

การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
Cultural Tourism Business Management
Case Study: Ban Pa-ao Community, Tambon Pa-ao, Mueang District,
Ubon Ratchathani Province

Tran Thanh Ha, ศศิธร รัตนประยูร¹
ดร. จิรัชญา มณีเนตร²

บทคัดย่อ

ชุมชนบ้านปะอาวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ คืองานหัตถกรรมทองเหลือง การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านการส่งเสริมธุรกิจของที่ระลึกเครื่องทองเหลืองโดยการสร้างมูลค่า และคุณค่าเพิ่มเป็นแนวทางการจัดการที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น และยังส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ คำนึงถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวทางการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรูปแบบดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมโดยมุ่งเน้น 3 ประเด็นได้แก่ 1) แนวทางหารายได้ด้วยตัวเอง เพื่อหล่อเลี้ยงการดำเนินงานอย่างยั่งยืน 2) ใช้นวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยว และ 3) ดำเนินงานโดยอาศัยความร่วมมืออย่างกว้างขวางจากเครือข่าย

Abstract

Brass handicrafts in Ban Pa-ao community, Tambon Pa-ao, Mueang District, Ubon Ratchathani Province is unique and attractive to tourists. Cultural Tourism Business Management should focus on supporting business brass handicrafts souvenir business through creating value and value added is appropriate. This guideline gives chance to local community in adding income and encouraging young people to take into account the value of local wisdom. It is consistent with social enterprise which emphasis on 1) Earning income by self to attain sustainability 2) applying innovation strategy on tourism management and 3) promoting local community participation.

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดกิจการเพื่อสังคม

Keywords: Community based tourism, Social Enterprise

¹ นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ หัวหน้ากลุ่มวิชาการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นทางเลือกใหม่ของการเดินทางท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งความสุขและการพักผ่อน พร้อมโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจ และเคารพแก่ชุมชนท้องถิ่น(de Kadt, 1990) ด้วยจุดมุ่งหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบดังกล่าวได้รับการขยายตัวและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและท้องถิ่นบนพื้นฐานของทุนทางวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือ รู้จักในนาม การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based tourism) กระแสโลกาภิวัตน์ พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนำโอกาสแก่ชุมชนท้องถิ่น ในฐานะเป็นเจ้าของพื้นที่ที่ต้องแสดงหน้าที่นำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น (D' Amore, 1988) ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวที่พิเศษและมหัศจรรย์โดยการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวผ่านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคือความโดดเด่น ความแท้จริง และคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น(Kneafsay, 2001) อาจจะกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีบทบาทสำคัญ ต่อวิถีชีวิตของชุมชนและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ (Sebele, 2010) ปัจจุบัน แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับการพัฒนาและขยายอย่างต่อเนื่องในประเทศต่างๆทั่วโลก และยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

สำหรับประเทศไทยหลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 รัฐบาลไทยใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้น เศรษฐกิจ โดยประกาศให้ปี พ.ศ. 2541-2542 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ในปี พ.ศ. 2544 มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product -OTOP) หลังปี 2545 การท่องเที่ยวลงไปชุมชนหลากหลายรูปแบบ ในปี 2547 มีการให้มาตรฐานโฮมสเตย์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มเป็นที่ยอมรับเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งซึ่งชุมชนเข้ามาบริหารจัดการ การท่องเที่ยวด้วยตนเอง (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2556) ปัจจุบันประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีอัตลักษณ์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมจำนวนมาก ทั้งภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปะอาวจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มีชื่อเสียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เนื่องจาก ชื่อเสียงด้านเครื่องทองเป็นมรดก ทางวัฒนธรรม ที่สืบทอดกันมาจากบรรพชนบ้านปะอาว อำเภอเมืองอุบลราชธานี ที่สืบทอดมากกว่า 200 ปี ด้วยวิธีการหล่อแบบขี้ผึ้งหายจึงได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม วิจิตรบรรจง จนเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2553)

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของชุมชนท้องถิ่น แต่ปัจจุบัน ปัญหาที่มักจะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวคือโครงสร้างการจัดการ การดำเนินการ และความแตกต่างระหว่างบุคคลในชุมชน จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน (Salazar ,2012)

ดังนั้น คณะผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาหัวข้อ “การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา: ชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี” โดยมุ่งเน้น 2 ประเด็น ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผ่านการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) และแนวทางการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อตามแนวคิดกิจการเพื่อสังคม สำหรับชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์

- เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี
- เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดกิจการเพื่อสังคมสำหรับชุมชนบ้านปะอว ตำบลปะอว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (community base tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม (Breuge, 2013) กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (Hatton, 1999)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน (Breuge, 2013) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึงหรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน ดังที่ Scheyvens (1999) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นในหลากหลายมิติ ได้แก่

- ด้านเศรษฐกิจ: การท่องเที่ยวสามารถนำรายได้ในระยะยาวมาสู่ชุมชนพร้อมสร้างความมั่นใจและความร่วมมือจากชุมชน
- ด้านจิตวิทยา: การท่องเที่ยวสามารถทำให้ชุมชนภูมิใจในท้องถิ่นของตน และอยากที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมชุมชนเพราะต้องการให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก ความภาคภูมิใจนี้ ทำให้เกิดการไม่ทิ้งชุมชนของตนไปทำงานที่อื่น และการร่วมมืออนุรักษ์และประชาสัมพันธ์ชุมชนของพวกเขาไว้
- ด้านสังคม: การท่องเที่ยวเป็นการสร้างเสริมความเสมอภาค และสันติภาพแก่ทุกฝ่าย รวมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตในสังคมของชุมชน และสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันของคนในชุมชน รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมชุมชน
- ด้านการเมือง: ชุมชนได้มีสิทธิมีเสียงทางการเมืองเนื่องจากมีตัวแทนมาร่วมวางแผน และริเริ่มทางการท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนรู้สึกถึงการได้รับสิทธิและเกิดความรู้สึกหวงแหนและเป็นเจ้าของชุมชนอย่างแท้จริง
- ด้านสิ่งแวดล้อม: การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังสามารถคืนสู่ประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรชุมชน หากชุมชนตระหนัก การพัฒนาที่ยั่งยืนจะเกิดจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรของชุมชน โดยร่วมมือกับทุกฝ่ายโดยเฉพาะนักท่องเที่ยว

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2553) ได้กล่าวว่า การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรดำเนินการอย่างระมัดระวัง และดำเนินในรูปแบบค่อยเป็นค่อยไป มุ่งเน้นการค้นหา และรักษาเอกลักษณ์ และคุณค่าของสินค้าการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ดังนั้น มี 2 ประเด็นสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนดังต่อไปนี้

(1) การค้นหาจุดเด่นและลักษณะพิเศษของชุมชน

- การค้นหาคุณค่าทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

ชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเป็นสมบัติสำคัญด้านการท่องเที่ยว คุณลักษณะโดดเด่นหรือคุณค่าของสถานที่นั้นๆ สามารถเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเป็นจุดขายสำคัญ การเข้าถึงคุณค่าของทรัพยากรดังกล่าว เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพ ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และนำไปสู่การวางแผนต่างๆ เช่น ด้านการตลาดท่องเที่ยว ด้านการจัดการและการดำเนินการ รวมไปถึงสิ่งที่สำคัญในการนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม หรือขยายกิจกรรมการท่องเที่ยวในส่วนของคุณชน การเข้าใจในด้านนี้จะช่วยให้ชุมชนแน่ใจว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวจะสอดคล้องกันเป็นอย่างดี กับความต้องการในการดูแลและอนุรักษ์ คุณค่าของทรัพยากรนั้นๆ ควบคู่กันไป

- การค้นหาลักษณะพิเศษทางการท่องเที่ยว

ลักษณะพิเศษทางการท่องเที่ยวนั้น เป็นคุณค่าลึกลับซึ่งของชุมชนที่ไม่เหมือนที่ใด เช่น เรื่องราว ประวัติศาสตร์ของชุมชน ตำนานของคนท้องถิ่น โดยเฉพาะเรื่องราวที่ได้ฟังจากคนท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ชุมชน และสถานที่นั้นๆ สร้างเสน่ห์ต่อผู้มาเยือน เรื่องราวเหล่านี้ คือสิ่งที่ผู้มาเยือนจะนำกลับไปพร้อมพวกเขา และนำไปเล่าต่อ การหลอมรวมกันของคุณค่าและลักษณะพิเศษต่างๆ จะสามารถสร้างประสบการณ์โดยรวม ให้แก่ผู้ที่มาเยือนเพื่อความประทับใจได้เป็นอย่างดี การตัดสินใจว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้ชุมชน สถานที่หรือสินค้า เป็นพิเศษ ควรที่จะพิจารณาคุณค่าที่เป็นที่รู้จักทุกๆ ด้าน

(2) การพัฒนาแนวคิด

การพิจารณาทุกแนวคิดที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์แต่ละแนวคิดจะเกิดผลอย่างไร อาจจะ ต้องรวบรวมแนวคิดที่ไปในทางเดียวกันแล้วแบ่งออกเป็นกลุ่ม ตามแนวทางปฏิบัติ ควรจะนำประเด็น สำคัญมาร่วมด้วยกันและควรให้แน่ใจว่าได้มีการขยายโอกาสสู่ชุมชนโดยรวมอย่างทั่วถึงและสามารถ จัดการกับอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้ เช่น ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับจากชุมชน การมีส่วนร่วม ของชุมชน การคำนึงถึงคุณสมบัติและทรัพยากรในชุมชน หรือ สาธารณูปโภคที่เหมาะสม เป็นต้น

จากการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมคุณภาพ และวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแถบชนบท ผ่านกระบวนการนำทุนวัฒนธรรม หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยดำเนินการตามหลักการการวางแผน การท่องเที่ยวโดยชุมชนคือการมุ่งเน้นการพัฒนาอย่างสมดุล และความยั่งยืนโดยมุ่งเน้นในผลประโยชน์ ของชุมชนชนท้องถิ่น ไม่ใช่มุ่งเน้นในสินค้าการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและ ภาคเอกชนควรให้การสนับสนุนเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในชุมชนบรรลุผลสำเร็จและสามารถสืบสาร อย่างต่อเนื่อง หรือเกิดความยั่งยืนของสินค้าการท่องเที่ยว (Singh et al. ,2003)

แนวคิดกิจการเพื่อสังคมกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

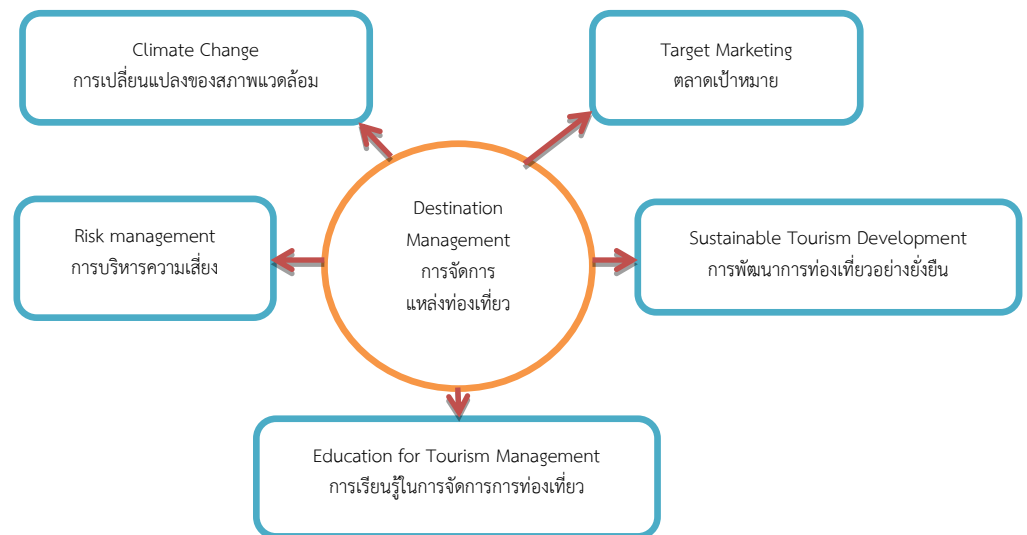
สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2553) ได้กล่าวว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) หมายถึงธุรกิจของหน่วยงาน หรือองค์กรที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐและมีวิสัยทัศน์ หรือจุดประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่แสวงหา ผลกำไรหรือไม่แสวงหาผลกำไร หากองค์กรนั้นถูกจัดตั้งขึ้นโดยมีเป้าหมายในการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหา สังคมและสิ่งแวดล้อม

European Venture Philanthropy Association Knowledge Center: EVPA (2009) ได้กล่าวว่า กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง องค์กรที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม ด้วยการประยุกต์ใช้แนวความคิดการตลาด การแนวคิดนวัตกรรม

แนวคิดกิจการเพื่อสังคมหมายถึงหน่วยงานหรือองค์กรที่ดำเนินการโดยใช้ยุทธศาสตร์แบบกลไกตลาด เพื่อเป้าหมายทางสังคม หรือสิ่งแวดล้อม และมีแผนธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ และหล่อเลี้ยงการดำเนินงาน และขยายงานให้เต็มศักยภาพ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า Social Enterprise (SE) คือธุรกิจเอกชนซึ่งทำมาค้าขายเหมือนธุรกิจทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์ 3 อย่างควบคู่กันไป คือ (1) สร้างกำไร (2) มุ่งสร้างสรรค์สังคม

(3) สนับสนุนสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line (วรากรณ์ สามโกเศศ , 2552)

ในมุมมองของการท่องเที่ยว การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดโลกทำให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงปัญหา ประเด็นสำคัญ และแนวทางในการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งผลประโยชน์ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม Dwyer et al. (2009) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จของกิจกรรมการท่องเที่ยวคือการมองเห็นถึงปัจจัยสำคัญในการพัฒนา และการวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของตลาดโลก ดังนั้น ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ควรมุ่งเน้นใน 2 มิติหลัก ได้แก่ การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination management) และการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว (Enterprise Management) โดย Dwyer et al. (2009) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของ 2 มิติ ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1: การจัดการแหล่งท่องเที่ยว
ที่มา: Dwyer et al. (2009)

1. การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management)

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยประสิทธิภาพและคำนึงถึงผลประโยชน์ของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวต้องมุ่งเน้นในประเด็นดังต่อไปนี้

- Sustainable tourism development: การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือการจัดการการท่องเที่ยวตามหลักของการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น การจัดการจำนวนนักท่องเที่ยว การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และการคำนึงถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถวิเคราะห์จากมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

- Climate Change: การเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศ

ภาวะการเปลี่ยนแปลงของอากาศมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว การเสื่อมโทรม และสูญหายของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสามารถบรรลุการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรมีการวางแผนแก้ไขปัญหาดังกล่าว การจัดการแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดภาวะโลกร้อน ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและความสามารถในการฟื้นตัวของแหล่งท่องเที่ยว

- Target marketing: ตลาดเป้าหมาย

การกำหนดตลาดเป้าหมาย และวิธีการสื่อสารเพื่อเสนอภาพลักษณ์ที่ดี คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความคาดหวัง และความต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งที่ควรให้การคำนึงถึงคือช่องทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแก่ประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

- Risk Management: การบริหารความเสี่ยง

การดำเนินการวางแผนนโยบายในการบริหารจัดการ การดูแลรักษา ความปลอดภัยของทรัพยากรต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

- Education for tourism management: การเรียนรู้ในการจัดการการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพต้องเริ่มจากการศึกษาประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในเชิงทฤษฎี และปฏิบัติ การส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ ฤดูกาลท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มักพบ ทักษะของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการรองรับนักท่องเที่ยว การวางแผนดูแลแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว (Enterprise Management)

ควบคู่กับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันต้องมุ่งเน้นในประเด็นดังต่อไปนี้

- Sustainable operation: การดำเนินการอย่างยั่งยืน

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นในผลประโยชน์ระยะสั้น และขาดการคำนึงถึงปัญหาที่เกี่ยวข้อง เช่น ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบถึงปัญหาความขัดแย้งระหว่างความสามารถรองรับนักท่องเที่ยว และความสามารถฟื้นตัวของแหล่งท่องเที่ยว

- Innovation in product development: นวัตกรรมพัฒนาสินค้า

รูปแบบใหม่ และการสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญเพื่อดึงดูดและกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว ความแตกต่างในประสบการณ์การท่องเที่ยว และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง และการนำเสนอภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นำมาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว

- Strategic Management: การจัดการเชิงกลยุทธ์

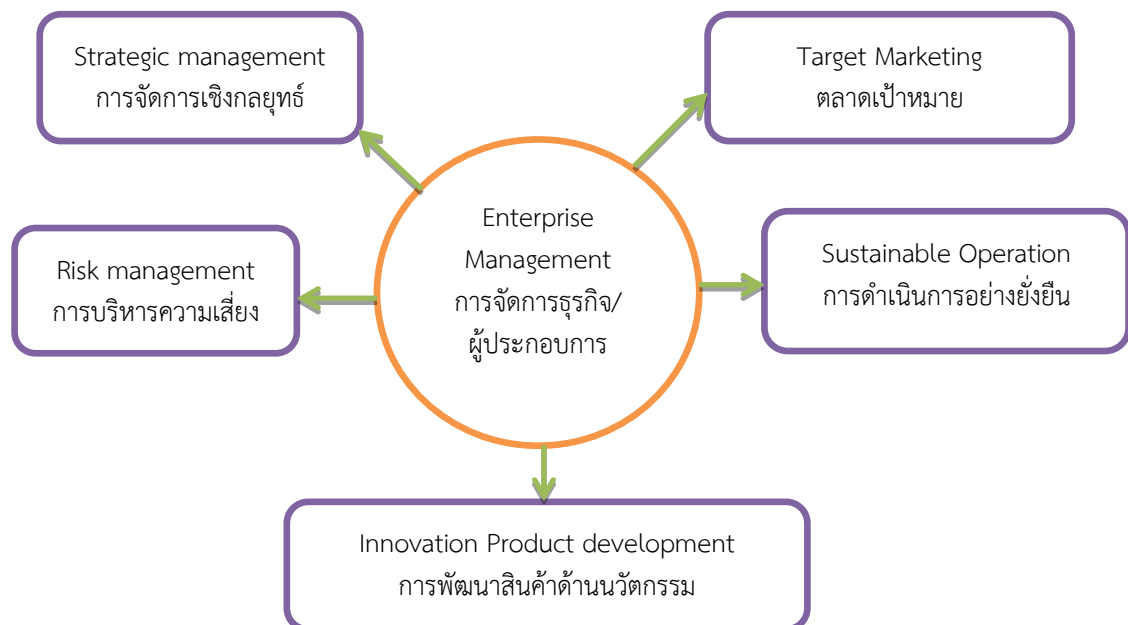
ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องตื่นตัว และมีไหวพริบต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะตลาดทั้งในระดับโลก และระดับท้องถิ่น การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และพร้อมนำเสนอแนวทางการดำเนินธุรกิจด้วยความแตกต่าง และสร้างสรรค์เป็นแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

- Target marketing: ตลาดเป้าหมาย

การขยายตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเป็นความท้าทาย และเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึง การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และพร้อมกับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะนำมาความสำเร็จของกิจกรรมการท่องเที่ยว

- Risk management: การบริหารความเสี่ยง

การดำเนินการวางแผนนโยบายในการบริหารจัดการ การดูแลรักษา ความปลอดภัยของทรัพยากรต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความมั่นใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว



ที่มา: Dwyer et al. (2009)

จากการวิเคราะห์การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของ Dwyer et al. (2009) ทั้งใน 2 มิติ พบว่า สิ่งสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดต่างมุ่งเน้นความแตกต่าง ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และความยั่งยืนของกิจการรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Steyn & De Beer (2012) ได้กล่าวว่า ความยั่งยืน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางหลักของการดำเนินธุรกิจ และมุ่งสู่ความสำเร็จท่ามกลางภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงของตลาดโลก

ปัจจัยดังกล่าวยังแสดงถึงความสอดคล้องระหว่างแนวคิดกิจการเพื่อสังคม ที่มุ่งเน้นการพัฒนาด้วย 3 เป้าหมายหลักได้แก่

- มีแนวทางการขายได้ด้วยตัวเองเพื่อหลีกเลี่ยงการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เช่น รูปแบบการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่ระดมทุนโดยให้ผลตอบแทนแก่ผู้ลงทุน จนถึงการใช้บริการหรือขอความสนับสนุนทางการเงิน

- เน้นการใช้นวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหา นั่นคือการคิดค้นวิธีการใหม่ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาที่เป็นเป้าหมายของการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ได้ผล ยั่งยืน และสามารถต่อยอดผลลัพธ์ได้

- ดำเนินงานแบบอาศัยความร่วมมืออย่างกว้างขวางจากเครือข่าย เพื่อใช้ศักยภาพเฉพาะทางของหน่วยงานนั้นๆ ในการร่วมแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้ศึกษาจึงเลือกประยุกต์ใช้แนวทางการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวของ Dwyer et al. (2009) ดังภาพที่ 2 เป็นแนวคิดหลักเพื่อวางแผนแนวทางการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดกิจการเพื่อสังคมสำหรับชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปะอาวจังหวัดอุบลราชธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีชื่อเสียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เนื่องจาก ชื่อเสียงด้านเครื่องทองเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ที่สืบทอดกันมาจากบรรพชนบ้านปะอาว อำเภอเมืองอุบลราชธานี เป็นหมู่บ้านที่ใช้วิชาหลอมที่สืบทอดมากกว่า 200 ปี ด้วยวิธีการหล่อแบบขี้ผึ้งหาย จึงได้สร้างผลิตภัณฑ์ที่สวยงามวิจิตรบรรจง จนเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี, 2553)

ปัจจุบัน บ้านปะอาวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความน่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น การท่องเที่ยวที่โดดเด่นของชุมชนบ้านปะอาวเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนบนพื้นฐานการจัดการของชุมชน แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังบ้านปะอาวเป็นลักษณะ Day visit ถึงแม้ว่าชุมชนมีการจัดที่พักแบบ Home Stay และกิจกรรมต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

ดังนั้น คณะผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ SWOT ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของชุมชนบ้านปะอาว สามารถแสดงอย่างชัดเจนปัญหาที่ชุมชนกำลังประสบเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีในอนาคต

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ SWOT ของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
- แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมีชื่อเสียงด้านเครื่องทองเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ที่สืบทอดกันมาจากบรรพชนบ้านปะอาว อำเภอเมืองอุบลราชธานี เป็นหมู่บ้านที่ใช้วิชาหลอมที่สืบทอดมากกว่า 200 ปี - ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น ผ้าไหม แหล่งอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น - ชุมชนท้องถิ่นให้การต้อนรับและสนับสนุนกิจกรรม	- ปัญหาการบริหารจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยว - ปัญหาความคาดเคลื่อนของบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว - ปัญหาด้านประชาสัมพันธ์ของชุมชน - โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและขนส่งที่ได้มาตรฐานยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ - การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่

การท่องเที่ยว - ความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น - การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเด็กและเยาวชน	ชัดเจน และขาดความน่าสนใจ - ปัญหาการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว - ขาดการสร้างสรรค์ในธุรกิจสินค้าที่ระลึกด้านการท่องเที่ยว
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
- จังหวัดอุบลราชธานี มีประวัติศาสตร์เป็นราชธานี เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและพระพุทธศาสนาภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านศิลปหัตถกรรม - จังหวัดอุบลฯ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเส้นทางวัฒนธรรมเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน - จังหวัดอุบลมีศักยภาพเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงทางการค้า การท่องเที่ยว การลงทุนกับ ประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีสนามบินนานาชาติด้านสากล และถนนเชื่อมโยง - การเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการค้าชายแดน - ความร่วมมือของกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง - นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ปีพ.ศ 2555- 2559	- ความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนยังมีน้อย - ปัญหาการเมือง - ภัยธรรมชาติซ้ำซาก (ภัยน้ำท่วม , ภัยแล้ง) - การไหลบ่าของวัฒนธรรมตะวันตก ทำให้ค่านิยมของประชาชนเปลี่ยนไป - ปัญหาราคาน้ำมันและเชื้อเพลิง มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม

จากการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปะอา อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ พร้อมด้วยศักยภาพด้านการท่องเที่ยว แต่ประสบปัญหาของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งปัญหาดังกล่าว ในระยะยาวอาจจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจาก รายได้ที่เกิดขึ้นไม่สม่ำเสมอ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปตามฤดูกาล เหตุผลดังกล่าวนำมาซึ่งประเด็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนพื้นฐานทางวัฒนธรรมให้สามารถสร้างผลประโยชน์ต่อชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และนำมาซึ่งความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังที่ Grampiccoli & Kalis (2012) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมท้องถิ่นคุณค่าและเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น อาหารท้องถิ่น ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือประเพณีท้องถิ่น เมื่อการท่องเที่ยวได้ดำเนินการและเกิดขึ้น วัฒนธรรมท้องถิ่นจะได้รับการสืบสานและอนุรักษ์อย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเยี่ยมชม กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวจะส่งผลดีต่อวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ดังนั้น คณะผู้ศึกษาจึงเห็นว่า แนวคิดกิจการเพื่อสังคมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสม และสามารถนำมาซึ่งกระบวนการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอมือง จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดกิจการเพื่อสังคม สำหรับชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

ธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ทั้งในมิติของวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจสินค้าที่ระลึกเป็นงานหัตถกรรมที่เกิดจากและสะท้อนวิถีวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ยิ่งแสดงถึงคุณค่าเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (Wicks et al., 2004)

ชุมชนบ้านปะอาว ถือได้ว่าเป็นชุมชนที่มีส่วนในการสืบสานงานหัตถกรรมโดยวิธีโบราณมานานกว่า 200 ปี หรือเข้าสู่รุ่นที่ 5 ของอายุคนแล้ว และอีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ ทำให้มองเห็นช่องประตูที่จะเปิดให้ผู้ที่ไม่รู้ นำทางไปสู่การสืบค้น เสาะหาอีกต่อไป ในความเชื่อมโยงกับงานหัตถศิลป์การทำเครื่องสำริดตั้งแต่ยุคสมัยบ้านเชียงสืบทอด ยึดโยงนับเป็นระยะทางแห่งกาลเวลาที่ยาวนานนับเป็นพันๆ ปี นับเป็นมรดกที่สูงค่าที่ตกทอดมาสู่ลูกหลานจวบจนปัจจุบัน

ดังนั้น คณะผู้ศึกษาจึงประยุกต์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวของ Dwyer et al. (2009) ในมิติของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวกับแนวคิดกิจการเพื่อสังคมในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งประกอบด้วย 1) สร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมทองเหลือง 2) ส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมทองเหลือง

การดำเนินงานหัตถกรรมทองเหลืองผ่านกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งด้านจิตใจ และราคา เป็นหนึ่งในแนวทางพัฒนาธุรกิจสินค้าที่ระลึกที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการสืบสาน และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และเพิ่มรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น ธุรกิจสินค้าที่ระลึกงานหัตถกรรมทองเหลืองจะเน้นการผลิตเครื่องทองเหลืองขนาดเล็ก พกพาสะดวก ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ 1) สร้างสรรค์ลาย 2) เพิ่มคุณค่าทางจิตใจของที่ระลึกเครื่องทองเหลือง 3) จัดบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ

- สร้างสรรค์ลายทองเหลือง: ปัจจุบัน ชุมชนนิยมทำลายทองเหลือง 3 ลาย ได้แก่ ลายกลีบบัว ลายใบสน และลายลูกหลาย เพื่อเพิ่มความแตกต่างแก่งานผลิตภัณฑ์ทองเหลือง คณะผู้ศึกษาจึงแนะนำการสร้างสรรค์ลายใหม่ๆ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ลายดอกบัวลายเทียนพรรษา

- เพิ่มคุณค่าทางจิตใจในของที่ระลึกเครื่องทองเหลือง: การเพิ่มมูลค่าของเครื่องทองเหลืองผ่านการสร้างคุณค่าด้านการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว โดยการติดป้ายขนาดเล็กด้านหน้ากล่องด้วยข้อความ “ไห่นาโชค” หรือ “ไหเงินทอง” เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของนักท่องเที่ยว โดยการออกแบบของที่ระลึกรูปแบบดังกล่าว เหมาะสมเป็นของขวัญแก่ญาติผู้ใหญ่เนื่องในโอกาสเทศกาลต่างๆ (ภาพที่ 1)

- จัดบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ: บรรจุในกล่องขนาดเล็ก หรือกล่องใส่พร็อพตกแต่งด้วยลายหรือภาพที่สวยงาม เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่สินค้าที่ระลึก (ภาพที่ 2)



ไหทองเหลืองธรรมดา



“ไหนำโชค” เพิ่มคุณค่าทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยว

ภาพที่ 3: เพิ่มคุณค่าทางจิตใจในของที่ระลึกเครื่องทองเหลือง



การบรรจุของที่ระลึกเครื่องทองเหลืองปัจจุบัน



เพิ่มมูลค่าแก่นสินค้าที่ระลึกด้วยการบรรจุเป็นกล่องของขวัญ

ภาพที่ 4: การจัดบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับขอ

2) ส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจของที่ระลึกเครื่องทองเหลือง

- เพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการจัดทำเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนในบ้านปะอาวซึ่งชุมชนเป็นผู้ดูแลรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบ้านปะอาว ควรจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว สถานที่พักแบบ Home Stay ในชุมชน สินค้าที่ระลึกงานหัตถกรรมทองเหลืองของท้องถิ่น

- กระตุ้นกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจสินค้าที่ระลึกงานหัตถกรรมทองเหลือง โดยการเพิ่มความหลากหลายในช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

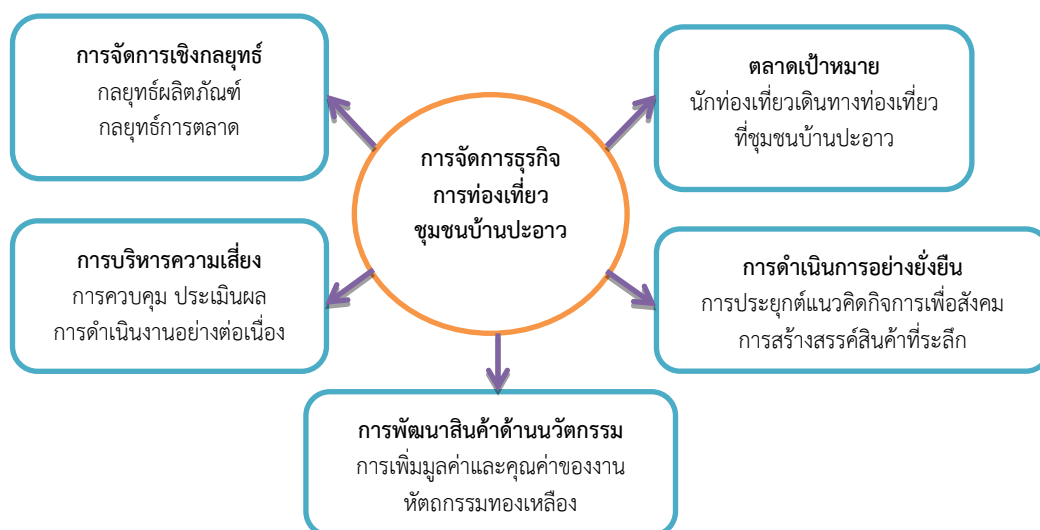
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการเปิดให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจเคยเดินทางท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านปะอาว และได้ซื้อของที่ระลึกเครื่องทองเหลืองบ้านปะอาวเข้ามาติชม (reviewer) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว และงานหัตถกรรมเครื่องทองเหลืองของชุมชน

แนวทางการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดกิจการเพื่อสังคมสำหรับชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ยังถือเป็นแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ ธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสรุปถึงปัญหาหลักของการท่องเที่ยวในชุมชน คือการขาดความสร้างสรรค์ของสินค้าที่ระลึกสำหรับการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำไปสู่การใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Products Strategy) คือ การสร้างสรรค์สินค้าที่ระลึกจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรม

ทองเหลือง และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจของที่ระลึกเครื่องทองเหลืองของชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวต่างต้องพบปัญหาของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น ความเสี่ยงจากโอกาสที่เกิดความเสียหาย ความไม่แน่นอนของการดำเนินธุรกิจ หรือความน่าจะเป็นไปได้ของผลที่ออกมาแตกต่างจากสิ่งที่คาดไว้ ดังนั้น ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนบ้านปะอาว ควรมีการควบคุม ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และสามารถปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจอย่างเหมาะสมตามสถานการณ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอแนะแนวทางการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดกิจการเพื่อสังคม สำหรับชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปเป็นภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5: แนวทางการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดกิจการเพื่อสังคมสำหรับชุมชนบ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

สรุป

ชุมชนบ้านปะอาวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ คืองานหัตถกรรมทองเหลือง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และเพิ่มรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น การสร้างสรรค์ของที่ระลึกด้านหัตถกรรมเครื่องทองเหลืองจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ ในลักษณะของรายได้ที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจของที่ระลึกสามารถสู่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก และเพิ่มความสะดวกในช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น

คณะผู้ศึกษาหวังว่า การสร้างสรรค์ของที่ระลึกด้านหัตถกรรมเครื่องทองเหลือง และการส่งเสริมการตลาดเป็นแนวทางการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพตามแนวคิดกิจการเพื่อสังคม นำมาซึ่งความยั่งยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปะอาว ชุมชนสามารถหล่อเลี้ยงตัวเอง และสร้างความมั่นคงให้ชีวิตมากขึ้น และยังส่งเสริมคนรุ่นใหม่เห็นถึงคุณค่าของการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

บรรณานุกรม

- พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์. (2553). การท่องเที่ยวชุมชน. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- วรารักษ์ สามโกเศศ (2552). **Social Enterprise คือ "นวัตกรรมแห่งการให้"**. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2556 จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2009q2/2009june25p6.htm>.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2556). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. ค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2556 จาก <http://www.cbt-i.org/2012/travel.php>.
- สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี. (2553). **แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ.2553 – 2556**. ค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2556 จาก http://123.242.163.1:8050/province/upload_file/C125531129122101.rar.
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553). **การเงินสำหรับธุรกิจเพื่อสังคม**. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2556 จาก <http://www.tseo.or.th/article/529>.
- European Venture Philanthropy Association Knowledge Center. (2009). **Social Enterprise: From definitions to developments in Practices**. Alliance Publishing Trust: EVPA.
- D'Amore, L. (1988). Tourism-The World's peace industry. **Journal of Travel Research**, 27,35-40.
- de Kadt, E. (1990). **Making the Alternative Sustainable: Lessons from Development for tourism**, Discussion Paper 272, Brighton: Institute of Development Studies, pp. 1-21
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C. & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future, **Tourism Management**, 30(1), 63-74.
- Grampiccoli, A. & Kalis, J.H. (2012). Tourist, food and culture: Community based tourism, local food and community development in Mpondoland. **Culture, Agriculture, food and environment**, 34(2), 101-123.
- Hatton, M. J. (1999). **Community-based tourism in the Asia Pacific**. Ontario/CTC/APEC: School of Media Studies, Humber College.
- Kneafsey, M, (2001). Rural cultural economy: Tourism and social relations. **Annals of tourism Research**, 28(3),762-783.
- Salazar, N.B. (2011).Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities. **Journal of Sustainable Tourism**, 20(1), 9-22.
- Sebele, L.S. (2010). Community-based tourism ventures, benefits and challenges: Khama Rhino Sanctuary Trust, Central District, Botswana. **Tourism Management** 31, (1), 136-146.
- Scheveyvens, R. (1999). Case study: Ecotourism and the empowerment of local communities. **Tourism management**, 20 (2), 98-108.
- Singh, S., Timothy, D.J., & Dowling, R.K. (2003). **Tourism in destination communities**. Oxon : CABI Publication.

- Steyn, B. & De Beer, E. (2012). Strategic role of public relations in the process of integrated reporting — an exploratory study. **Sinergie**, 88, 53 – 72. Retrieved on 15 December, 2013 from <http://www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/sinergie/article/view/679/460>.
- Van Breugel, L. (2013). **Community-based tourism: Local participation and perceived impacts: A comparative study between two communities in Thailand**. Master Thesis. Faculty of Social Sciences, Radboud University Nijmegen. Retrieved on 15 December, 2013 From http://www.ru.nl/publish/pages/657546/thesis_liedewij_van_breugel_scs.pdf.
- Wicks, B., Do, K., Hsieh, P., Komorowski, A., Martin, K., Qiu, X., Rimdzius, M., Strzelecka, M., Wade, K. & Yu, G. (2004). **Direct Marketing of Crafts and Souvenirs to Vladimir Visitors**. Department of Recreation, Sport and Tourism. College of Applied Life Studies. University of Illinois at Urbana-Champaign. Retrieved on 15 December, 2013 from http://www.vladimir-russia.info/TD_Project/Vladimir-no%20pictures.pdf.