวัด สถานที่ตั้ง พระพุทธรูปสำคัญหรือสิ่งก่อสร้างสำคัญภายในวัด ลักษณะพิเศษของสิ่งก่อสร้างภายในวัด ความเชื่อ ความศรัทธาของชุมชนที่มีต่อวัด ดังนั้นการจัดลำดับข้อมูลที่ดีจะทำให้เรื่องเล่ามีความน่าสนใจ
3. ผู้พูดมีทักษะการเล่าเรื่องที่ดี สิ่งนี้เป็นทักษะสำคัญมาก จะทำให้ผู้ฟังตั้งใจฟัง ควรมีการฝึกฝนทักษะการพูด การออกเสียงให้ชัดเจน ใช้ภาษาที่สุภาพและเหมาะสม
4. การสังเกตปฏิกิริยาในการรับสารของผู้ฟัง จะช่วยปรับเปลี่ยนวิธีการเล่าเรื่อง เช่น ผู้ฟังมีปฏิกิริยาทางบวก จะแสดงออกถึงการตั้งใจฟัง มีสมาธิในการฟัง และซักถามในส่วนที่สงสัย แต่ถ้ามีปฏิกิริยาทางลบ ผู้ฟังจะไม่สนใจฟัง แสดงอาการเบื่อหน่าย อยากรับรู้เรื่องเล่าเรื่องจบลง ดังนั้นผู้พูดจะต้องฝึกฝนการพูดเล่าเรื่องให้น่าสนใจ ปรับปรุงน้ำเสียง กระชับเนื้อหาให้เหมาะสม ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ฟัง

² นางรักษ์ศิริ ชุณหพันรักษ์ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

5. การใช้สื่อหรือช่องทางในการสื่อสาร การเล่าเรื่องใช้การพูดแบบเผชิญหน้าคือ ผู้พูดจะเล่าเรื่องราวให้แก่ผู้ฟังโดยตรง หากผู้ฟังมีจำนวนไม่มาก สามารถใช้เสียงที่มีความดังที่เหมาะสมกับกลุ่มฟังได้ แต่ถ้าหากผู้ฟังเป็นกลุ่มใหญ่ อาจจำเป็นต้องใช้เครื่องขยายเสียงให้มีความดังที่เหมาะสม นอกจากนี้การสื่อสารในยุคดิจิทัลผู้ฟังไม่ได้เข้ามาฟังโดยตรง ดังนั้นการเล่าเรื่องผ่านระบบออนไลน์ มีความสะดวกมาก อาจจะใช้การบันทึกภาพและเสียงเป็นภาพยนตร์ขนาดสั้น หรือเป็นคลิป นำเสนอผ่านเครือข่ายในระบบออนไลน์ จะทำให้ผู้รับสารสามารถเข้ามาชมภายหลังได้

ความสำคัญของเรื่องเล่า

1. เรื่องเล่าจะถ่ายทอดข้อเท็จจริง ประสบการณ์ จินตนาการ และให้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียดแก่บุคคลทั่วไป เช่น การเล่าตำนาน การเล่าวรรณกรรมท้องถิ่น การเล่านิทาน
2. เรื่องเล่าจะเสนอเรื่องราว เหตุการณ์ ประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร เช่น เรื่องเล่าจากความเชื่อ เรื่องเล่าจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องเล่าจากการผจญภัย
3. เรื่องเล่าจะทำหน้าที่โน้มน้าวใจ จรรโลงจิตใจ เพราะเรื่องเล่าจะแฝงคติสอนใจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตได้
4. เรื่องเล่าจะทำหน้าที่การชี้แจง หรือบอกข้อเท็จจริง จนเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน
5. เรื่องเล่าจะทำหน้าที่ให้การศึกษา อบรม การจัดการเรียนการสอน

แนวทางการเล่าเรื่องให้มีประสิทธิภาพ

ในการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยผ่านกระบวนการเล่าเรื่อง เป็นสิ่งที่ผู้เล่าเรื่องหรือผู้พูดต้องให้ความสำคัญโดยเริ่มจากการนำเสนอเรื่องราวที่มีเนื้อเรื่องที่มีข้อมูล เป็นข้อเท็จจริง แต่สามารถเพิ่มข้อมูลที่มาจากชุมชน ที่เป็นความเชื่อ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยผู้พูดหรือผู้เล่าเรื่องจะต้องมีแนวทางการเล่าเรื่อง ดังนี้

1. **หัวใจของเรื่อง** ผู้เล่าเรื่องหรือผู้พูดจะต้องศึกษาพิจารณาความสำคัญของเรื่องคืออะไร หัวใจของเรื่องคือ ประเด็นสำคัญที่จะสื่อสารกับผู้ฟัง เช่น ชุมชนลาวครั้งมีภูมิปัญญาในเรื่องการทอผ้า สิ่งที่จะนำเสนอคือรูปแบบของผ้าทอที่มีความงดงาม และมีเอกลักษณ์เฉพาะของลาวครั้ง ดังนั้นลักษณะหัวใจของเรื่องที่ดี คือ
 - 1.1 เนื้อเรื่องเป็นประเด็นใหม่ ทำให้ผู้ฟังมีความน่าสนใจอย่างมาก
 - 1.2 สิ่งที่น่าสนใจจะส่งผลกระทบต่อชุมชนลาวครั้ง

2. การจัดทำโครงเรื่อง ในการพูดเล่าเรื่อง จะต้องมีการวางโครงเรื่อง โดยกำหนดเป็นหัวข้อสำคัญ ๆ และเรียงตามลำดับอย่างเหมาะสม เช่น การจัดวางโครงเรื่องในการพูดเรื่องเครื่องจักสานของชุมชนไร่หลักทอง โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของชุมชนลาวครั่ง
- 2.2 ภูมิปัญญาของลาวครั่ง
- 2.3 วัสดุที่นำมาใช้ในการทอผ้าลาวครั่ง
- 2.4 การย้อมสีผ้าลาวครั่ง
- 2.5 ลวดลายของผ้าทอลาวครั่ง
- 2.6 ความโดดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของลาวครั่ง ช่องทางในการจัดจำหน่ายทอผ้าลาวครั่ง
- 2.7 แนวทางการอนุรักษ์ทอผ้าลาวครั่ง

3. ทักษะการเล่าเรื่องของผู้พูดหรือเล่าเรื่อง

3.1 ผู้พูดจะต้องมีทักษะในการเล่าเรื่อง มีการใช้น้ำเสียงที่เหมาะสม มีการออกเสียงที่ชัดเจน มีจังหวะในการพูดที่ดี

- 3.2 ผู้พูดมีความรู้ในเรื่องที่จะพูดเป็นอย่างดี มีความเข้าใจ ภาคภูมิใจในเรื่องที่จะนำเสนอ
- 3.3 ผู้พูดมีการวิเคราะห์ผู้ฟัง เพื่อปรับเปลี่ยนการใช้คำ วิธีการพูดให้เหมาะสมกับผู้ฟัง
- 3.4 ผู้พูดมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด สุขภาพเรียบร้อย มีมารยาทที่เหมาะสม
- 3.5 ผู้พูดมีการใช้มือประกอบการพูด มีการเคลื่อนไหวท่าทางที่เหมาะสม
- 3.6 ผู้พูดมีความมั่นใจในตนเอง
- 3.7 ผู้พูดจะกำหนดแนวทางในการพูดโดยเริ่มดังนี้
 - 1) แนะนำตัวเองพอสังเขป เช่น ชื่อ นามสกุล บอกถึงเรื่องที่จะมานำเสนอ
 - 2) เกริ่นนำเรื่องที่จะเล่า เช่น ความสำคัญของสถานที่ เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่สัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง
 - 3) ลำดับขั้นตอนการพูดตามโครงร่างที่กำหนดไว้
 - 4) สรุปประเด็นสำคัญทิ้งท้าย อาจจะเป็นการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงให้เห็นความสำคัญของเรื่องที่เล่า



ภาพการแสดงการฟ้อนรำของชาวลาวครั้ง

การเล่าเรื่อง หรือ Storytelling เป็นวิธีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน องค์กรประกอบสำคัญคือ เรื่องเล่า และตัวผู้เล่าเรื่อง ซึ่งเป็นทักษะที่สามารถฝึกฝนให้มีความชำนาญ เกิดทักษะ มีคุณภาพในการเล่าเรื่องได้ และสามารถเชื่อมโยงองค์ความรู้ที่มีกับสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อออนไลน์ในวงกว้าง จะเป็นประโยชน์ทำให้ผู้คนรู้จักชุมชน เกิดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของชุมชน ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก อีกทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าของชุมชน และการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

นรินทร์ สังข์รักษา. “เรื่องเล่า: วิธีวิทยาแนวใหม่ในการแสวงหาความรู้เพื่อการวิจัยทางสังคม”

วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561) หน้า 1-16.

พัชรา วาณิชวดีน. “เทคนิคการเล่าเรื่อง : เครื่องมือสอนที่มีศักยภาพ” วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม,

ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2562) หน้า 218 - 291

ปวีณอร พรหมณี. เทคนิคการเล่าเรื่อง. <http://www.gotoknow.org/blog/bang-pun-club/191365>

การต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

พราวีมา ศรีระทุ³

การให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเปรียบเสมือนกับการให้บริการแก่ลูกค้าผู้มาเยือน การที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวพึงพอใจและอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการต้อนรับที่ดีและการบริการที่ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นผู้มีหน้าที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวควรศึกษาเรื่องการต้อนรับให้ เข้าใจถ่องแท้ เช่น ลักษณะการต้อนรับที่ดี คุณสมบัติของพนักงานต้อนรับและให้บริการ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561, หน้า 4-6)

การต้อนรับเป็นงานด่านแรกของการตลาดการซื้อขายจะเกิดขึ้นหรือไม่การต้อนรับมีผลอย่างมากหากมี การต้อนรับดีก็เท่ากับช่วยให้ขายสำเร็จไปกว่าครึ่ง เพราะการต้อนรับจะสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายหรือบริการ เริ่มจากความประทับใจครั้งแรก

การต้อนรับที่ดี นอกจากทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการแล้ว ยังจะขยายผลเป็นความรู้สึกที่ดี ต่อหน่วยงาน การสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อหน่วยงานเท่ากับเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แก่หน่วยงานนั้นโดยตรงหาก ธุรกิจการท่องเที่ยววัน ๆ ต้อนรับไม่ดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากจะกลับมาใช้บริการอีก แต่หากให้การต้อนรับที่ดี ทำให้เกิดความประทับใจก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาใช้บริการอยู่เรื่อย ๆ เช่นกัน

การต้อนรับเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร อันประกอบด้วย

1. การสร้างความเป็นมิตรอบอุ่นใจ
2. การให้ความสะดวกสบาย
3. การให้ข้อมูลข่าวสาร
4. การปฏิบัติตามคำร้องขอ
5. การให้ความช่วยเหลือตามควร

การต้อนรับมีทั้งทางตรงและทางอ้อม กล่าวคือ อาจจะมีพบปะเห็นหน้ากันหรืออาจจะไม่ได้พบกันเลยก็ได้ แต่มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ หรืออีเมล เป็นต้น

หลักในการให้การต้อนรับ

1. ยิ้มทักทายแสดงความรู้สึกที่ดีและจริงใจ
2. แสดงความสนใจและให้ความสำคัญ
3. กระตือรือร้นในการรับฟังและตอบข้อซักถาม
4. มีอัธยาศัยไมตรีอบอุ่น
5. ปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม

ลักษณะของการต้อนรับที่ดี ควรพิจารณาถึงความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเป็นหลักและ เปรียบเทียบับความรู้สึกหรือความต้องการของเราเองด้วย ซึ่งตัวเรายังต้องการ “ความรู้สึกยินดีต้อนรับ” (Welcome) ด้วยไมตรีจิตต้องการให้มีคนสนใจ เห็นความสำคัญได้รับเกียรติจากคนอื่น ๆ เช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้น ลักษณะการต้อนรับที่ดีที่ง่ายที่สุด คือ ให้อารมณ์ดีใจเขามาใส่ใจเรา

³ นางสาวพราวีมา ศรีระทุ อาจารย์ประจำโรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

คุณสมบัติของพนักงานต้อนรับ

1. แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
2. กิริยาวาจาสุภาพนุ่มนวล
3. ใจเย็น อดทน อดกลั้น
4. ยิ้มแย้ม แจ่มใส
5. มีมิตรไมตรี
6. ทักทวนถูกต้องเหมาะสม
7. เอาใจใส่และจริงใจ
8. พร้อมตอบคำถาม
9. ช่วยแก้ไข้ปัญหาเมื่อเกิดขัดข้อง
10. มีบุคลิกภาพดี

การต้อนรับเป็นงานสำคัญดังได้กล่าวมาแล้ว จึงต้องเตรียมการให้พร้อม เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้มาติดต่อ การปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นทางกาย วาจา ใจ ก็จะต้องสอดคล้องผสมผสานกันเพื่่มุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน คือ ความพึงพอใจของผู้มาติดต่อ หรือลูกค้าผู้มาเยือน ความประทับใจในการต้อนรับทำให้เป็นการกล่าวขวัญในทางที่ดี และกลับมาเยี่ยมเยือนอีก โดยรวมแล้วการเป็นพนักงานต้อนรับที่ดีนั้น จะต้องปฏิบัติด้วยกาย (ดูแลสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง สดชื่น กระจ่างใรรัน กระจับกระจ่าง หน้าตาสดใส การแต่งกายเรียบร้อย ยิ้ม ไหว้ และทักทายด้วยกิริยาสุภาพเหมาะสม) วาจา (กล่าวต้อนรับ ด้วยน้ำเสียงไพเราะ ชัดเจน ใช้ถ้อยคำพูดชวนฟัง พูดแต่น้อย ฟังให้มาก ไม่พูดแทรก ไม่กล่าวตำหนิ อาจพูดทวนซ้ำสิ่งที่คุณมาติดต่อต้องการให้เขาฟังอีกครั้ง) และ ใจ (ไม่ปล่อยจิตใจหม่นหมอง ใจลอยขาดสมาธิในการทำงาน เศร้าซึม และเปื้อนนายจนแสดงออกมาให้เห็นทางอากัปกิริยา) ในการต้อนรับลูกค้าหรือผู้มาเยือน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของคำว่า “เจ้าบ้าน” หมายถึง ประชาชนชาวไทยทุกคนไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด ๆ อาศัยอยู่ในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือมีโอกาสพบปะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยือนจากต่างถิ่น และ “เจ้าบ้านที่ดี” หมายถึง เจ้าบ้านที่ได้ศึกษาบ้านเมืองของตนอย่างเข้าใจในทุกมิติ มีความภาคภูมิใจในท้องถิ่นตน ในประเทศของตน เพื่อ “ปกป้องรักษา” ให้คงอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป พร้อมทั้งสามารถถ่ายทอดความเข้าใจเหล่านั้นสู่แขกผู้มาเยือนด้วยอัธยาศัยไมตรี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ด้วยความจริงใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560, หน้า 2-3)

ปัจจัยสำคัญของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

1. บุคลิกภาพ ดูแลร่างกายและการแต่งกายให้สะอาด มีกิริยาวาจาสุภาพ มีบุคลิกภาพภายในที่ดี มีความคิดเชิงบวก ซึ่งจะทำให้มีความเชื่อมั่นในตนเองและความน่าเชื่อถือ
2. ความรู้ ควรมีความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น/การบริการของตน รอบรู้สังคม วัฒนธรรม เรื่องราว ทั้งทางประวัติศาสตร์และข้อมูลที่เป็นกติกการ กฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ ที่ถือเป็นแนวปฏิบัติกันในพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้มาเยือนได้เข้าใจและถือปฏิบัติเช่นเดียวกัน
3. ทักษะ ควรมีความชำนาญหรือประสบการณ์ในอาชีพ หรือการให้บริการ เข้าใจในคุณค่า และมูลค่าของสิ่งที่มีในท้องถิ่นตน ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และต่อท้องถิ่นของตน

4. ทักษะที่ดี ต้องเป็นผู้มีทัศนคติที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ ตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้องมีการเตรียมพร้อมตั้งแต่ปรับปรุงบุคลิกภาพเตรียมการต้อนรับ เตรียมการเสนอบริการต่าง ๆ รู้จักวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เลือกใช้คำพูดที่เหมาะสม รู้วิธีจัดข้อโต้แย้งหรือรับฟังคำบ่นของลูกค้าตลอดจนให้บริการต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผู้มาเยือน รู้ข้อมูลในงานและข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ มีความรู้ดีเกี่ยวกับงานที่ทำ รู้กว้างและรู้สึก มีความสามารถที่จะขอข้อมูลลูกค้าผู้มาเยือน หรือให้คำแนะนำลูกค้าผู้มาเยือนได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561, หน้า 6)

หลังจากที่ได้ต้อนรับลูกค้าทั้งด้วยวาจาและท่าทางที่เหมาะสมแล้ว เจ้าบ้านจะต้องสามารถเข้าใจว่าลูกค้าผู้มาเยือนมีความต้องการอะไร ซึ่งวิธีรับทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ทำได้โดย การรับฟัง การสอบถาม เมื่อไม่แน่ใจ การสังเกตและจำในสิ่งที่ลูกค้าผู้มาเยือนเคยขอรับบริการมาก่อน การใช้หลักเกณฑ์ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งความสำเร็จหรือล้มเหลวในการบริการของผู้เป็นเจ้าบ้านขึ้นอยู่กับถ้อยคำและกิริยาที่แสดงต่อลูกค้าผู้มาเยือน ไม่ว่าจะเป็นการอธิบาย การให้รายละเอียด หรือการให้คำแนะนำต่าง ๆ เพราะลูกค้าผู้มาเยือนมาจากที่ต่างกันมีความแตกต่างกันไปตามสิ่งต่าง ๆ เช่น ภูมิหลัง อายุ การศึกษา ฐานะ ตำแหน่งหน้าที่ในสังคม อารมณ์ ครอบครัวยุคสมัย เป็นต้น อีกทั้งเจ้าบ้านมีหน้าที่ให้บริการและสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าผู้มาเยือน ที่เข้ามาขอคำแนะนำหรือใช้บริการในสถานที่ด้วยความระมัดระวัง ความจริงใจ และความซื่อสัตย์ ระมัดระวัง คือ ระมัดระวังการใช้คำพูด รู้ว่าควรใช้คำพูดอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าผู้มาเยือนได้รับการยกย่องไม่ใช่คำพูดหรือกิริยาดูถูกลูกค้าผู้มาเยือน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561, หน้า 13)

ดังนั้น การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะดินแดนใดหากผู้คนให้ความเป็นมิตรต้อนรับผู้มาเยือนด้วยความเต็มใจเอื้อารบริการประทับใจ ย่อมทำให้ผู้มาเยือนรู้สึกมีความสุขและเพิ่มรสชาติการท่องเที่ยวของเขาให้สมบูรณ์และน่าประทับใจ

ในการสร้างความประทับใจครั้งแรกแก่นักท่องเที่ยวและลูกค้าผู้มาเยือน ซึ่งจะเกิดได้รวดเร็วถึง 3 – 4 วินาทีแรก ที่นักท่องเที่ยว/ลูกค้าผู้มาเยือนพบเจอและพูดคุยกับเรา ซึ่งความประทับใจนั้นอาจมีทั้งในทางบวกและทางลบ และหากเกิดขึ้นแล้วก็เป็นที่ยากที่จะลบความคิดและความรู้สึกนั้น ๆ ออกไป และหากลูกค้ารู้สึกในทางลบตั้งแต่แรกเห็นก็จะต้องใช้เวลาค่อนข้างนานและความพยายามค่อนข้างมากในการเปลี่ยนใจให้ลูกค้ารู้สึกดียิ่งขึ้น ดังนั้น การสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการให้บริการ และยิ่งจะเลยไปถึงความพึงพอใจโดยรวมในระหว่างการเข้าพัก และทำให้การบริหารความคาดหวังของลูกค้ายิ่งขึ้นอีกด้วย ความประทับใจครั้งแรกเกิดจาก ลักษณะท่าทางการแสดงออก ได้แก่ การแต่งกาย การพูดจา รอยยิ้ม ทักษะที่ดี และประสบการณ์ส่วนตัวของลูกค้าเอง โดยใช้เทคนิคการสร้างความประทับใจครั้งแรกด้วยการทักทาย ประกอบด้วยพฤติกรรมหลัก 4 อย่าง คือ

1. Smile (ยิ้มแย้ม)
2. Make Eye Contact (สบตา)
3. Use the Guest's name (เรียกชื่อลูกค้า)
4. Greet the Guest (กล่าวทักทาย)

การรับรองนักท่องเที่ยวและลูกค้าผู้มาเยือน หรือการให้บริการที่น่าประทับใจนั้น เริ่มตั้งแต่การสร้างความประทับใจครั้งแรก ดังภาษิตที่ว่า “You only have one chance to make a good first impression” งาน

บริการที่ดีที่สุดคือการสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ได้พบ ดังนั้น ควรเริ่มจากการกล่าวทักทายอย่างถูกต้องพร้อมด้วยรอยยิ้มที่งดงามตามแบบไทย

วิธีปฏิบัติในการทักทายนักท่องเที่ยวและลูกค้าผู้มาเยือน เมื่อนักท่องเที่ยวและลูกค้าผู้มาเยือน เดินเข้ามาในระยะ 1.5 เมตร พร้อมรอยยิ้มและสบตาภายใน 10 วินาที โดยพูดว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ” พร้อมยกมือไหว้ให้ถูกต้องตามหลักการไหว้แบบไทย ใช้เทคนิคสร้างความประทับใจด้วยการกล่าวทักทายและตามด้วยชื่อนักท่องเที่ยวและลูกค้าผู้มาเยือน “สวัสดีค่ะ/ครับคุณ...” ยิ่งเจ้าบ้านจำชื่อนักท่องเที่ยวและลูกค้าผู้มาเยือน ได้มากเท่าไร ยิ่งสร้างความประทับใจได้มากเท่านั้น (ข้อควรระวัง ห้ามเรียกชื่อแขกผิดเด็ดขาด หากไม่มั่นใจชื่อลูกค้าควรกล่าวทักทาย สวัสดีครับ/ค่ะ และยกมือไหว้ตามปกติ)

การเตรียมตัวในการต้อนรับผู้มาเยือน ดังนี้

- ประชุม แบ่งงาน แบ่งพื้นที่ในการดูแล
 - เตรียมตัวบุคคลในการต้อนรับ
 - ดูแลอาคารสถานที่ให้พร้อม
 - ชักซ้อม สถานการณ์ เพื่อการแก้ปัญหา
- บุคลิกภาพของเจ้าบ้าน ดังนี้
- การแต่งกายที่สะอาด และเหมาะสมตามกาลเทศะ
 - รักษาเวลาเสมอ มาก่อนเวลางาน
 - มีกิริยาชื่นชมยินดี ยิ้มแย้มแจ่มใส
 - ต้อนรับด้วยอาการนุ่มนวล นอบน้อมเสมอ
 - ต้องรู้จักแขก ให้เกียรติแขก จัดที่นั่ง และเชิญแขกนั่งในที่ที่จัดเตรียมไว้ตามตำแหน่ง หรือตามเห็นสมควร
 - รู้จักสนทนากับแขกอย่างพอเหมาะพอดี
 - รู้จักการอำนวยความสะดวกแขก
 - ให้แขกอยู่ในสายตาที่จะดูแลได้ตลอดเวลา
 - สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ในภาวะวิกฤตได้

การสร้างความประทับใจผู้มาเยือน ดังนี้

- มีแขกมา ต้องต้อนรับอย่างอบอุ่น ด้วยความรู้สึกที่ดี เต็มที่กับการสร้างมิตรภาพทั้งที่เป็นทางการ และไม่ เป็นทางการ
- งานที่เตรียมไว้ต้องให้บกพร่องน้อยที่สุด ทั้งสถานที่ เนื้อหา และกิจกรรมที่น่าเสนอตรงตามจุดมุ่งหมาย
- ส่งแขก อย่างอบอุ่น เช่น การจัดผู้รับผิดชอบตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกิจกรรม มีของที่ระลึกที่มีคุณค่า ชวนให้จดจำสิ่งดี ๆ ของเจ้าภาพ

ดังคำกล่าวที่ว่า “ท่านมาเยี่ยม เราดีใจ เมื่อท่านกลับไป ให้คิดถึงกัน”

ดังนั้น การต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ถือเป็นก้าวสำคัญของภาคการท่องเที่ยวไทยสร้างจุดแข็งทั้งด้านบริการ และจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ที่นำจดจำให้นักท่องเที่ยวและลูกค้าผู้มาเยือน เพื่อเตรียมความพร้อมแก่ ประชาชนชาวไทยทุกคนไม่ว่าจะประกอบอาชีพใด ๆ อาศัยอยู่ในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือมีโอกาสพบปะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยือนจากต่างถิ่น ให้ได้พัฒนาทักษะ ความรู้ และ

มีความสามารถในการเป็นเจ้าของที่ดี เพื่อสร้างประสบการณ์แสนพิเศษ และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและลูกค้าผู้มาเยือน อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวไทยที่ยั่งยืน ก้าวไปสู่การออกแบบประสบการณ์สุดประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวและลูกค้าผู้มาเยือนจดจำและบอกต่อ เป็นการยกระดับการบริการการท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์การเดินทางอันเปี่ยมความหมายและทรงคุณค่า

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **โครงการเสริมสร้างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวเจ้าบ้านที่ดี**. กรุงเทพมหานคร
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561) **การต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี**. กรุงเทพมหานคร : กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว.
- คลังปัญญาไทย, (2564). **การต้อนรับ**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565 จาก <http://www.panyathai.or.th>
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. **โครงการบูรณาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอันดามันสู่การเป็นศูนย์กลางหลักสูตรการฝึกอบรมการท่องเที่ยวระดับโลกบนฐานความเข้มแข็งของชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง บุคลากรด้านการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565 จาก <http://osmsouth-w.moi.go.th/file-data/travel>.
- JobDB. (2565). **มารยาทในการกล่าวทักทายแขก**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565 จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles>
- TAT REVIEW. (2562). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน**. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565. จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism/>

การตลาดการท่องเที่ยวออนไลน์

กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ⁴

การดำเนินกิจกรรมด้านการขายและการตลาดจะถือเป็นภาระงานที่สำคัญภายใต้ใช้คุณค่าขององค์การ ที่สืบเนื่องจากแนวคิดการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน มักเน้นที่ความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ องค์การจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการตลาด รวมทั้งการสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรของทุกหน่วยงาน ในการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบต่อลูกค้าทุกราย อันจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น

การตลาด (marketing) เป็นหน้าที่สำคัญทางธุรกิจ เนื่องจากหน่วยงานด้านการตลาดจะรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการไปสู่ ลูกค้า ตั้งแต่การศึกษา และวิเคราะห์ความต้องการ การวางแผนและการสร้างความต้องการ ตลอดจนส่งเสริมการขายจนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้า ปกติการตัดสินใจทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ ส่วนประกอบที่ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการโฆษณา (promotion) หรือที่เรียกว่า 4Ps โดยสารสนเทศที่นักการตลาดต้องการในการวิเคราะห์ วางแผน ตรวจสอบ และควบคุมให้แผนการตลาดเป็นไปตามที่ต้องการมาจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้ (วิกิพีเดีย, 2564)

1. การปฏิบัติงาน (operations) เป็นข้อมูลที่แสดงถึงยอดขายและการดำเนินงานด้านการตลาด ตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยข้อมูลการปฏิบัติงานจะเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานที่ช่วย ในการตรวจสอบ ควบคุม และวางแผนทางปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นในอนาคต

2. การวิจัยตลาด (marketing research) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของธุรกิจ โดยนักการตลาดจะทำการวิจัยบนสมมติฐานและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ปกติข้อมูลในการวิจัยตลาดจะได้มาจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม การวิจัยตลาดช่วยผู้บริหารในการวางแผน และการตัดสินใจทางการตลาด แต่อาจมีข้อจำกัดของความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3. คู่แข่ง (competitor) คำกล่าวที่ว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้งชนะทั้งร้อยครั้ง” แสดงความสำคัญที่ธุรกิจต้องมีความเข้าใจในคู่แข่งขั้นทั้งด้านจำนวนและ ศักยภาพ โดยข้อมูลจากการดำเนินงาน ของคู่แข่งขั้นช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม ปกติข้อมูลจากคู่แข่งขั้นจะมีลักษณะไม่มีโครงสร้าง ไม่เป็นทางการ และมีแหล่งที่มาไม่ชัดเจน เช่น การทดลองใช้สินค้าหรือบริการ การสัมภาษณ์ลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย การติดตามข้อมูลในตลาด และข้อมูลจากสื่อสารมวลชน เป็นต้น

4. กลยุทธ์ขององค์การ (corporate strategy) เป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาด เนื่องจากกลยุทธ์จะเป็นเครื่องกำหนดแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ และเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์การ

5. ข้อมูลภายนอก (external data) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโอกาสหรืออุปสรรคของธุรกิจ โดยทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าขยาย หรือหดตัว ตลอดจนสร้างคู่แข่งชั้นใหม่หรือ เปลี่ยนขั้นตอนและรูปแบบในการดำเนินงาน

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด

การตลาด ถือเป็นหน้าที่งานทางธุรกิจที่ส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้า ณ ระดับกำไรจำนวนหนึ่ง และมุ่งสู่การกำหนดเป้าหมายใน 2 ประเด็น คือความพยายามดึงดูดลูกค้ารายใหม่ด้วยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า และการรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม โดยส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า (รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์, 2549)

การตลาด หมายถึง กระบวนการด้านการวางแผน การนำแนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดช่องทางการจำหน่ายของความคิด สินค้า และบริการมาใช้

ปัจจุบันองค์การธุรกิจมีการใช้ปรัชญาทางการตลาด 2 แนวทางคือ ปรัชญาด้านการตลาดและปรัชญาด้านการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยหลักการ 3 ข้อ

1. จะต้องมีการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
2. จะต้องมีการบูรณาการและความร่วมมือของทุกฝ่ายในองค์การ
3. จะต้องมีการมุ่งเน้นไปที่ผลสำเร็จในระยะยาว และการให้ความสำคัญกับการจรรีกรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์การ

ระบบสารสนเทศทางการตลาด จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของการนำเสนอสารสนเทศเพื่อใช้สำหรับงานด้านการตลาดในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดที่ดี จึงจำเป็นต้องใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ขาย ตลอดจนผู้ที่มีบทบาทอื่นทางการตลาดด้วย เนื่องจากในปัจจุบัน ขนาดของตลาดใหญ่ขึ้น ผู้ซื้อมีทางเลือกเพิ่มขึ้น วิธีการทางการตลาดมีความซับซ้อนขึ้น อีกทั้งธุรกิจยังจำเป็นต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันสูง ด้วยเหตุนี้ การใช้สารสนเทศที่ทันต่อเหตุการณ์ จึงยิ่งจะทวีความจำเป็นมากยิ่งขึ้น

การตลาดการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันมีนโยบายเรื่องประเทศไทยยุค 4.0 ที่มีการพัฒนามาจาก ประเทศไทยยุค 1.0 ที่เป็นยุคสังคมเกษตรกรรมการตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นการตลาดยุคที่เน้นผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจะผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดจะมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2000) ในการวางแผนวิเคราะห์ด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น ประเทศไทยยุค 2.0 เป็นยุคอุตสาหกรรมเบามีการค้าขายในเชิงพาณิชย์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ใช้แรงงานคนเพื่อผลิต การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเน้นการทำการตลาดแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะเด่น และทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าด้านการท่องเที่ยว ส่วนประเทศไทยยุค 3.0 จะมุ่งอุตสาหกรรมหนักที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

ตราสินค้าและการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และที่สำคัญในยุคประเทศไทย 4.0 ได้มีการเน้นในเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ เป็นหลัก ดังนั้นการตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะการตลาดสังคมออนไลน์ เชื่อมโยงการตลาดออนไลน์ การตลาดออฟไลน์ และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า ดังนั้นการทำการตลาดในยุคนี้จะทำให้ลูกค้าและผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวมทั้งมีการสร้างความเชื่อมโยงในการจัดการตลาดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2017 อ้างถึงใน วีระ แก่นเพชร, 2564)

อย่างไรก็ตามการทำตลาดออนไลน์ในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลูกค้าสามารถจำตราสินค้าของโรงแรม สายการบินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ต้องมีการวางระบบสามารถให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบข้อมูลออนไลน์ที่มีลักษณะข้อมูลจำนวนมากและมีการเชื่อมโยงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพื่อมาเปรียบเทียบและได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วเมื่อลูกค้ารู้สึกภูมิใจก็จะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ถือว่าเป็นข้อดีในกลยุทธ์การทำตลาดยุคใหม่

นอกจากนั้น Pongsakornrungrsilp and Pamphumeesup (2015) ยังได้เสนอแนวคิดกลยุทธ์การทำตลาดยุคใหม่ที่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย คือ กลยุทธ์การตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการโดยอาศัยการสนทนาและการปฏิสัมพันธ์ในระบบออนไลน์หรือเป็นการสร้างความสำคัญร่วมกัน (วีระ แก่นเพชร, 2564)



รูปภาพที่ 4.3 ประเทศไทยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

ที่มา: [https://image.mfa.go.th/mfa/0/bE5KohkHoq/SRIBHONGSE_BUNNAG/Thai_Biz_Diary/\(13\)A5/THAI_BIZ_13\(2\).jpg](https://image.mfa.go.th/mfa/0/bE5KohkHoq/SRIBHONGSE_BUNNAG/Thai_Biz_Diary/(13)A5/THAI_BIZ_13(2).jpg)

การสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจำนวนมากนำเครื่องมือนี้มาใช้เพื่อสื่อสารข่าวสารของธุรกิจไปยังผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการท่องเที่ยวในอนาคต (นอกจากนี้ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า เป็นเครื่องมือสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลกลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว การพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดด้วยการบูรณาการสร้างสรรค์ใหม่ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (เพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคมากกว่าร้อยละใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านรีวิวสินค้าหรือบริการ ก่อนตัดสินใจซื้อโดยที่ร้อยละของผู้ซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการตลาดที่น่าสนใจด้วยเหตุนี้องค์กรต่าง ๆ จึงได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยนำเสนอสินค้าหรือ บริการมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับ และเป็นช่องทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารที่มีคุณภาพและตรงความต้องการกระตุ้นความสนใจการท่องเที่ยวมากขึ้น (ณัฐวัฒน์ พระงาม และ จเร เกื้อนพวงแก้ว, 2563)

e – Commerce platform คืออะไร

e - Commerce platform คือเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันสำเร็จรูปที่สร้างขึ้นมารับรองการขายสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์โดยเฉพาะ หรือที่รู้จักกันในชื่อ e – marketplace ซึ่งเป็นช่องทางที่นำผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์มาเจอกัน ทำให้เกิดการทำข้อตกลงซื้อขายสินค้ากันภายในแพลตฟอร์ม อีกทั้งยังครอบคลุมไปถึงการโอนเงินค่าสินค้าและทำการส่งมอบสินค้าผ่านระบบขนส่งอีกด้วยแม้จะเป็นช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์เหมือนกัน แต่ความจริงแล้ว e - Commerce platform มีความแตกต่างจาก e – Commerce ตรงที่ e-Commerce platform เป็นแพลตฟอร์มสำเร็จรูปจากผู้พัฒนาที่เปิดให้ผู้ที่มีความต้องการเปิดธุรกิจบนโลกออนไลน์มาใช้แพลตฟอร์มเพื่อขายสินค้าได้ง่าย ๆ เมื่อเครื่องมือสำเร็จรูปให้เลือกใช้มากมาย โดยอาจจะมีทั้งการเรียกเก็บค่าบริการและใช้งานได้ฟรีแตกต่างกันไปตามบริการแต่ละแพลตฟอร์มส่วน e – Commerce จะเป็นแพลตฟอร์มที่เจ้าของธุรกิจจะต้องจ้างทีมสร้างหรือพัฒนาขึ้นมาเอง อย่างเช่นเว็บไซต์หรือ แอปพลิเคชัน ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างสูงกว่า e-Commerce platform แถมยังต้องมาค่าใช้จ่ายเรื่องการดูแลระบบเป็นรายเดือนหรือรายปี แต่ข้อดีก็คือสามารถออกแบบเว็บไซต์ให้ตอบโจทย์กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้มากที่สุดนั่นเอง (chudakan-l, 2564)

ข้อดีของ e – Commerce platform

1. เริ่มต้นง่าย ไม่ต้องใช้เงินทุนเยอะไม่ต้องจ่ายค่าดูแลระบบ เพราะ e – Commerce platform เป็นแพลตฟอร์มสำเร็จรูปที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาให้ตอบโจทย์ธุรกิจการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์มาเป็นอย่างดี บางแพลตฟอร์มผู้ใช้งานก็สามารถเริ่มต้นได้ด้วยการสมัครสมาชิกและเริ่มใช้งานได้ทันทีโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งส่วนมากค่าใช้จ่ายจะมาในรูปแบบของส่วนต่างของสินค้าที่ขายได้นั่นเอง

2. มีฐานลูกค้าเยอะไม่ต้องออกไปตามหาเอง กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันส่วนมากไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่าน e – Commerce platform และ e – marketplace กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 โดย ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) ได้ให้ข้อมูลว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อของออนไลน์ผ่าน Shopee เป็นอันดับที่ 1 เฉลี่ย 91.0 % อันดับ 2 คือ Lazada เฉลี่ย 72.9 % และ อันดับ 3 Facebook Fanpage เฉลี่ย 55.1 % เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาสินค้าได้สะดวก มีสินค้าหลากหลายให้เปรียบเทียบราคา มีโปรโมชั่นประจำเดือนไว้สร้างแรงจูงใจ สำคัญที่สุดคือเป็นช่องทางที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือว่าถ้าหากโอนเงินไปแล้วจะไม่ถูกโอนอย่างแน่นอน

3. ระบบขายของออนไลน์ไว้รองรับครบครัน e – Commerce platform ไม่เพียงเป็นแพลตฟอร์มหน้าร้านบนโลกออนไลน์ที่เอาไว้ลงขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีเครื่องมือจำเป็นที่ครบครันสำหรับร้านค้าออนไลน์ ให้สามารถจัดการสต็อก ออเดอร์ ข้อมูลภาพรวมสำหรับการตลาดและเครื่องมือโปรโมตสินค้าไปยังผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ขายดีมากยิ่งขึ้น

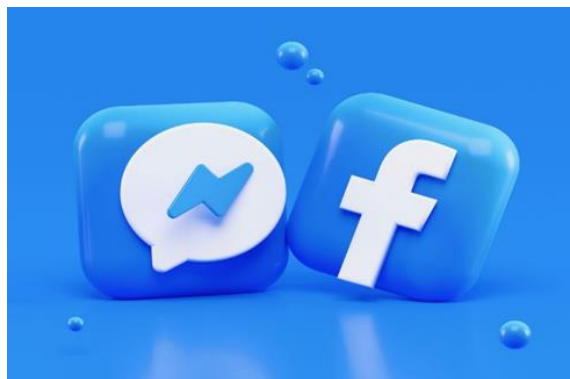
ตัวอย่างช่องทางซื้อ – ขายบน e – Commerce platform ที่ได้รับความนิยม



รูปภาพที่ 4 โลโก้ Shopee



รูปภาพที่ 5 โลโก้ Lazada



รูปภาพที่ 6 โลโก้ FaceBook Marketplace



รูปภาพที่ 6 โลโก้ Instagram



รูปภาพที่ 6 โลโก้ ไลน์ ช้อป

ดังนั้น e – Commerce platform จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่กำลังเริ่มขายของออนไลน์ที่ไม่ต้องใช้เงินทุนสูงและผู้ที่ยากขยายฐานธุรกิจเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้ในเวลาอันสั้นและได้ใช้ระบบที่ครบครัน ซึ่งบางแพลตฟอร์มอาจจะมีค่าใช้จ่ายรายเดือนหรือเป็นค่าบริการที่มาในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นในรูปแบบต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ ส่วนทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ชี้ให้เห็นการขยายตัวของการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ในระดับโลกเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในทศวรรษที่ผ่านมา การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผู้

ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากการสำรองบริการ และการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากการเผยแพร่ข้อมูลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายและสร้างโอกาสทางการตลาดระดับโลกให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถึงแม้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากจะไม่ประสบความสำเร็จและเลิกกิจการ แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจและความสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจและความสัมพันธ์ของหน่วยธุรกิจในสายโซ่การผลิตในปัจจุบันและอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- _____ . (ม.ป.ป.). การตลาด. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565 จากวิกิพีเดีย <https://th.wikipedia.org/wiki/การตลาด>
- รุจิจันทร์ พิริยะสงวนพงศ์. (2549). สารสนเทศทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- วีระ แก่นเพชร. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ ปีที่ 6(1), 148 – 160.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม และ จเร เกื้อนพวงแก้ว. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, ปีที่ 2(5), 11 – 27.
- chudakan-l. (2021). E-Commerce Platform คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2565 จาก <https://fillgoods.co/online-biz/no-shop-what-is-e-commerce-platform-channel-famous/>

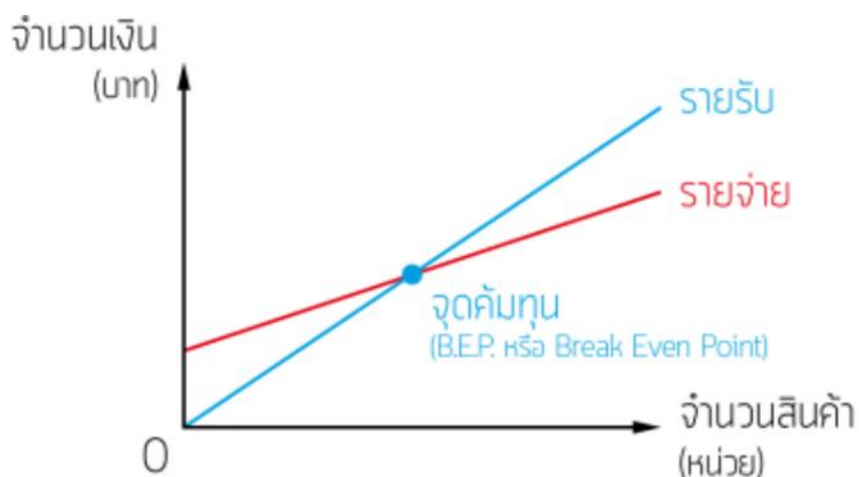
การกำหนดราคาในการท่องเที่ยวชุมชน

รุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤกษ์⁵

ในการดำเนินธุรกิจชุมชน หากปราศจากกำไร ชุมชนก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ เนื่องจากการประกอบธุรกิจของชุมชนต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น หากมีรายได้ไม่ครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายอาจส่งผลให้ธุรกิจของชุมชนประสบกับภาวะการณ์ขาดทุน การวิเคราะห์ จุดคุ้มทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ชุมชนควรทราบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำไร ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนสามารถดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในอนาคตต่อไป

การตั้งราคาโดยการใช้จุดคุ้มทุน (Break Even Point: BEP)

จุดคุ้มทุน คือ ปริมาณสินค้าหรือยอดขายรวมที่ธุรกิจของชุมชนต้องขายให้ได้เพื่อที่จะคืนทุนค่าใช้จ่ายพอดี หรือ เป็นจุดที่ทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวมพอดี ส่งผลให้กำไรที่ได้เท่ากับศูนย์ และรายได้ที่มากกว่าจุดคุ้มทุนก็คือกำไร รายได้ที่ต่ำกว่าจุดคุ้มทุนคือขาดทุน และรายได้ที่เท่าจุดคุ้มทุนคือการขายเท่าทุน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ปริมาณ รายรับ และรายจ่าย

⁵ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤกษ์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

วิธีคำนวณและวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

วิธีคำนวณ จุดคุ้มทุนต่อหน่วยขาย คือ ต้นทุนคงที่หารด้วยกำไรต่อสินค้าหนึ่งหน่วย

สูตรที่ 1

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \text{ต้นทุนคงที่} \div \text{กำไรต่อหน่วย}$$

หรือ

$$Q = \frac{FC}{P-VC}$$

สูตรที่ 2

$$\text{รายรับรวม ณ จุดคุ้มทุน} = \text{ราคาขายต่อหน่วย} \times \text{ปริมาณสินค้า ณ จุดคุ้มทุน}$$

หรือ

$$TR = P \times Q$$

กำหนดให้

ปริมาณที่ขาย ณ จุดคุ้มทุน (Break Even Point Quantitative: Q) คือ ปริมาณที่ขาย ณ จุดคุ้มทุน หมายถึงการเอาราคาขายมาหักกับต้นทุนสินค้าที่ซื้อมา หรือเท่ากับ ราคาขายต่อหน่วย – ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ราคาขายต่อหน่วย (Selling Price: P) คือ ราคาขายสินค้าต่อหนึ่งชิ้น

ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (Variable Cost: VC) คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงเป็นสัดส่วนโดยตรงกับปริมาณการผลิต ถ้าต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นหรือลดลง ตามระดับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าคอมมิชชั่น ค่าจ้างคนงาน เป็นต้น ต้นทุนผันแปรต่อหนึ่งหน่วยที่ซื้อมา หากเป็นธุรกิจบริการ อาจจะใช้เงินเดือนพนักงานต่อชั่วโมงแทน

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost: FC) คือ ต้นทุนที่มีจำนวนคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต เช่น ค่าเช่าสถานที่

รายรับรวม ณ จุดคุ้มทุน (Total Revenue: TR) คือ รายรับรวม ณ จุดคุ้มทุน

สุดยอดหมู่บ้านท่องเที่ยวชนบท

ชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี

2 วัน 1 คืน

รถตู้ VIP ... ที่พัก 1 คืน ... โทค่าน้ำเที่ยว ... อาหาร

ชุมชนคนรักมะพร้าวผู้ทำหน้าที่อนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมอยู่คู่กับชุมชน โดยมีมะพร้าวเป็นสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับคนเข้าด้วยกัน

เส้นทางทุกเสาร์-อาทิตย์ : เดือน พ.ย. 63 - ก.พ. 64

8 ท่านออกเดินทาง ราคาเพียง 4,900 บาท/ท่าน

สวัสดีสินธุ : RTH007

Thailand Tourism Awards 2020

ภาพที่ 2 ตัวอย่างการกำหนดราคาของธุรกิจของชุมชน

การนำเอาจุดคุ้มทุนมาประยุกต์ใช้

จากภาพที่ 2 เป็นตัวอย่างกำหนดราคาบริการของการท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี ที่กำหนดราคาขายอยู่ที่ 4,900 บาท ในการไปท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี จำนวน 2 วัน 1 คืน เราจะทราบได้อย่างไรว่าการตั้งราคาขายควรจะขายทัวร์อยู่ที่ 4,900 บาท ดังนั้น การนำเอาแนวคิดการใช้การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจการกำหนดราคาขายนั้น เราสามารถนำเอาแนวคิดการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนไปใช้

ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในธุรกิจภาคการผลิตและภาคการบริการ ตัวอย่าง การนำเอาการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนไปใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจในการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี มีความต้องการที่จะไปขายทัวร์ในประเทศ (Inbound Tourism) ไปท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย มีต้นทุนผันแปร 1,000 บาท ต้นทุนคงที่จำนวน 20,000 บาทต่อทริป ราคาขายทัวร์ เป็นเงิน 4,900 บาท อยากรทราบว่าการท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี ต้องขายทัวร์อย่างน้อยกี่คนต่อทริป ถึงจะไม่ขาดทุน

วิธีคำนวณ $BEP = FC / P-VC$
 $= 20,000 / 4,900-1,000$
 $= 5.13$ คน

ดังนั้น คำตอบคือต้องการขายทัวร์อย่างน้อย 5.13 หรือ 6 คนต่อทริป ถึงจะไม่ขาดทุน หรือถ้าได้มากกว่านั้น ก็จะถือว่าเป็นกำไรของบริษัท ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี อาจจะใช้กลยุทธ์ในการทำให้บริษัทมีกำไรเช่น ถ้าเราต้องการหาอย่างน้อย 8 คนต่อทริปการท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี ก็จะได้กำไร $4,900 \times 2 = 9,800$ บาทต่อทริป การท่องเที่ยวชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี ก็จะได้มีกำไรในการทำธุรกิจต่อไป

จากตัวอย่างจะเห็นแนวทางการกำหนดราคาของชุมชนตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี ชุมชนลาวพันบอง จึงมีแนวคิดที่จะดำเนินการการท่องเที่ยวชุมชนบ้าง เพื่อลองกำหนดต้นทุน รายรับ และผลกำไรของการดำเนินการของโครงการโดยทำการ Workshop เชิงปฏิบัติการการจัดทำโครงการ “ท่องเที่ยวชุมชนวิถีลาวครั้ง ลำพันบอง” โดยมีรายละเอียดของกิจกรรม ดังนี้



ภาพที่ 3 แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนวิถีลาวครั้ง ลำพันบอง

กำหนดให้ ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย

1. ไกด์ 2 คนต่อทริป เป็นเงิน 2,000 บาท
2. การแสดงพื้นบ้านลาวพันบอง เป็นเงิน 2,500 บาท

ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วย

1. ค่าที่พัก (รวมน้ำไฟ)/คน เป็นเงิน 500 บาท
2. ค่าอาหาร/คน 240 บาท
3. ค่าเช่าจักรยาน/คน 50 บาท
4. อื่นๆ เช่น ดอกไม้ อาหารตักบาตร 100 บาท

จงคำนวณหาจุดคุ้มทุนเพื่อใช้ในการในการกำหนดจำนวนคนที่จะเที่ยวในแต่ละทริปและถ้ารับนักท่องเที่ยวมาจำนวน 10 คน จะได้กำไรหรือขาดทุน คิดเป็นจำนวนเงินเท่าไร

$$\begin{aligned} \text{วิธีทำ} \qquad \qquad \qquad \text{วิธีคำนวณ} \quad \text{BEP} &= \text{FC} / \text{P-VC} \\ &= 4,500 / 2,500 - 890 \\ &= 3 \text{ คน} \end{aligned}$$

คำตอบคือต้องการขายทัวร์อย่างน้อย 3 คนต่อทริป ถึงจะไม่ขาดทุน หรือถ้าได้มากกว่านั้น จำนวน 10 คน ดังนั้น ของบริษัท $2,500 \times 10$ เท่ากับ 25,000 บาท เพราะฉะนั้น ถ้าไร 7 คน คูณ 2,500 บาท คิดเป็น 17,500 บาทต่อทริป

ข้อดีของการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนนั้น มีจุดแข็ง หรือ ข้อดี ดังนี้

1. การอ่านงบการเงิน เข้าใจได้ง่ายกว่าวิธีต้นทุนรวม ขายมากก็กำไรมาก
2. การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ และกำไร เนื่องจากมีการแยกออกเป็นรายการคงที่และผันแปรในงบกำไรขาดทุน ดังนั้น ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของต้นทุน ปริมาณและกำไรของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดราคาขาย และปริมาณการขายเพื่อให้ได้กำไรที่ต้องการ
3. การวัดผลการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ เพราะถือว่าค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ เป็นค่าใช้จ่ายประจำงวด และวัดผลการปฏิบัติงานจากค่าใช้จ่ายผันแปรที่อยู่ในความรับผิดชอบโดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆที่ควบคุมไม่ได้ นับเป็นการวัดผลงานที่ยุติธรรม ง่าย สะดวกกว่าวิธีต้นทุนรวม
4. การใช้ ต้นทุนผันแปร ช่วยให้การจัดทำและใช้งบประมาณได้ง่ายขึ้น โดยนำเอายอดขายจริง คูณ ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย บวกค่าใช้จ่ายคงที่ ซึ่งวิธีการนี้ใช้ได้แม้ยอดขายจริงไม่เท่ากับงบประมาณก็ตาม

5. การกำหนดราคาขายสินค้า เช่น การกำหนดราคาขายเป็นกรณีพิเศษโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนคงที่ โดยกำหนดให้คุ้มทุนกับต้นทุนผันแปร ใช้ได้เฉพาะระยะสั้นเท่านั้น มิฉะนั้นจะประสบปัญหาการขาดทุน

ข้อจำกัดของการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

จุดอ่อนหรือข้อจำกัดของการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ได้แก่

1. ราคาขายกำหนดให้มีราคาเดียว ไม่ว่าจะขายมากหรือน้อย
2. ต้นทุนคงที่จะไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะผลิตเพิ่มขึ้นจำนวนเท่าไร
3. ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยคงที่
4. วิเคราะห์จุดคุ้มทุนใช้ได้ดีในการวางแผนระยะสั้น
5. ใช้ได้กับการวิเคราะห์สินค้าประเภทเดียว

เอกสารอ้างอิง

- ธัญศิริ สง่างาม. (2553). การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการวางแผนกำไรธุรกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศ : กรณีศึกษา ชุดสินค้าการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย บริษัท ชันนี่ทัวร์ จำกัด จังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการนราธิวาส. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1, 2553. 57-72.
- เยาวเรศ ทับพันธ์. (2543). การประเมินโครงการตามแนวทางเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2561). รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ การประเมินผลประโยชน์จากงานวิจัยภายใต้การดำเนินงานของสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร ปีงบประมาณ 2561. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ Neo Digital Co.,Ltd.
- ส่วนเศรษฐกิจสังคมและประเมินผลโครงการ สำนักบริหารโครงการ กรมชลประทาน.(2560). คู่มือการปฏิบัติงานการวิเคราะห์ด้านเศรษฐศาสตร์และการเงินโครงการพัฒนาแหล่งน้ำ. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2565 จาก <http://oopm.rid.go.th/km>.
- Logistics Café. (2552). ข้อดี-ข้อเสียจุดคุ้มทุน คืออะไร?. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.logisticafe.com/>
- Openpassorn. (2564). การวิเคราะห์โครงการลงทุน. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 มิถุนายน 2565 จาก <https://inc.karmins.com/capital-budgeting/>

ส่วนที่ 2

ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลาวครั้ง

บ้านลำพันบอง อำเภอหนองหญ้าไซ

จังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลาวครั้ง บ้านลำพันบอง

อำเภอหนองหญ้าไซ จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการบอกเล่าของผู้รู้ที่บ้านหนองโพธิ์ ได้เกิดชุมชนขึ้นพร้อมๆ กับหมู่บ้านอื่นใกล้เคียงกัน ตั้งแต่หมู่ 2 ถึงหมู่ 4 ด้วยเหตุที่บริเวณหมู่บ้านมีหนองน้ำและมีต้นโพธิ์ขึ้นอยู่จำนวนมาก จึงเรียกชื่อหมู่บ้านนี้ว่าบ้านหนองโพธิ์ ปัจจุบันตำบลหนองโพธิ์มี 14 หมู่บ้าน จำนวนครัวเรือนทั้งหมด 2,075 ครัวเรือน ประชากรรวมทั้งสิ้น 6,778 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีกลุ่มองค์กรที่เข้มแข็งทั้งหมด 56 กลุ่ม (นุจรี สรหงส์, 2562)

การค้นพบสิ่งดีที่มีอยู่ในตำบลที่ หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 8 บ้านลำพันบอง มีเชื้อสายดั้งเดิมมาจากลาวครั้ง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งภาษาถิ่น ประเพณี ได้แก่ ภาษาพูด ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่มีเสียงวรรณยุกต์เป็นเสียงสูง ชาวลาวครั้ง มักเรียกตัวเองตามสำเนียงภาษาท้องถิ่นว่า “ลาวซี้คัง” หรือ “ลาวคัง”

ประเพณียกรง ที่ยังยึดถือและสืบทอดปฏิบัติกันมาโดยจัดขึ้นในเดือนเมษายนของทุกปี และประเพณีขึ้นศาลเจ้าวนาย ชาวลาวครั้งจะมีความผูกพันทางเครือญาติสูงมาก ซึ่งถือว่าเป็นเหตุผลที่มีการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์ และการธำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะตัว สำหรับประเพณียกรงนั้น เป็นการแสดงออกถึงความสามัคคีและร่วมมือร่วมใจของประชาชนในท้องถิ่น

การแต่งกายของชาวลาวครั้งในชีวิตประจำวันจะแต่งกายตามปกติ ยกเว้นในการจัดงานประเพณีหรืองานที่มีการรวมกลุ่มที่เป็นงานซึ่งแสดงออกถึงการรวมกลุ่มกัน ซึ่งแสดงออกถึงความสามัคคีของหมู่คณะหรือการรับแขกคนสำคัญของท้องถิ่น ผู้ชายจะมีผ้าขาวม้าคาดเอวเป็นลายตารางหมากรุก 5 สี ส่วนผู้หญิงจะมีการแต่งกายด้วยผ้าทอมัดหมี่ ต่อผ้าชิ้นตีนจก ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนตัวผ้าชิ้น นิยมทอด้วยผ้ามัดหมี่ทอแซมสลับกับการ “ทอแบบขีด” เป็นลายทางเล็กๆ สีเหลืองหรือสีขาวคั่นระหว่างผ้ามัดหมี่เพื่อแบ่งช่องลวดลายผ้าสลับเน้นลวดลายวัตถุดิบที่ใช้ ได้แก่ ผ้าฝ้าย ผ้าไหม หรือใยสังเคราะห์ ส่วนสีแดงนั้นใช้เป็นลายชิ้นหรือเรียกกันว่าตีนชิ้น



ภาพวัฒนธรรมการทอผ้า

การจัดกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน ของกลุ่มแม่บ้านเชื้อสายลาวครั้ง ประกอบด้วย การทอผ้าตีนจก แปรรูปผลิตภัณฑ์, การทำกระยาสารท (ประเพณีสารทลาว), การทำขนมข้าวเหนียวแดง(ช่วงสงกรานต์), การทำขนมจิ้นน้ำยาป่า, การทำขนมตาดกระทะ เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นบ้านให้คงอยู่คู่ ลูกหลานสืบไป โดยในแต่ละกิจกรรมจะดำเนินการในลักษณะของอาชีพเสริม ทำช่วงว่างจากภารกิจการงานประจำ จากการประกอบอาชีพ เช่น ช่วงเวลาเย็น ยกเว้น การทำขนมตามฤดูกาล เช่น การทำกระยาสารท กลุ่มผู้ สาวลาวครั้งจะรวมตัวกันในการจัดประเพณีสารทลาว หรือ การทำขนมข้าวเหนียวแดงจะทำในช่วงวันสงกรานต์ เป็นต้น



ภาพประเพณีบุญกลางบ้าน



ภาพการนำผ้าทอลาวครั้งไปใช้ในกิจกรรมและประเพณี

ตัวอย่างเมนูอาหารพื้นถิ่นลาวครั้ง บ้านลำพันบอง

สมคิด ภูษัง

แกงหอย

วัตถุดิบ

1. หอยขมตัดก้น 1/2 กิโล
2. พริกแกง
3. พริกเม็ดใหญ่ 15 เม็ด
4. เกลือเม็ด 1 ช้อนชา
5. ผีวมะกรูด 1 ช้อนโต๊ะ
6. กระชาย 5 หัว
7. หอมแดง 3 หัว
8. กระเทียม 4 กลีบ
9. ตะไคร้ 1 หัว
10. กะปิ 1 ช้อนโต๊ะ
11. ข้าวสารแช่น้ำ (ข้าวเปือ) 2 ช้อนโต๊ะ
12. ใบกระเพรา

วิธีทำ

① นำทุกอย่างโขลกให้เข้ากัน ② ต้มน้ำให้เดือด น้ำเดือดแล้วใส่หอยลงต้มพอเดือด นำพริกแกงที่โขลกไว้ลงไป ต้มต่อ พอเดือดปรุงรส ปิดไฟ ใส่ใบกระเพรา *หมายเหตุ ที่ใส่ข้าวสารแช่น้ำ (ข้าวเปือ) เพื่อเพิ่มความข้น/ความนัว อาหารลาวครั้งบ้านลำพันบอง !!! แซ่บนิวค๊ะ



ภาพแกงหอย

แจ่วหมู

วัตถุดิบ

1. หมูสับ 2 ชีด
2. พริกเม็ดใหญ่คั่วสุก 30 เม็ด
3. หอม-กระเทียมคั่วสุก 1 ถ้วย
4. กะปิ 1 ช้อนโต๊ะ
5. เกลือเม็ด 1 ช้อนชา

วิธีทำ

① โขลกพริกที่คั่วสุกให้ละเอียด ตามด้วยเกลือเม็ด หอม-กระเทียม กะปิ โขลกให้เข้ากัน ตามด้วยหมูสับลงไป โขลกด้วย ② เมื่อโขลกทุกอย่างเข้ากันแล้ว ตักใส่หม้อ ตามด้วยน้ำละลายให้เข้ากัน ③ ตั้งไฟให้เดือด ปรงรส ด้วยผงนัวนิดหน่อย ยกลง ④ ตกแต่งด้วยผักสีเขียว ต้นหอมชนิดหน่อ ยกลงกับผักสด ยอดมะกอก แดงกวา มะเขือ ดิบ ยอดกระถิน ยอดมะระขี้่นก แซ่บนัวจ้า !!!



ภาพแจ่วหมูและวัตถุดิบในการปรุง

แกงเปอะหน่อไม้

วิธีทำ

1. หน่อไม้ทำเป็นเส้น ๆ หรือสับ 1/2 กิโล
2. น้ำใบหญ้านางคั้นสด 1 กิโล
3. พริกขี้หนูสด 20 เม็ด
4. ตะไคร้ซอย 2 ซ่อนโต๊ะ
5. ผิวมะกรูดซอย 1 ซ่อนโต๊ะ
6. กระชาย 5 หัว
7. กระเทียม 6 กลีบ
8. หอม 4 หัว
9. กะปิ 1 ซ่อนโต๊ะ
10. ข้าวแช่น้ำ (ข้าวเปือ) หรือข้าวโพดดิบซอย 3 ซ่อนโต๊ะ
11. ใบแมงลัก ชะอม

วิธีทำ

① นำพริกขี้หนูสด ตะไคร้ซอย ผิวมะกรูด กระชาย กระเทียม หอม กะปิ โขลกให้ละเอียด ตามด้วยข้าวเปือหรือข้าวโพดดิบซอย (อย่างใดอย่างหนึ่ง) โขลกให้เข้ากัน พักไว้ ② นำหน่อไม้ (ต้องต้ม เคี้ยว 30 นาที) ③ ใส่น้ำใบหญ้านางสดลงหม้อ พร้อมด้วยพริกแกงที่โขลกพักไว้ ละลายให้เข้ากัน ④ ตั้งไฟให้เดือด ปรงรสด้วยผงนัวนิดหน่อย ยกลง ⑤ ใส่ใบแมงลัก ใบชะอม *หมายเหตุ เทคนิคของลาวครั้งต้องปรงด้วยน้ำปลาร้า 1 ถ้วย เพิ่มรสเด็ด นัวจ้า !!!



ภาพแกงเปอะและวัตถุดิบในการปรง

เอกสารอ้างอิง

นุจรี สรหงส์. (2562). สภาองค์กรชุมชน : พัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยวิถีชุมชน วิถีคนหนองโพธิ์. สืบค้นเมื่อ 8

กันยายน 2565 จาก <https://web.codi.or.th/20190630-6156/>

สมคิด ภูซัง. (2565). เมนูอาหารพื้นถิ่นลาวครั้ง บ้านลำพันบอง. จังหวัดสุพรรณบุรี

๒๐ **รายนามคณะผู้วิจัย** ๒๑
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



หัวหน้าโครงการวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรานุช โสภาก
โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ



ผู้ร่วมวิจัย
อาจารย์กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ
โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ



ผู้ร่วมวิจัย
อาจารย์พราววีมา ศรีระทุ
โรงเรียนการท่องเที่ยวและบริการ



ผู้ร่วมวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤกษ์
คณะวิทยาการจัดการ



ผู้ร่วมวิจัย
อาจารย์รัศมิ์ศิริ ชุณหพันธรักษ์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

SDU

295 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ถนนนครราชสีมา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทร 02-244-5000 โทรสาร 02-243-0457

email : sdu_pr@dusit.ac.th