

# การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวิถีชีวิตของคนในชุมชน Cultural Tourism Management According to the Way of Life of People in the Community

เสกสรรค์ สนวา<sup>1</sup> สุปัทนา ศรีบุตรดี<sup>2</sup>, พงศ์สวัสดิ์ ราชจันทร์<sup>3</sup>

และนภัสภรณ์ ภูวตานนท์ ณ มหาสารคาม<sup>4</sup>

Seksan Sonwa<sup>1</sup>, Supattana Seebutdee<sup>2</sup>, Pongsawut Rachjun<sup>3</sup>  
and Napasorn Phavaputanont Na Mahasarakham<sup>4</sup>

Received : February 28, 2020; Revised : April 9, 2020; Accepted : April 12, 2020

## บทคัดย่อ (Abstract)

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยยกระดับศักยภาพของทรัพยากร ที่มีอยู่ในชุมชนให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น โดยการส่งเสริมและเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีบทบาท ในการแสดงออกถึงความเป็นเจ้าของทรัพยากรร่วมกัน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและอนุรักษ์โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา รวมถึงประเพณีวัฒนธรรมให้คงอยู่ คู่กับประชาชนและชุมชนสืบไป

บทความนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อนำเสนอเกี่ยวกับหลักการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชนกับการมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และบทบาทของคนในชุมชน ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**คำสำคัญ (Keywords) :** การจัดการ, แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วิถีชีวิตของคนในชุมชน

---

<sup>1</sup>คณะนิติรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด; Faculty of Law and Politics, Roi Et Rajabhat University, Thailand; e-mail : seksan@reru.ac.th

<sup>2</sup>คณะนิติรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด; Faculty of Law and Politics, Roi Et Rajabhat University, Thailand.

<sup>3</sup>คณะนิติรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด; Faculty of Law and Politics, Roi Et Rajabhat University, Thailand.

<sup>4</sup>คณะนิติรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด; Faculty of Law and Politics, Roi Et Rajabhat University, Thailand.

## Abstract

Cultural tourism management is considered as an alternative to enhance the resource potential that exists in the community to add more value by promoting and providing opportunities for people in the community to be a part in expressing common ownership of resources, to lead to the development and conservation of ancient sites, religion, including cultural traditions to remain along with the people and the community.

This article aims to present principles of cultural tourism management, the way of life of people in the community, participation in the management of cultural tourist attractions and the role of people in the community towards cultural tourism management.

**Keywords :** Management, Cultural Tourist Attraction, Way of Life of The People in The Community

## บทนำ (Introduction)

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นอุตสาหกรรมบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและฝีมือของมนุษย์สร้างขึ้น จนเป็นแหล่งที่มีความงดงามที่มีการสืบทอดกันมา การจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน และสมาชิกในชุมชนต้องร่วมมือร่วมแรงกันในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ สิ่งที่ชุมชนต้องร่วมกันดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคือการวางแผนงานร่วมกันภายในและภายนอกชุมชน เพื่อช่วยกันระดมความคิดว่าจะหยิบยกเอาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติใด แล้วพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวในวงกว้างเพิ่มขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะเกิดผลสัมฤทธิ์ได้นั้น สมาชิกของชุมชนต้องตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรชุมชนร่วมกัน พัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจังจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนได้ ซึ่ง Sukanasirikun (2013 : B) ได้กล่าวว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยวมีความ

เป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ในงานประเพณีส่วนใหญ่เป็นทางพุทธศาสนา การประกอบพิธีกรรมสืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบัน และมีกิจกรรมเสริมเพื่อให้เกิดความสนุกสนานและน่าสนใจ และความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม เช่น การแต่งกาย ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น การแสดงและการละเล่น 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีข้อจำกัดบางประการในการพัฒนาต่อไปในอนาคตไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิประเทศ การวางผังเมืองและสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่ไม่สามารถขยายได้ เป็นต้น โดยหน่วยงานต่าง ๆ ร่วมกันให้การสนับสนุน และจัดการด้านนโยบาย งบประมาณ และบุคลากร เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการมีการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว การรักษาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเป็นอย่างดี และมีหน่วยงานในการประเมินผลการดำเนินงาน แต่เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลให้การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อาจเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้น จึงมีการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ในรูปของการให้ความรู้และเผยแพร่ข้อมูลแก่ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและชุมชนที่อยู่ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 9 ว่าด้วยการพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงประเพณีวัฒนธรรม อารยธรรมขอม ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และกีฬาสู่นานาชาติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Office of the National Economic and Social Development Board, 2016 : 174)

(1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประเพณีวัฒนธรรมในทุกพื้นที่ ท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ท่องเที่ยววัฒนธรรมลุ่มน้ำโขงและสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ท่องเที่ยวยุคก่อนประวัติศาสตร์ ในจังหวัดอุดรธานี ขอนแก่น กาฬสินธุ์ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ศรีสะเกษ นครราชสีมา ท่องเที่ยวธรรมชาติในจังหวัดชัยภูมิ เลย นครราชสีมา อุบลราชธานี โดยเพิ่มนวัตกรรมบริการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี รวมทั้งพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงในลักษณะเครือข่ายเพื่อกระจายนักท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองรอง ชุมชนและท้องถิ่น

(2) พัฒนาเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ สี่เหลี่ยมวัฒนธรรมล้านช้าง เลย-อุดรธานี-หนองบัวลำภู-หนองคาย-สปป.ลาว โดยเร่งพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวแบบ

เชื่อมโยงพื้นที่และเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างภาคเอกชนกับชุมชนและท้องถิ่นทั้งในประเทศและกับประเทศเพื่อนบ้านที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 – 2564 ที่ผ่านมา จะเห็นว่ากระแสของการนำเอาแนวคิดวัฒนธรรมข้ามชาติได้เริ่มทยอยเข้ามาสู่สังคมไทยมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมท้องถิ่นต้องปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ในขณะเดียวกันกระแสการกลืนกลายทางวัฒนธรรม (cultural assimilation) ยังส่งผลต่อวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับภูมิภาคต่าง ๆ ของสังคมไทยให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากแบบดั้งเดิมสู่ความทันสมัย จากแนวคิดการกลืนกลายทางวัฒนธรรม (Cultural Assimilation) จะเห็นได้ว่า การเผยแพร่วัฒนธรรมหนึ่งไปสู่วัฒนธรรมหนึ่งนั้น ต้องอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมนั้น ๆ เข้าสู่สังคมใหม่ โดยเฉพาะสังคมไทย ยกตัวอย่าง เช่น วัฒนธรรมโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่นำเสนอภาพยนตร์เกาหลีหรือเกาหลีพีเวอร์ที่ไหลผ่านแทรกซึมเข้ามาในรูปแบบของละครซีรีส์ เพลง หรือมิวสิก วิดีโอ จนทำให้เกิดค่านิยมความชื่นชอบ จนกลายเป็นกระแสสมัยใหม่นิยม (Modernism) ที่ทรงอิทธิพลในสังคมและวัฒนธรรมไทย รวมถึงโลกทัศน์ของผู้ชมผ่านภาพของและเพลงหรือละครที่นำเสนอสาระเรื่องราวการใช้ชีวิตของตัวละคร จนผู้ชมเกิดการเรียนรู้และลอกเลียนแบบตามตัวละครหรือนักร้อง นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ ดังจะเห็นได้จากวัฒนธรรมของวัยรุ่นที่ ตามกระแสความทันสมัย จนเกิดเป็นภาพของกลุ่ม “แฟนคลับ” ที่เลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติจนแพร่กระจายและซึมซับเข้ามาในวัฒนธรรมไทยแบบไม่รู้ตัว (Deewong, 2013 : 88-89)

ปัจจุบันการกลืนกลายทางวัฒนธรรม (Cultural Assimilation) จึงมีส่วนทำให้เกิดการส่งเสริมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น เนื่องจาก คนในชุมชนสามารถเข้าถึงวัฒนธรรมข้ามได้สะดวกสบายจากการใช้สื่อออนไลน์ ดังนั้น หากชุมชนอยากพัฒนาท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการจึงจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อทำการฟื้นฟูและอนุรักษ์วัฒนธรรม รวมถึงการสร้างความร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มประชาสังคม และคนในชุมชนร่วมกันกำหนดอัตลักษณ์ของตนได้อย่างน่าสนใจ (Laohokkul, 2014 : 33) อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ต้องเกิดขึ้นจากคนในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มวางแผน ออกแบบการทำงาน การตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติ การกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวและการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว (Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse, 2016 : 115) โดยเริ่มต้นจากการค้นหาประวัติศาสตร์ชุมชน โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี วิถีชีวิตของท้องถิ่นตนเอง

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรมนั้น จึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยและเงื่อนไขต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการขับเคลื่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ งบประมาณ คน การบริหารจัดการ อุปกรณ์ต่าง ผู้นำชุมชน เครือข่าย รวมถึงประชาชนในพื้นที่ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Royal Institute Dictionary, 2008 : 406 อ้างถึงใน Nuanyang, 2011: 36 -37) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนเอาไว้ว่า คนในท้องถิ่นสามารถปฏิบัติงานแบบมีส่วนร่วมได้ 3 แบบ ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการสนับสนุนทรัพยากร (Resource Contribution) การมีส่วนร่วมในการบริหารและการประสานงาน (Project Administration and Coordination) และการมีส่วนร่วมในการขอความร่วมมือ (Enlistment)

ดังนั้น ประชาชนต้องมีพลังกระบวนกรจะตัดสินใจในการที่จะกำหนดเป้าหมายต่าง ๆ ของสังคมและจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้บรรลุเป้าหมายตามแผน หรือโครงการที่ตั้งเอาไว้ด้วยความสมัครใจ การมีส่วนร่วมจึงเป็นความสัมพันธ์ในการกระทำและมีส่วนในการตัดสินใจ โดยที่เป็นการเปิดโอกาสให้กับประชาชนได้ตัดสินใจ ในการแสดงความคิดเห็นในส่วนของการคิดริเริ่มที่สร้างสรรค์ เพื่อที่จะสามารถทำให้เกิดการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มร่วมกัน รูปแบบการมีส่วนร่วมไว้ 3 รูปแบบคือ 1) การมีส่วนร่วมแบบเป็นไปเอง (Spontaneous) เป็นรูปแบบการร่วมมือกันเพื่อจะแก้ไขปัญหาของตนเอง โดยที่ไม่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกหรือองค์กรอื่น 2) การมีส่วนร่วมแบบชักนำ (Indeed) การมีส่วนร่วมประเภทนี้เป็นการมีส่วนร่วมแบบเป็นการเข้าร่วมโดยต้องการ ความเห็นชอบหรือการสนับสนุน โดยรัฐบาลซึ่งเป็นรูปแบบที่เป็นลักษณะทั่วไปของประเทศกำลังพัฒนา 3) การมีส่วนร่วมแบบบังคับ (Coerced) การมีส่วนร่วมประเภทนี้เป็นการเข้าร่วมภายใต้การดำเนินการของกลุ่มหรือองค์กรตามนโยบายที่ได้ตั้งเอาไว้แล้ว และรูปแบบการมีส่วนร่วมนี้เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลอย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้ผลในระยะยาวและต้องอาศัยปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน ประกอบด้วย (1) สิ่งดึงดูดใจด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีให้บริการอย่างเพียงพอ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและสะดวก (2) ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีทรัพยากรท่องเที่ยว 2 ประเภท ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ คือ ที่พัก แรม ร้านอาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งทั้ง 2 ข้อนี้ถือเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ (Pongnirundorn, Buatham and Yodsuwan, 2016 : 234) ในขณะเดียวกัน ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชุมชน การบอกเล่าเรื่องราว วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ เศรษฐกิจ การเมือง และสิ่งแวดล้อม ล้วนแต่เอื้อให้เกิดผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสิ้น การพัฒนา

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุมชน และจะพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ของคนในพื้นที่เป็นสำคัญ (Seangsomsuwun and Seangsomsuwun, 2012 : 139)

### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เกิดขึ้นจากการประชุมสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (International Council on Monuments and Sites: ICOMOS) ที่เมืองออกซ์ฟอร์ด ค.ศ. 1969 (Moulin, 1989, cited in Koster, 1996: 23 อ้างใน Ratanasuwongchai, 2011: 32) การประชุมครั้งนั้น ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ล้วนมีจุดมุ่งเน้นในทางเดียวกันคือ รูปแบบการท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับแรงคล้อยหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุม ถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน (Ratanasuwongchai, 2011 : 31)

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีนักวิชาการชาวไทยจำนวนหนึ่งได้ให้นิยามไว้ในลักษณะที่คล้ายกัน ผู้เขียนจึงขอหยิบยกผลงานของนักวิชาการบางท่านมานำเสนอ โดยรวบรวมและเรียบเรียงจาก Sukanasirikun (2013 : 26) มาอธิบายพอสังเขป ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความมุ่งเสนอ ลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงความเป็นอยู่ของสังคมเป็นการท่องเที่ยวในเชิงการให้ความรู้ และความภาคภูมิใจ (Thailand Institute of scientific and Technological Research, 1999 : 16 อ้างถึงใน Sukanasirikun (2013 : 26) โดยอาศัยวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน (Ketsiri, 1997: 1-10 อ้างถึงใน Sukanasirikun (2013 : 26) ที่ครอบคลุมทุกแง่มุมของการท่องเที่ยวที่มนุษย์สามารถศึกษาถึงวิถีชีวิต และความนึกคิดซึ่งกันและกัน (Panyanuwatt, 1999 : 13 อ้างถึงใน Sukanasirikun (2013 : 26) การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจ วัฒนธรรมกับมนุษย์มีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก เพราะวัฒนธรรมเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตมนุษย์อยู่ตลอดเวลา (Sukleing, 2002 : 39 อ้างถึงใน Sukanasirikun (2013 : 26) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศ โดยเฉพาะนักทอ่งเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป ที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมมรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น (Pinkaw, 2012)

จากนิยามข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง การศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชนเพื่อวางแผนและปฏิบัติการให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่ให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องอาศัยความร่วมมือและปัจจัยสนับสนุนเพื่อก่อเกิดความเป็นรูปธรรมขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของคนในชุมชนที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังต้องสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวในหลากหลายมิติ เช่น ความงาม ศิลปะ รูปแบบวิถีชีวิต ภาษาและการแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นต้น

### หลักการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องบูรณาการระหว่างการทำงานของสมาชิกในชุมชนร่วมกับเครือข่ายภายนอก เพื่อวางแผนและการกำหนดทิศทาง การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐาน สิ่งก่อสร้าง การพัฒนาคนท้องถิ่น และการตลาด (Ratanasuwongchai, 2011: 31) แก่นหลักของการจัดการท่องเที่ยวชุมชนและวัฒนธรรมคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวให้เกิดความเข้าใจอันดีและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน โดยในการออกแบบรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชน สามารถพิจารณาได้ จากประเด็น (Suansri, 2003 อ้างถึงในJangjaicharoen, 2015 : 21 - 22)

- 1) พิจารณาถึงกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก ว่ามีความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่
- 2) ประเมินความสามารถและขีดจำกัดของทรัพยากร ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนุกและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน
- 3) กำหนดเนื้อหาสาระของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย สร้างการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน เพื่อสร้างความเข้าใจและความประทับใจในการท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมของชุมชน

4) รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (ความสนใจ อายุ และเพศ) โดยอยู่บนหลักการของการเคารพวัฒนธรรมชุมชน และไม่ก่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

5) มีระบบประสานงานและจัดวางคนอย่างเหมาะสม

6) มีระบบการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

7) มีระบบการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากหลักการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างต้น ผู้เขียนจึงได้สังเคราะห์ตัวแบบ “พี เดอ ทู ซีทีเอช” หรือ “P-DOR to CTS” ซึ่งเป็นตัวแบบที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนได้ตามความเหมาะสม โดยตัวแบบ พี เดอ ทู ซีทีเอช “P-DOR to CTS” มีองค์ประกอบ ดังนี้ (Sonwa, 2020)

1) **Plan** หมายถึง กระบวนการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยคนในชุมชน ร่วมกันคิด ร่วมกันวางแผน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นรูปธรรม การวางแผนอาจใช้เวทีประชาคมหมู่บ้านในการแลกเปลี่ยนและรับฟังความคิดเห็นของคนในชุมชน

2) **Development** หมายถึง การขับเคลื่อนกระบวนการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายหลังจากการทำประชาคมหมู่บ้าน เช่น เตรียมการจัดทำโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การติดต่อประสานงานกับเครือข่าย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงวัฒนธรรมจังหวัด เพื่อดำเนินการพัฒนาและให้เกิดความเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

3) **Observation** หมายถึง การร่วมกันของคนในชุมชนเพื่อสังเกตการณ์ และรวบรวมประวัติศาสตร์ชุมชนจากการบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ ปราชญ์ชาวบ้าน รวมถึงการสังเกตและศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในชุมชนว่าจะเริ่มต้นที่จุดใดและสิ้นสุดที่ใด วิธีการสังเกตอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น การอาศัยประสบการณ์ของตนเอง การทำแผนผังชุมชน การปรึกษาหารือร่วมกัน เป็นต้น

4) **Reengineering** หมายถึง การปรับรื้อระบบเพื่อออกแบบใหม่ แต่ยังคงรูปแบบดั้งเดิมไว้เพื่อเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น บุญบั้งไฟของจังหวัดยโสธร การจัดบุญผะเหวดของจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นต้น ซึ่งการปรับรื้อระบบเพื่อออกแบบใหม่นี้ ต้องผ่านกระบวนการวิพากษ์ วิจารณ์ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียในการออกแบบด้วย และสิ่งที่ต้องตระหนักถึงคือ การปรับรื้อที่จะเกิดขึ้นทำอย่างไรจะยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิม ทำอย่างไรถึงจะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ อาจจะทำ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดง การบริการ การอำนวยความสะดวก เป็นต้น

**5) Community** หมายถึง ชุมชนต้องให้ความร่วมมือและเอาใจใส่ในการทำงานเป็นทีม (Teamwork) เสียสละ และแบ่งปันน้ำใจให้แก่กัน เพื่อแก้ไขปัญหา ตลอดจนร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้ประสบผลสำเร็จ

**6) Technology** หมายถึง สื่อเทคโนโลยีใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ว่าภายในชุมชนแห่งนี้มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอะไรบ้าง โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์นั้น ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้เฉพาะทางในการเขียนเนื้อหา (content) การจัดวางภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้น่าสนใจ อนึ่ง หากชุมชนใดมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนก็ย่อมสร้างความได้เปรียบกว่าชุมชนอื่น การนำเสนอได้ดีย่อมสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ McCarthy & Perreault (1996 : 46 -49) ที่อธิบายเกี่ยวกับแผนการเชิงธุรกิจด้านตลาดมาปรับใช้ ยิ่งทำให้เห็นช่องทางการพัฒนาได้ในวงกว้างมากขึ้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในด้านการประชาสัมพันธ์คือ ทำอย่างไรผลผลิต (Product) ราคา (Price) แหล่งท่องเที่ยว (Place) และการส่งเสริมกิจกรรม (Promotion) จะให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

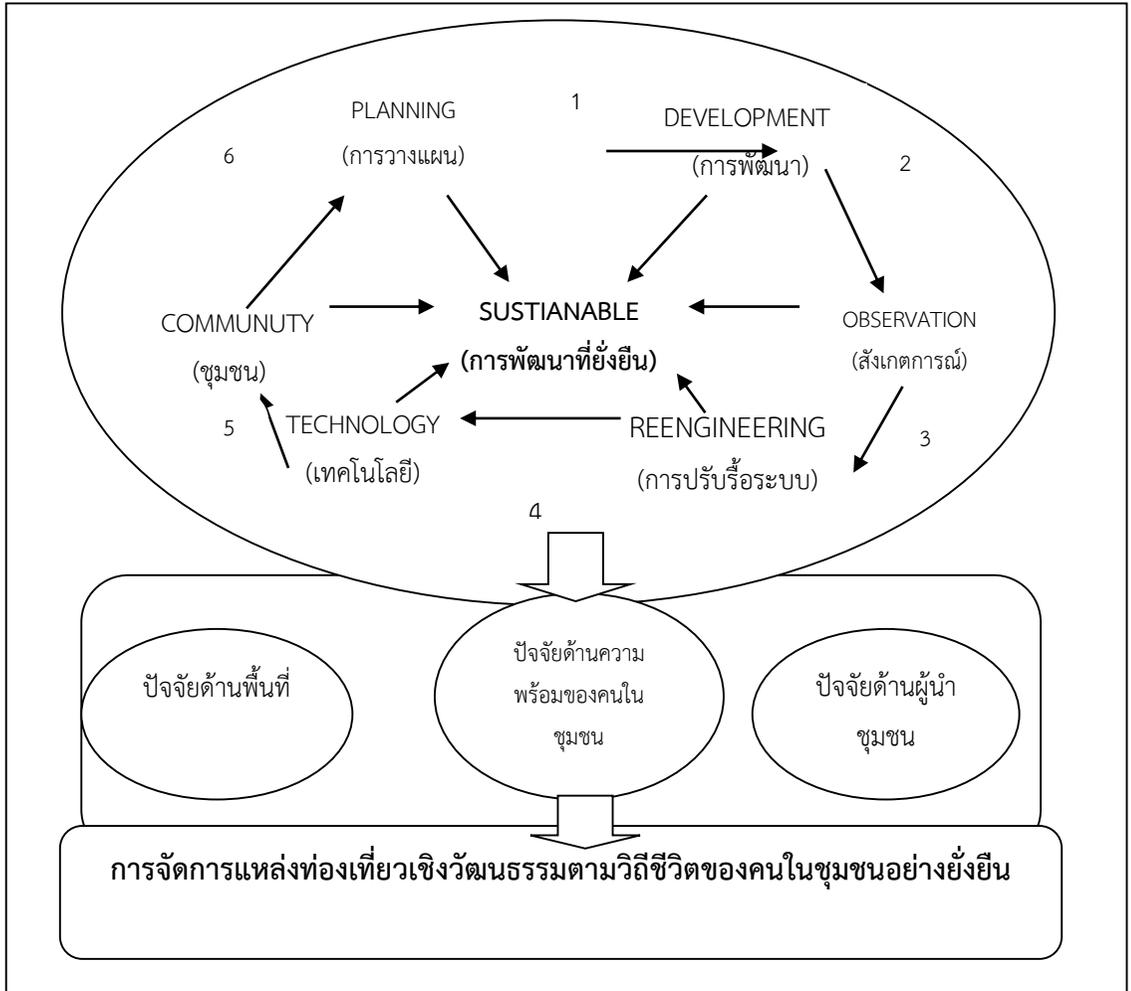
**7) Sustainable** หมายถึง ความยั่งยืนของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นในชุมชน ทำอย่างไรแหล่งท่องเที่ยวจะไม่สูญหายไปในช่วงระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลง จะสานต่องานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรจึงจะส่งทำให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต

นอกจากตัวแบบ P-DOR to CTS ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ (1) *ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน* หมายถึง ผู้นำชุมชนที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ต้องจุดประกายความคิดและเป็นผู้ริเริ่มในการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (2) *ปัจจัยด้านความพร้อมของคนในชุมชนต่อการให้บริการ* หรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการให้บริการ คนในชุมชนต้องพร้อมในการเรียนรู้และพร้อมในการพัฒนาศักยภาพของตนเองทั้งด้านภาษาถิ่น ภาษาทางการ ภาษาต่างประเทศ การพัฒนาทักษะการสื่อสารและพุดจูงใจนักท่องเที่ยวได้ หรือเรียกได้ว่าการพัฒนาเพื่อเป็น “มัดคุเทศก์” ในการแนะนำสถานที่ต่าง ๆ และสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ สนุกและได้รับความรู้จากการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากชุมชนอย่างเต็มที่ (3) *ปัจจัยด้านพื้นที่* ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ชุมชนของตนเองได้ โดยต้องคำนึงถึงการให้บริการด้านราคา การอำนวยความสะดวก การสื่อสาร การประสานงาน และการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2016 :

113) ที่ทำการศึกษา การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะเกร็ด ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมชุมชนเกาะเกร็ดต้องอาศัยปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ การค้นหาปัญหา การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจการมีส่วนร่วมในการวางแผน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะเกร็ด พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ด้าน ได้แก่ (1) ผู้นำด้านการสร้างแรงบันดาลใจทำได้โดยกระตุ้นให้สมาชิกในชุมชนตื่นตัวในการเข้ามามีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน และจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐมาสนับสนุนช่างฝีมือที่เป็นผู้สืบทอดมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) ผู้นำด้านเครื่องมือหัตถิพลอย่างมีอุดมการณ์จะต้องเป็นผู้ที่มีศีลธรรมและมีจริยธรรมสูง เสียสละประโยชน์ส่วนตนเพื่อส่วนรวม มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จ (3) ผู้นำด้านการกระตุ้นทางปัญญาควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และสนับสนุนให้สมาชิกมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบสำหรับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ “P-DOR to CTS” ที่ต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน (2) ปัจจัยด้านความพร้อมของคนในชุมชนต่อการให้บริการหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการให้บริการ และ (3) ปัจจัยด้าน โดยสามารถสรุปได้ ดังภาพที่ 1

### ภาพที่ 1 การสังเคราะห์ตัวแบบจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามหลักการ P-DOR to CTS



ภาพที่ 1 การสังเคราะห์ตัวแบบจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามหลักการ P-DOR to CTS  
ที่มา : Sonwa, 2020

### วิถีชีวิตของคนในชุมชนกับการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การดำเนินชีวิตของคนในชุมชนแต่ละแห่ง ย่อมเป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนผ่านภาษาถิ่น การแต่งกาย อาหาร การประกอบอาชีพ ความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม ทัศนคติ รวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม ความเกี่ยวพันของคนในชุมชนมีลักษณะที่ยึดหยุ่น

อาศัยอยู่ร่วมกันแบบพี่น้อง จากแนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิต (Way of life) มนุษย์ในสังคมถูกกำหนดโดย อาศัยรากฐานทางวัฒนธรรม ตั้งแต่เกิดจนถึงเชิงตะกอน

วัฒนธรรมจึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะดังนี้ (1) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดระหว่างความดี ความชั่ว แยกแยะว่าสิ่งใดดีงาม สิ่งใดผิด รูปแบบประเพณีของชุมชน หรือบางที่เรียกว่า การผดผืนบ้านผีเรือน เป็นต้น (2) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบการรับประทานอาหารแตกต่างกันออกไปตามแต่ละท้องถิ่น เช่น ภาคอีสานนิยมทำลาบ ก้อย ต้ม ในงานประเพณีต่าง ๆ ภาคเหนือบางจังหวัด นิยมทานเนื้อเน่า ซึ่งเป็นภูมิปัญญาคนท้องถิ่นนั้น ๆ เป็นต้น (3) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร เช่น การพูด การอ่าน การเขียน การคิด การติดต่อสัมพันธ์สิ่งเหล่านี้จึงถือเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่มีต่อวัฒนธรรม (Surattanagawi, 2001) ดังนั้น วิถีชีวิตของคนถูกกำหนดให้แตกต่างกัน ด้วยวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ วิถีชีวิตของคนในสังคมย่อมต้องเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ๆ เพื่อความอยู่รอด แต่สิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตคือ คติธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และปัจจัยสี่จึงทำให้มนุษย์จำเป็นต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนผลผลิตเพื่อการดำรงอยู่ของชีวิตในสังคมปัจจุบัน (Supap, 1998) รวมทั้งวิถีชีวิตและวัฒนธรรมต้องผสมกลมกลืนกันในชุมชน อันนำไปสู่การศึกษาประวัติศาสตร์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี (Naphasupa, 1997)

สำหรับการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ชุมชนจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้คนในชุมชนทุกเพศ ทุกวัย ได้มีความสนใจและมีโอกาสในการเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม อาทิเช่น การวางแผน การพัฒนา การสังเกตการณ์ การนำเอาเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Tancharoen (2015 : 6) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะสมาชิกชุมชน หมายถึง ประชาชนในพื้นที่เป็นทั้งเจ้าของบ้านและแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องเสริมสร้างและทำนุบำรุงให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คงความงดงามได้ยาวนาน รวมถึงการเป็นบุคคลนำเสนอข้อมูลที่แท้จริงและละเอียดมากพอ ตลอดจนการนำเสนอ (Presentation) ความเป็นมาของสถานที่และชุมชนนั้น ๆ ได้อย่างน่าประทับใจ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับความต้องการและความสำคัญของคนในชุมชน



**ภาพที่ 2** การมีส่วนร่วมของประชาชนในการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติใน  
แก

**ที่มา :** Butnampret, 2020

ผลจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ (1) คนภายในชุมชนมีความสามัคคีและมีน้ำใจ เพราะ ทุกคนในชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการด้วยตนเอง (2) คนในชุมชนมีความภูมิใจต่อชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ ทำให้เกิดการหวงแหนและอยากดูแลทรัพยากรชุมชนร่วมกัน (3) คนในชุมชนมีโอกาในการทำงานและมีรายได้จากการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นจากชุมชนเอง (4) คนในชุมชนสามารถสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ และสามารถถ่ายทอดความรู้สู่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ Chotawiriyawanit, Kwang and Limangkur, (2014 : 47) ที่กล่าวว่า ชุมชนเมื่อมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดความรัก ความภาคภูมิใจในความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด (2) สมาชิกในชุมชนมีความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น (3) สมาชิกในชุมชนและชุมชนข้างเคียงได้มีการพูดคุยและมีความพยายามที่จะร่วมกัน สนับสนุนและผลักดันให้เกิดกองทุนเพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้น จึงต้องให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยคนในชุมชนเอง (Chittangwattana, 1999 : 65)

จากที่กล่าวมาในข้างต้น จึงสรุปได้ว่า วิถีชีวิตของคนในชุมชนแต่ละชุมชนย่อมมีความแตกต่างกันทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับบริบททางวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ส่วนการดำเนิน

ชีวิตของคนในชุมชนเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับพื้นฐาน ประสบการณ์ ความคิด ทักษะที่แตกต่างกันไป

### บทบาทของคนในชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Sereerat (1998 : 160) กล่าวว่า การให้บริการพนักงานหรือผู้ให้บริการควรมีคุณลักษณะ ดังนี้

1) บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือต้องการที่จะได้รับ ระดับความต้องการขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่จะได้รับ

2) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดย ปราศจากความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังในระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าต่อทางเลือกของผู้ให้บริการ รายอื่น ๆ

3) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

Kanchanasilanon (2010 : 52) กล่าวว่า คุณลักษณะที่จำเป็นควรประกอบด้วย

1) มาตรฐานด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ การมีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย การพูดจาสุภาพ ถูกต้อง ชัดเจน การแต่งกายสะอาด ถูกต้องตามกาลเทศะ สุขภาพแข็งแรง สามารถทำงานหนักได้ และมีอนามัย ส่วนตัวดี มีความกระฉับกระเฉง ว่องไวในการทำงาน มีการวางตนอย่างเหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ

2) มาตรฐานด้านคุณธรรม จริยธรรม ได้แก่ มีความรับผิดชอบสูง มีระเบียบวินัย มีความอดทน อดกลั้น ควบคุมอารมณ์ได้ดีมีทัศนคติที่ดีต่องาน มีจิตพร้อมบริการและมีน้ำใจในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่น มีความเชื่อมั่นในตนเอง ตรงต่อเวลา มีความซื่อสัตย์สุจริต มีเหตุผล มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความละเอียด รอบคอบ ต้องเป็นตัวอย่งที่ดีในการปฏิบัติงาน ยึดคุณธรรมในการปฏิบัติงานและมีความยุติธรรม

3) มาตรฐานด้านความรู้ความสามารถทั่วไป ได้แก่ การให้บริการ การให้ชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้

4) มาตรฐานด้านความสามารถ/ทักษะด้านภาษาและการสื่อสาร ได้แก่ การใช้ภาษาไทยได้อย่างดีทั้งทางด้านการอ่าน การพูด การเขียน รวมถึงการมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ดี และความสามารถในการใช้ภาษากาย (Body Language) ได้ดี

ผู้ที่มีบทบาทในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวหรือบุคคลที่มีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องเรียนรู้นักท่องเที่ยวให้ลึกซึ้งมากขึ้น เพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อความคล่องตัวในการให้บริการและการต้อนรับสำหรับการเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ต้องสามารถสร้างแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว มีพื้นฐานสำคัญ 4 ประการ รายละเอียด ดังนี้ (Techateewan , 2002 อ้างถึงใน Silpakrit and Boonlert, 2012: 21 -22)

### 1) สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว (Energizers of Demand)

หมายถึง ความน่าสนใจของสิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งชักนำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ ที่จะ เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ไปยังสถานที่ดังกล่าวหรือช่วงเวลานี้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางเพื่อการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ

### 2) สิ่งกั้นกรองความต้องการ (Filterers of Demand) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่

ทำให้ความต้องการทางการท่องเที่ยว ถูกระงับหรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต้องการ ในการเดินทางลดน้อยลง ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม ทัศนคติทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา

### 3) สิ่งกระทบ (Affecters) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ ในการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพและแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แตกต่างกันไป

### 4) บทบาทของนักท่องเที่ยว (Roles) หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่

แตกต่างกันไปในสถานการณ์หรือในช่วงเวลาที่แตกต่างกันและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจหรือรูปแบบทางการท่องเที่ยวนั้นแตกต่างกันไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงสรุปได้ว่า บทบาทของคนในชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีลักษณะสำคัญคือ (1) มีจิตวิญญาณในการให้บริการ (2) มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น การใช้ภาษาสื่อสาร สามารถเข้าถึงได้กับทุกกลุ่มทุกวัย (3) มีจริยธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวและมีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ (4) มีบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว และ(5) สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวได้ ลักษณะสำคัญ 5 ประการนี้ หากชุมชนมีครบก็จะเป็นตัวช่วยในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และเป็นที่ยึดเหนี่ยวของนักท่องเที่ยวได้

## บทสรุป (Conclusion)

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำเป็นต้องอาศัยตัวแบบ “พี เดอ ทู ซีทีเอช” หรือ “P-DOR to CTS” มาปรับใช้ร่วมกับปัจจัยความสำเร็จ 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน ปัจจัยด้านความพร้อมของคนในชุมชน และปัจจัยด้านพื้นที่ ผสมผสานกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอาศัยการวางแผน การตัดสินใจ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตนเองให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ในขณะเดียวกันบทบาทของคนในชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องคำนึงถึงลักษณะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) มีจิตวิญญาณในการให้บริการ (2) มีความพร้อมในการให้บริการ เช่น การใช้ภาษาสื่อสาร สามารถเข้าถึงได้กับทุกกลุ่ม ทุกวัย (3) มีจริยธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวและมีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ (4) มีบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับนักท่องเที่ยว และ(5) สามารถเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้

## เอกสารอ้างอิง (References)

- Chotawiriyawanit, A., Kwang, P. and Limangkur, T. (2014). “Participatory Community-Based Tourism Management of Luangprot-Thanlium Community, Ladkrabang District, Bangkok”. [Online]. Available : [www.agri.kmitl.ac.th/joomla30/index.php/category/24-31-2?download=133](http://www.agri.kmitl.ac.th/joomla30/index.php/category/24-31-2?download=133). Retrieved March 26, 2020. [In Thai]
- Chittangwattana, B. (1999). **The Sustainable Tourism Development Planning**. Chiang Mai: Faculty of Humanities Chiang Mai University. [In Thai]
- Deewong, P. (2013). “The International Cultural Hybridization on Television”. [Online]. Available : [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_mar\\_13/pdf/aw13.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_13/pdf/aw13.pdf). Retrieved April 6, 2020. [In Thai]

- Jangjaicharoen, P. (2015). "Cultural Tourism Management; A case study of Ogimachi Community, Shirakawa Village, Gifu Prefecture, Japan". [Online]. Available : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/77748/72666>. Retrieved April 6, 2020. [In Thai]
- Kanchanasilanon, C. (2010). **Human Resource Development Guidelines for Three Star-Rated Hotels in Bangkok, Thailand**. Faculty of Liberal Arts Sripatum University. [In Thai]
- Laohokkul, K. (2014). "Cultural Tourism Attraction Management Process: Case study in Old Markets and Floating Markets Place". [Online]. Available : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/31357/26944> . Retrieved March 6, 2018. [In Thai]
- McCarthy, E.J., & Perreault, W. D., Jr. (1996). **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**. (12th ed). Chicago: Irwin.
- Naphasupa, C. (1997). **History Culture community and Thai people**. Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai]
- Nuanyang, E. (2011). **A Study of Community Groups Participation in Educational Administration of Don Mueang Technical College**. Master of Educational Administration Graduate school Srinakharinwirot University, Prasarnmit. [In Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Board (2016). **Twelfth National Economic and Social Development Plan 2017 - 2021**. Bangkok: King Prajadhipok's Institute. [In Thai]
- Pinkaew, K. (2012). "Cultural Tourist Attraction". [Online]. Available : <http://tourism-dan1.blogspot.com/>. Retrieved March 6, 2018. [In Thai]
- Pongnirundorn, S. Buatham, O and Yodsuwan, C. (2016). "Guidelines for Effective Development In Tourism Management of Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province". [Online]. Available : [ThaiJOso04.tci-thaijo.org > index.php > mbakkujournal > article > download](http://ThaiJOso04.tci-thaijo.org/index.php/mbakkujournal/article/download). Retrieved April 6, 2020. [In Thai]
- Ratanasuwongchai, N. (2011). "Cultural Tourism Development Strategies". [Online]. Available : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/view/54197/44987>. Retrieved March 6, 2018. [In Thai]

- Royal Institute Dictionary (2008). **Participation**. 3rd edition. Bangkok: printing letters. [In Thai]
- Ruangkalapawongse, s and Ruangkalapawongse, A. (2016). “Cultural Tourism Management by a Participative Approach in KohKret Community Amphur Pak Kret, Nonthaburi”. **SDU Res. J.** 12 (3): 113 – 132. [In Thai]
- Spaargaren, G., and B. VanVliet. (2000).” Lifestyle, Consumption and the Environment: The Ecological Modernisation of Domestic Consumption”. **Environmental Politics**. 9(1): 50-75.
- Seangsomsuwun, K and Seangsomsuwun. S. (2012). “Sustainable Cultural Heritage Tourism”. **Executive Journal**. Bangkok University. 32(4): 139 -146. [In Thai]
- Sereerat, S. (1998). **Consumer behavior**. Bangkok: Publisher of Educational Development. [In Thai]
- Silpakrit Ritichai,W. and Boonlert,N. (2012). “The Study of Forms and Conditions of learning Sources in the Temples of Tourist Attractions in Chiang Rai Province”. [Online]. Available : [https://cdn.gotoknow.org/assets/media/files/001/015/159/original\\_TouristAttractions.pdf?1398666834](https://cdn.gotoknow.org/assets/media/files/001/015/159/original_TouristAttractions.pdf?1398666834). Retrieved March 6, 2018. [In Thai]
- Sukanasirikun, K. (2013). **Development of Cultural Tourism Quality in the Northeast Region**. Nakhon Ratchasima: Sunaree University of Technology. [In Thai]
- Surattanagawi, P. (2001). **Human and society**. 3rd edition. Bangkok: Kasetsart University. [In Thai]
- Supap, S. (1998). **Social problems**. (15th edition). Bangkok: Thai Wattana Panich. [In Thai]
- Tancharoen, S . (2015). **Cultural Tourism Perspective and Community Participation**. SAU National Interdisciplinary Conference 2015 (SAUNIC 2015), 25 June 2015, at SD Avenue Hotel, Pinklao, Bangkok. 1 - 6. [In Thai]