

uun.

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ของไทยกับกระแสการท่องเที่ยวในโลกปัจจุบัน กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช

จัดทำโดย นายธเนศวร์ เพชรสุวรรณ

รหัส 6030

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 ปี 2557
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ

ลิขสิทธิ์ของกระทรวงการต่างประเทศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

เรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ของไทยกับกระแสการท่องเที่ยวในโลกปัจจุบัน กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช

จัดทำโดย นายธเนศวร์ เพชรสุวรรณ
รหัส 6030

หลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่ 6 ปี 2557
สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ
รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา



เอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้ อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารการทูตของกระทรวงการต่างประเทศ

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต จันทร์ทิพา ภู่ตระกูล
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(เอกอัครราชทูต เพ็ญศักดิ์ ชลารักษ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรทัย ก๊กผล))
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

ด้วยในกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของโลกปัจจุบัน รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนไปจากเดิม จากที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ไปส่การเดินทางท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่ องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านสินค้าทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ รวมทั้งสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ที่ได้เกิดขึ้นและได้มีการพัฒนาส่งเสริมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ของไทย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

แต่ในปัจจุบัน ปัญหาที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบกับสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ของไทย เช่น ชุมชนคีรีวง อ .ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช ซึ่งเคยได้รับรางวัล Thailand Tourism Awards ปี 2541 ประเภทเมืองและชุมชน คือไม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ ถึงแม้จะมีความพยายามส่งเสริมเพื่อให้ตอบสนองต่อกระแสการท่องเที่ยวนี้ ในปัจจุบันได้

ดังนั้นรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ จึงมุ่งศึกษา สภาพปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริ หารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถตอบสนองกับกระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ รวมทั้งเกิดความยั่งยืนในการพัฒนาการท่อง เที่ยว รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งมีความสนใจทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นพิเศษ โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎี การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการตลาดสมัยใหม่ (Marketing 3.0) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism – CBT) รวมทั้งลงพื้นที่เพื่อสำรวจและ ประชุมร่วมกับผู้นำชุมชนคีรีวง ผู้แทนหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่าปัญหาที่สำคัญที่เกิดขึ้นกับชุมชนคีรีวงคือ สินค้าการท่องเที่ยวของชุมชนทั้งแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและสินค้าแปรรูปทางการเกษตรต่างๆ ยังไม่สามารถตอบสนองต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ ขาดความรู้ความเข้าใจเรื่อง Product Branding การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Theory) คุณภาพของการให้บริการ Home Stay ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึง ยังประสบปั ญหาการบริห ารจัดการในชุมชนที่ยังไม่เป็นศูนย์รวม ไม่มีรูปแบบและแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ชัดเจนและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในด้านมิติต่างประเทศเพื่อตอบสนองต่อกระแสการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคยุโรป ซึ่งมีความสนใจทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นพิเศษคือ

ด้านสินค้า 1. ชุมชนคีรีวงควรกำหนดมาตรฐานของที่พักแบบ Home Stay ปรับปรุงการให้บริการให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน และจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวบ้าน โดยใช้หลักการของแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing)

2. ควรมีการทำ Product Branding เพื่อรวบรวมสินค้าอื่นๆ ที่เกิด จากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้อยู่ภายใต้ Brand เดียวกัน สร้างความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้จดจำง่าย นอกจากนี้ควร มีการคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ให้มีความทันสมัยและประโยชน์ใช้สอยหลากหลายด้วย

3. ควรมีการใช้ระบบ online เข้ามาใช้ในการดำเนินการด้านการตลาดและประชาสั มพันธ์ จัดทำ Official Website ของชุมชนทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ รวมทั้งพัฒนาระบบการจองบ้านพักแบบ Home Stay ขึ้นในเว็บไซด์นั้นด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการปรับปรุงการจัดการชุมชนเพื่อความเป็นชุมชนท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

1. ควรออกแบบคณะกรรมการบริหารชุมชนคีรีวงให้มีเอกภาพมากขึ้น อาจเป็นในรูปแบบของคณะกรรมการร่วม 4 หมู่บ้าน เพื่อที่จะได้กำหนดแนวทาง นโยบายในการบริหารและพัฒนาชุมชนในทุกๆ ด้านไปในทิศทางเดียวกัน

2. ผู้บริหารรุ่นใหม่ของชุมชน ควรมีความรู้ความเข้าใจการพัฒนาชุมชนในบริบทของ การท่องเที่ยว การส่งเสริมตลาดด้านการท่องเที่ยวของชุมชน รับรู้ถึงกระแสการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสมัยใหม่ มีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) เพื่อให้ผู้บริหารชุมชนสามารถนำองค์ความรู้เหล่านี้ไปพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต และ

3. ควรมีการแสวงหาการสนับสนุนและองค์ความรู้ใหม่ๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ อาทิเช่น ความรู้ด้านบริหารจัดการ ด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ ททท. มีนโยบายที่จะดำเนินโครงการ Thailand Academy III ซึ่งจะมีการนำนักออกแบบผลิตภั ณฑ์จากประเทศในภูมิภาคยุโรป มาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และพัฒนา รูปแบบของสินค้าต่างๆ ในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่น่าสนใจอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของคณะอาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่าน ซึ่งประกอบด้วย เอกอัครราชทูต จันทร์ทิพา ภู่ตระกูล เอกอัครราชทูต เพ็ญศักดิ์ ชลารักษ์ ผศ. ดร. อรทัย ก๊กผล ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณกระทรวงการต่างประเทศ สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์–วโรปการ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้ให้โอกาสผู้เขียนเข้าอบรมหลักสูตรนักบริหาร การทูต (นบท.) รุ่นที่ 6 ปี 2557 นี้

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการปฏิบัติงานในอนาคตต่อไป แต่หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขออภัยในความผิดพลาดมา ณ ที่นี้ด้วย

ธเนศวร์ เพชรสุวรรณ

สิงหาคม 2557

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ระเบียบวิธีการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ของการศึกษา	4
1.6 คำจำกัดความหมายที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี	6
2.1 ทฤษฎีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการตลาดสมัยใหม่ (Marketing 3.0)	6
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	7
2.3 ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Theory)	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism - CBT)	10
บทที่ 3 ผลการศึกษา	11
3.1 สถานการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง ในปี 2541	11
3.2 ผลการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)	16
3.3 การลงพื้นที่และสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่	24
3.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	27
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	33
4.1 สรุปผลการศึกษา	33
4.2 ข้อเสนอแนะ	34
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้เขียน	42

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง	13
ตารางที่ 2	แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาศึกษาวิถีชีวิตชุมชนและศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง	14
ตารางที่ 3	SWOT Analysis ศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง อ. ลานสะกา จ. นครศรีธรรมราช	31

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	โฮมสเตย์ คุณน้อย	19
ภาพที่ 2	ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ	20
ภาพที่ 3	ลายเทียนผ้าบาติกสีธรรมชาติ	21
ภาพที่ 4	ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชุมชนคีรีวง	22
ภาพที่ 5	สินค้าแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร	23
ภาพที่ 6	สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านคีรีวง	24
ภาพที่ 7	การลงพื้นที่และสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่	25

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามที่ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) ได้คาดการณ์ว่า ในปี 2563 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 1.56 พันล้านคน โดยเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตนเอง 1.2 พันล้านคน ในขณะที่อีก 378 ล้านคนเป็นผู้ที่เดินทางไกลข้ามจาก ภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ , 2555: 1-3) โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมคือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมาย การท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือแบบมวลชน (Mass Tourism) ไปเป็นแบบการท่องเที่ยวในความสนใจเฉพาะก ลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นต้น นอกจากนี้กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจ จุบันยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวซึ่งให้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ มีกระบวนการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

กระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม ก็กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่ องในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมา ทำให้ประเทศต่างๆ ที่หวังรายได้จากการท่องเที่ยว มุ่งทำตลาดการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากยิ่งขึ้น โดยได้มีการหาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่ดึงดูด ตอบสนองและเป็นที่สน ใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม

ในขณะที่ การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศชาติได้ เป็นอย่างมาก โดยในปี 2556 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถึง 26,546,725 คน สร้างรายได้ประมาณ 1.2 ล้านล้านบาท หากรวมกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยแล้ว ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนมีมูลค่าประมาณ 2 ล้านล้านบาท (ททท., 2557) ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ก่อให้เกิดการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและจากต่างประเทศเดินทางเข้าไปเที่ยวมากขึ้น การฟื้นฟูและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม การแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารจัดการ รวมทั้งการพัฒนารูปแบบของ

กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นการเสนอทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปี

โดยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงเป็นผู้นำของภูมิภาคเอเชี ย เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ทั้งทางด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และก่อนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและเทศกาล งานประเพณีต่างๆ รวมทั้งความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ในส่วนของสินค้าการท่องเที่ยวของไทยในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ซึ่ง เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก และสอดแทรกด้วยกิจกรรมผจญภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุทยานแห่งชาติ ซึ่งมีทรัพยากรเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศและในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงนิเวศฯ กระจายอยู่ในทุกพื้นที่ของไทย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เป็นแนวคิดที่มีสาเหตุมาจากการบรรจบกันของแนวโน้มด้านการอนุรักษ์ และแนวโน้มแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กล่าวคือ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายได้พยายามผสมผส านเรื่องการอนุรักษ์และการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการใช้ประโยชน์ของพื้นที่อนุรักษ์ให้เป็นแหล่งพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ควบคู่ไปกับการสงวนรักษาระบบนิเวศตามธรรมชาติ โดยส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ ด้วยความเชื่อที่ว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่เปิดโอกาสให้มีการจ้างงาน และสร้างรายได้จำนวนมากทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้แก่ประชาชนในพื้นที่ให้ตระหนักถึงความสำคัญ และช่วยสนับสนุนการสงวนรักษาพื้นที่อนุรักษ์และทรัพยากรธรรมชาติ

ในกรณีของชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศ รีธรรมราช เป็นชุมชนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แห่งเขาหลวง ซึ่งเคยได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประจำปี 2541 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเมืองและชุมชน (กินรีทอง) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชุมชนคีรีวงเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ ราบเชิงเขาหลวงด้านทิศ ตะวันออก นอกจากจะมีสิ่งสวยงามและสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติป่าเขา น้ำตก พรรณไม้ และสัตว์ป่าแล้ว ชุมชนชาวคีรีวงยังมีวิถีชีวิตเป็นชาวสวนสมรมที่น่าสนใจ รวมทั้งประกอบอาชีพเสริมด้วยการบริการนักท่องเที่ยวโดยเป็นมัคคุเทศก์นำทางขึ้นสู่เขาหลวง เป็นลูกหาบ ตลอดจนจัดทำที่พักใ นรูปแบบโฮมสเตย์ (Home Stay) การจัดทำอาหารพื้นบ้าน ผลิตสินค้าพื้นเมือง เช่น ทุเรียนกวน ผ้ามัดย้อม ฯลฯ ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างครบถ้วน โดยมีรูปแบบการดำเนินงานจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) กำโลน มาตั้งแต่ปี 2539 ปัจจุบัน มีสมาชิกจำนวนมากกว่า 40 ครอบครัวและทำรายได้ให้ชุมชนนับล้านบาท นอกจากนี้ชุมชนคีรีวงยังได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านอนุรักษ์ต้นแบบของจังหวัดนครศรีธรรมราช และเป็นชุมชนที่มีการดำเนินงานท่องเที่ยงเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ที่มีชื่อเสียงโด่งดังในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ (อสท., 2541: 122-123)

อย่างไรก็ตาม ทั้งที่ชุมชนคีรีวงได้รับรางวัลต่างๆ ตลอดจนได้รับการคาดหวังจากสังคมที่จะเป็นชุมชนต้นแบบแต่ในระยะเวลาที่ผ่านมา ทิศทางการพัฒนาของชุมชนตลอดจนความเป็นที่รู้จักและความเป็นที่นิยมของนักท่องเ ที่ยวยังพัฒนาไปอย่างช้าๆ กว่าที่ควรจะเป็น จะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวชุมชนคีรีวงมีแนวโน้มที่ลดน้อยลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษา ได้เล็งเห็นความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คุณภาพ และเพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำตลาด รวมทั้งสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งเป็นลูกค้าตลาดหลักของการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ โดยเฉพาะตลาด สหราชอาณาจักร ตลาดเยอรมัน และตลาดกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (สวีเดน เดนมาร์ก นอร์เวย์ ฟินแลนด์) ผู้ศึกษาจึงกำหนดให้มีการจัดทำการศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ของไทยกับกระแสการท่องเที่ยวในโลกปัจจุบัน กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช เพื่อนำผลการศึกษามาสนับสนุนการวางแผนการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนี้และการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาและวิเคราะห์ถึงสถานการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนคีรีวงในปัจจุบัน รวมทั้งแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอนาคต

1.2.2 ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาในด้านต่างๆ ของชุมชนคีรีวง ที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.2.3 เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถตอบสนองกับกระ แสการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้ และเกิดความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการความเชื่อมโยงในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศได้

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในไทย โดยระบุพื้นที่การศึกษา ณ ชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เคยได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่ถูกลดความนิยมลง โดยศึกษาการบริหารจัดการ การวางแผนการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยว รวมทั้งการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืนในระยะยาว

1.3.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในตลาดยุโรป โดยเฉพาะในตลาดสหราชอาณาจักร ตลาดเยอรมัน และตลาดกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (สวีเดน เดนมาร์ก นอร์เวย์ ฟินแลนด์) ซึ่งตลาดกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนัก ท่องเที่ยวเดินทางซ้ำ (Revisit) มากกว่า 70 % ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม รวมทั้งมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น การดำรงอยู่ของชุมชนต่างๆ โดยมุ่งเน้นการรักษาธรรมชาติ ระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม

1.4 ระเบียบวิธีการศึกษา

1.4.1 ศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการตลาดสมัยใหม่ (Marketing 3.0) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทฤษฎีและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

โดยชุมชน (Community Based Tourism) เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนคีรีวง

1.4.2 ประชุม Focus Group ร่วมกับผู้นำ ตัวแทนชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งชาวบ้านในชุมชน เพื่อรับทราบสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน สภาพปัญหา ความต้องการของชุมชน และความเป็นไปได้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งแนวทางการพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.4.3 ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุโรป โดยเฉพาะต ลาดสหราชอาณาจักร ตลาดเยอรมัน และตลาดกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (สวีเดน เดนมาร์ก นอร์เวย์ ฟินแลนด์) ซึ่งเป็นตลาดหลัก เพื่อให้ทราบทิศทางและความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการทำตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

1.5 ประโยชน์ของการศึกษา

1.5.1 ทราบถึงสถานการณ์รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน และศักยภาพของชุมชนคีรีวงในปัจจุบันรวมทั้งแนวโน้มการท่องเที่ยวโดยชุมชนในอนาคต

1.5.2 ทราบถึงปัญหาในด้านต่างๆ ของชุมชน คีรีวง ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของชุมชนคีรีวง

1.5.3 ชุมชนท้องถิ่นอื่นๆ ในประเทศไทย สามารถนำไปเป็นแนวทางหรือประยุกต์ใช้ เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่กำลังเผชิญอยู่

1.5.4 สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่รับผิดชอบในพื้นที่ตลาดสหราชอาณาจักร ตลาดเยอรมันและตลาดกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย (สวีเดน เดนมาร์ก นอร์เวย์ ฟินแลนด์) สามารถนำข้อมูลการศึกษานี้ไปเป็นแนวทางในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 คำจำกัดความหมายที่ใช้ในการศึกษา

1.6.1 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization : UNWTO) เป็นหน่วยงานขององค์กรสหประชาชาติที่รับผิดชอบเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมุ่งให้มีการเข้าถึงอุต สาหกรรมการท่องเที่ยวของทุกประเทศทั่วโลกโดยวิถีทางที่เป็นสากล อย่างรับผิดชอบและเพื่อความยั่งยืน และเป็นองค์กรด้านการท่องเที่ยวสากลเพื่อสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยตระหนักถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน เกิดความมั่นคงท างสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางของการสร้างสรรค์นโยบายและองค์ความรู้ที่เป็นสากลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ปัจจุบันมีสมาชิกประกอบด้วยประเทศต่างๆ ทั่วทุกทวีปประมาณ 155 ประเทศ รวมทั้งประเทศไทย และมากกว่า 400 สมาชิกสมทบที่เป็นตัวแทนขององค์กรภาคเอกชนต่าง (กรมการท่องเที่ยว, 2557: ออนไลน์)

1.6.2 การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวโดยการให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม จึงก่อให้เกิดการไหล

ข้าวของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ทรัพยาก รด้านการท่องเที่ยวหรือตัวแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการรองรับอยู่อย่างจำกัด

1.6.3 การท่องเที่ยวแบบความสนใจเฉพาะกลุ่ม (Niche market) คือ การท่องเที่ยวโดยเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงศิลปวัฒนธรรม เชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น โดยรูปแบบท่องเที่ยวและสถานที่จะเป็นไปตามความสนใจ โดยสถานที่นั้นๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม หรือเป็นที่รู้จักมากนัก

1.6.4 นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องที่อื่น เป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่ เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ และให้หมายความรวมถึงผู้รับบริการ ความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535; กฎกระทรวง, 2535: 1-2).

1.6.5 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนกา รเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย, 2542: 2-51)

1.6.6. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ , 2540) องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีอยู่ 4 ด้าน กล่าวคือ

1) ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม
2) องค์กรชุมชน
3) การจัดการ
4) การเรียนรู้

1.6.7 ชุมชนคีรีวง หมายถึง พื้นที่ที่ทำการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย 4 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 5 (บ้านคีรีวง) หมู่ที่ 8 (บ้านคีรีทอง) หมู่ที่ 9 (บ้านขุนคีรี) และหมู่ที่ 10 (บ้านคีรีธรรม) ซึ่งอยู่ในตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.6.8 สวนสมรม หมายถึง สวนผลไม้ที่ปลูกไม้ผลหลายชนิดปะปนกันไปและยังคงภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำสวน พัฒนาปรับปรุงบำรุงพันธุ์ โดยรักษาระบบนิเวศเอาไว้ได้เป็นอย่างดี ผลไม้ที่ปลูก (เฉพาะในพื้นที่ชุมชนคีรีวง) ได้แก่ ทุเรียน (พันธุ์พื้นบ้าน) มังคุด เงาะ ลองกอง ลางสาด ละมุด ขนุน จำปาดะ หมาก ลูกเหลียง ลูกเนียง สะตอ ขิงและพืชผักนานาชนิด

1.6.9 โฮมสเตย์ (Home Stay) หมายถึง การจัดพื้นที่ในท้ องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวเข้าพักค้างแรม เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ในขณะเดียวกัน เจ้าของบ้านพัก มีรายได้จากการจัดบริการอาหารและนำเที่ยวด้วย

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์และสนับสนุนผลการศึกษา ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการตลาดสมัยใหม่ (Marketing 3.0)

เป็นยุคที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) – ไม่ได้มองผู้บริโภคแบบที่เป็นเป้านิ่งให้ถาโถมสื่อการตลาด แต่มองในฐานะมนุษย์ที่มีความคิด จิตใจ และ จิตวิญญาณ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับ Human Spirit หรือจิตวิญญาณความเป็น มนุษย์ ไม่ได้มุ่งค้ากำไร มุ่งสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าลุ่มหลง ซื้อกันจนหัวปักหัวปำ แล้วทำลายทรัพยากรธรรมชาติ แม่น้ำ มหาสมุทร ป่าไม้และอากาศ เพียงเพื่อต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่หันไปมุ่งเน้นเรื่อง Human Spirit มากขึ้น โดยบริษัทผู้ผลิตต้องรับผิดชอบต่อส่วนรวมและสังคมลึกกว่าเดิม ช่วยเหลือสังคม ขจัดความยากจน ป้องกันสิ่งแวดล้อม การคงอยู่ของมนุษยชาติ นอกจากนี้ตัวผู้บริโภคไม่เพียงเป็นฝ่ายตั้งรับในการรับสื่อสารทางการตลาด แต่ยังสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น (Two-Way Communication) ของตนตลอดจนมีส่วนร่วมด้วยจิตอาสาในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองความต้องการของตนให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถสื่อสารโต้ตอบกลับไปยังกิจการที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ตลอดรวมถึงสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองโดยมี Social Media เช่น Facebook YouTube Blog หรือ Twitter เป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงความต้องการที่แท้จริงของพวกเขา ตลอดจนความคิด จิตใจ รวมไปถึงลึกเข้าไปถึงจิตวิญญาณที่ต้องการจะทำให้โลกของเราน่าอยู่ยิ่งขึ้นโดยเมื่อผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นของไปสู่สาธารณะจะสามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภครายอื่นๆให้เกิดความคล้อย ตาม ทั้งนี้ความคิดเห็นเหล่านี้กลับได้รับความเชื่อถือมากกว่าสารโฆษณาผ่านสื่อ แบบเดิม อย่างพวกโทรทัศน์ วิทยุ หรือพวกหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเสียอีก (วันเพ็ญ แก้วสกุล, 2556: ออนไลน์)

แรงขับเคลื่อน 3 ประการที่นำไปสู่การตลาด 3.0

2.1.1 ยุคการมีส่วนร่วมและการตลาดความร่วมมือ(The Age of Participation and Collaborative Marketing) มีแรงขับเคลื่อนสำคัญ คือ เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่(New wave technology) ประกอบด้วย คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือราคาถูก อินเตอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง open source โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Social Network เช่น facebook, youtube twitter, flickr ฯลฯ

2.1.2 ยุคแห่งโลกาภิวัตน์ขัดแย้งและการตลาด วัฒนธรรม (The Age of Organization Paradox and Cultural Marketing) เช่น การก่อสร้างอาคารชุดกับการต่อต้านของชุมชนเดิม การตัดต้นไม้เพื่อขยายถนน อยากให้ต่างชาติเข้ามาซื้ออสังหาริมทรัพย์แต่กลัวต่างชาติเข้ามาเป็นเจ้าของที่ดิน ข้อขัดแย้งระหว่างลูกบ้านที่มีวัฒนธรรมต่างกัน หรือ AEC ฯลฯ

2.1.3 ยุคแห่งสังคมสร้างสรรค์และการตลาดจิตวิญญาณ (The Age of Creative Society and Human Spirit Marketing) สังคมสร้างสรรค์เป็นแรงขับเคลื่อนที่สามที่ส่งผลทำให้กลุ่มคนที่อยู่ในสังคมสร้างสรรค์ได้แสดงออกมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสะท้องสิ่งที่เรียกว่า ความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ (Self-actualization) หรือเรียกได้ว่าเป็น จิตวิญญาณ (Spirituality) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการยกระดับทางสังคมให้สูงขึ้น คนสังคมกลุ่มนี้จึงถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางของการเชื่อมโยงผู้บริโภคทั้งหลายเข้าด้วยกัน

ดังนั้น Marketing 3.0 จึงถือว่าเป็น Sustainable Marketing หรือ การตลาดแบบยั่งยืน เนื่องจากเป็นการตลาดสร้างสรรค์สายพันธุ์ใหม่ที่สร้างสมดุลให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน เคียงคู่สังคมและสิ่งแวดล้อม (ร.ศ. วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556: สไลด์)

การหยิบยกทฤษฎี Marketing 3.0 นี้ เพื่อต้องการศึกษาว่า ชุมชนคีรีวง ตั้งแต่เริ่มต้นมาจนถึงปัจจุบัน ได้มีการปรับตัวหรือดำเนินกิจกรรมหรือเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านกิจกรรมตามทฤษฎีหรือไม่

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ทั้งนี้จะต้องใช้องค์ประกอบ 4 ประการร่วมกันในการวางแผนเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Boone & Kurtz, 1989: 9)

4Ps ประกอบด้วย

2.2.1 Product (ผลิตภัณฑ์)

คือ สิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจเพื่อใช้ในการบริโภคและเป็นกรรมสิทธิ์ สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการ และกำลังซื้อได้ อาจเป็นวัตถุ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

ผลิตภัณฑ์มี 2 ประเภท คือ

1) ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ (Tangible Product) เช่น นาฬิกา ตู้เย็น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Product) เช่น การบริการ การประกันภัย โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.2.2 Price (ราคา)

คือ ราคาสินค้าหรือบริการที่เราต้องการตั้ง ซึ่งการตั้งราคาสินค้านั้นควรตั้งราค าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไป เช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายลูกค้าที่เราอยากให้ซื้อ ก็อาจจะไม่ซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อสินค้านั้น เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด โดยการตั้งราคาสินค้านั้นมีกลยุทธการตั้งราคา ดังนี้

1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือ การกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2) กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิด คำนวณย้อนกลับว่าต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้าไว้ แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3) กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร คือ วิธีการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่งค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

2.2.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

สถานที่ที่เราจะทำการซื้อขายกัน เมื่อเรามีสินค้าแล้วอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จคือสถานที่ที่เราจะนำสินค้าไปขาย เช่นฝากขายใน 7-11 เปิดหน้าร้านขายเอง แต่สิ่งที่สำคัญในการเลื อกสถานที่ขายคือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องสามารถซื้อได้สะดวก ดังนั้นการดูทำเลที่ตั้งถือว่าสำคัญมากๆ เช่น ขายอุปกรณ์เครื่องเขียน ควรตั้งขายบริเวณใกล้โรงเรียน เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ขายนั้น ปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ การขายแบบ offline และการขายแบบ online การขายแบบ offline ก็จะเป็นการขายผ่านสถานที่ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้ามาเห็น สัมผัส หรือจับต้องผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ห้างสรรพสินค้า Minimart Supermarket โชห่วย เป็นต้น ส่วนแบบ online ที่เป็นกระแสมาแรงในปัจจุบันก็คือ การขายผ่าน Internet

2.2.4 Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าและดึงดูดให้ลูกค้ามาสนใจซื้อสินค้า และบริการของเรา เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม การทำการลดราคาประจำปี เป็นต้น หากพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงินมาก ช่องทางที่ธุรกิจขนาดย่อมนิยมเลือกใช้จึงเป็น สื่ออินเตอร์เน็ต เพราะ เสียค่าใช้จ่ายน้อยหรือฟรี ปัจจุบันมีผู้ใช้ช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนผ่านทางสื่อออนไลน์เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ราคาไม่แพง เช่น พวกใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเตอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช้เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น (กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด, 2556: สไลด์)

เพื่อศึกษาว่าตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนปัจจุบันทางชุมชนคีรีวง ยังคงให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามหลักทฤษฎี Marketing Mix อย่างไร มีองค์ประกอบตามหลักส่วนผสมทางการตลาดครบหรือไม่

2.3 ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Theory)

ปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันกันทั้งโลก (World Wide Competition) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรต้องคิดและปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการผลิตและการจำหน่ายสินค้าใหม่ โดยต้องให้ความสำคัญกับฝ่ายสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า (Creative and Development Section) ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการแข่งขันทางการค้าให้กั บหน่วยงานตน หรือเตรียมการไว้เป็นกลยุทธ์ใหม่นอกเหนือไปจากการมองตลาดอย่างเดียว โดยมีรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความกระหายที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (ผศ. ประชิด ทิณบุตร, 2554: ออนไลน์)

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดี มีดังนี้

1) ความแปลกใหม่ (Innovative) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซาก มีการนำเสนอความแปลกใหม่ในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิม รูปแบบใหม่ วัสดุใหม่ หรืออื่นๆ ที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น

2) มีที่มา (Story) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประ วัติ มีที่มา หรือเล่าเรื่องได้ไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิดความคิด รวบยอดของการออกแบบให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวเหล่านั้นได้ เช่น นาฬิกาของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ กล่าวถึงต้นกำเนิดมาจากงานช่างฝีมือในหมู่บ้านที่เก่าแก่หมู่บ้านหนึ่งที่มีการสืบทอดกันต่อๆมาจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น

3) ระยะเวลาเหมาะสม (Timing) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนั้นเหมาะสมตามฤดูกาลหรือตามความจำเป็น หรือเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อกันฝนหรือร่มก็ควรจะออกสู่ตลาดช่วงฤดูฝน ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชุดนักเรียนก็ควรออกสู่ตลาดช่ วงฤดูกาลก่อนเปิดภาคเรียน เป็นต้น

4) ราคาพอสมควร (Price) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขายเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดนั้น โดยอาศัยการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ข้อมูลก่อนทำการออกแบบและผลิต

5) มีข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ควรจะสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ และเข้าใจอย่างถูกต้องในด้านประโยชน์และวิธีการใช้งาน ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์

6) เป็นที่ยอมรับ (Regional acceptance) ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแข็งแรง คงทนต่อสภาพการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกั บลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่จำหน่าย (มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2553: ออนไลน์)

การหยิบยกแนวคิดเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อต้องการศึกษาถึงสินค้าด้านการท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวง อาทิ สินค้าของที่ระลึก การนำเสนอกิจกรรม ที่พัก Home Stay ว่าได้มีการใช้แนวคิดหรือทฤษฎีนี้มาปรับใช้ มากน้อยเพียงใด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism – CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ , 2540)

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน นิยามความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ เครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ที่มีการบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เพื่อกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วิถีชีวิต และวัฒนธรรม (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I, 2554)

พจนา สวนศรี (2546: 12) กำหนดหลักการของการท่องเที่ย วโดยชุมชน (Principles of CBT) เพื่อชี้ให้เห็นจุดยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ดังนี้

1) ชุมชนเป็นเจ้าของ
2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจและกำหนดทิศทาง
3) ส่งเสริมความความภาคภูมิใจในตนเอง
4) ยกระดับคุณภาพชีวิต
5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

ดังนั้น การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้เห็นความสำคัญและการเป็นนักท่องเที่ยวแบบ CBT ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อบทบาทของชุมชนท้องถิ่นในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสืบสานวัฒนธรรมดั้งเดิม

การอ้างอิงแนวคิดหรือทฤษฎีการท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้ เพื่อต้อง การศึกษาว่า ชุมชนคีรีวงมีคุณลักษณะที่เข้ากับหลักการข้างต้น และยังยืนอยู่ได้ภายหลักการดังกล่าว

บทที่ 3
ผลการศึกษา

ชุมชนคีรีวง ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Thailand Tourism Award) จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี พ.ศ. 2541 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเมืองและชุมชน โดยได้รับการประกาศเกียรติคุณว่า “ชุมชนคีรีวง ตั้งอยู่เชิงเขาหลวง ชาวชุมชนมีวิถีชีวิตแบบชาวสวนอยู่กับธรรมชาติและได้พัฒนาบริการนักท่องเที่ยว ขึ้นมาเป็นธุรกิจใหม่ของชุมชน ประกอบด้วย การนำทางเดินป่า ลูกหาบ การจัดที่พักแบบรวมกับครอบครัวชาวบ้าน (Home Stay) โดยการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้น เป็นองค์กรกลางของชุมชน จัดแบ่งหน้าที่ไปยังกลุ่มต่างๆ ให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างทั่วถึง”

3.1 สถานการณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง ในปี 2541

3.1.1 แหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านคีรีวง

เป็นหมู่บ้านหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มภายนอกในด้านการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมาย คือ การพิชิต ยอดเขาหลวง ยอดเขาที่สูงที่สุดในภาคใต้ เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่อยู่ใกล้ชิดชาวบ้านมากที่สุด มีทัศนียภาพ ที่สวยงามทางธรรมชาติ มีประวัติศาสตร์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชนที่สั่งสมกันมากว่า 200 ปี จึงมีผู้คนแวะเวียนมา เยี่ยมเยือนเพื่อท่องเที่ยวและเพื่อการศึกษาอย่างต่อเนื่อง อาชีพหลักคือการทำสวนผลไม้ผสม เรียกว่า “สวนสมรม” เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน สะตอ ชุมชนบ้านคีรีวง แบ่งออกเป็นหลายกลุ่มได้แก่ กลุ่มมัดย้อม กลุ่มสมุนไพร กลุ่มจักสาน กะลามะพร้าว กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้ กลุ่มไวน์ และกลุ่มทุเรียนกวน สินค้าราคาไม่แพงและมีคุณภาพ ธุรกิจใหม่ของชุมชน ประกอบด้วยการนำทางเดินป่า ลูกหาบ การจัดที่พักแบบโฮมสเตย์

1) ชุมชนคีรีวง เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน (ชาวสวนสมรม) รวมทั้งเยี่ยมชม /ร่วมทำกิจกรรม กับกลุ่มต่างๆ (กลุ่มแม่บ้านทุเรียนกวน กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มบ้านสมุนไพร ฯลฯ) นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวภายใ นชุมชน ได้แก่ ร่องรอยทางประวัติศาสตร์จากมหาอุทกภัยเมื่อปี 2531 สวนสมรม หนานหินท่าหาและน้ำตกวังไม้ปัก ทั้งนี้ ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง กำหนดระยะเวลาที่สามารถรับนักท่องเที่ยว ได้เฉพาะในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม และช่วงเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม เท่านั้น

ชุมชนคีรีวง ประกอบไปด้วย 4 หมู่บ้าน ซึ่งแต่ละหมู่บ้านมีการรวมกลุ่มเพื่อกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชุน ดังนี้

- หมู่ที่ 5 (บ้านคีรีวง) ไม่มีผลิตภัณฑ์ประจำหมู่บ้าน เน้นนำเที่ยว /ที่พัก Home Stay
- หมู่ที่ 8 (บ้านคีรีทอง) ผลิตภัณฑ์กลุ่มลูกไม้
- หมู่ที่ 9 (บ้านขุนคีรี) ผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพร

- หมู่ที่ 10 (บ้านคีรีธรรม) ผลิตภัณฑ์ลายเทียนผ้าบาติกสีธรรมชาติและผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ

ส่วนผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปเป็นสินค้าที่ทำตามบ้านแต่ละบ้านแล้วนำมาฝากขายที่ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP ส่วนกลาง

2) อุทยานแห่งชาติเขาหลวง เป็นแหล่งท่องเที่ยวศึกษาธรรมชาติ ได้แก่ ป่าไม้และพรรณพฤกษาชาติ สัตว์ป่า กล้วยไม้และน้ำตก โดยมีเส้นทางเดินป่า จากชุมชนคีรีวงขึ้นสู่ยอดเขาหลวง สามารถพักแรม (กางเต๊นท์) ได้ในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ตามจุดต่างๆ นอกจากนี้ ทางชุมชนได้จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในการศึก ษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง ไม่เกินครั้งละ 15 คน โดยสามารถขึ้นไปศึกษาธรรมชาติได้เฉพาะในช่วงเดือน มกราคม – มิถุนายน เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ธรรมชาติบนเขาได้มีช่วงเวลาในการฟื้นตัว

3.1.2 ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว

1) ความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ทั้งในชุมชนคีรีวง และอุทยานแห่งชาติเขาหลวง

2) ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่เกิดจากมหาอุทกธรณีภัย เมื่อปี 2531

3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สะสมกันมานับร้อยๆ ปี

4) การประกอบอาชีพที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ นั่นคือ การทำสวนสมรม

5) ความผูกพันฉันท์ญาติมิตร ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์อีกอย่างหนึ่งของชาวคีรีวง

3.1.3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว

1) ประวัติและความเป็นมาของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ก่อนจะมาเป็นชุมชนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คีรีวง การดำเนินการให้ความสะดวกในการศึก ษาธรรมชาติบนเขาหลวง ดำเนินการโดย กองทุนเติมสีเขียวใส่เขาหลวง (Keep Khaoluang Green Fund) จากนั้น อบต. กำโลน มีแนวความคิดที่จะสร้างจิตสำนึกให้กับกลุ่มชาวบ้านในการจัดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรามชาติและให้ชาวบ้านเล็งเห็นถึงความสำ คัญของบุคคลภายนอก (นักท่องเที่ยว) ที่เข้ามา รวมทั้งมีแนวคิดที่จะพัฒนาและส่งเสริมให้ชมรมสามารถดำเนินกิจกรรมได้คล่องตัวยิ่งขึ้น อบต . กำโลน จึงได้ผลักดันให้มีชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คีรีวงขึ้น โดยให้ชมรมฯ เป็นกิจกรรมหนึ่งของ อบต. เพื่อให้ชมรมฯ เกิดความคล่องตัวในการทำงาน รวมทั้งมีการสนับสนุนประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช และอุทยานแห่งชาติเขาหลวง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างสมบูรณ์แบบ มีความยั่งยืนและถาวร เพื่อประโยช น์ในการนำรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนคีรีวง

2) สมาชิก ชุมชนฯ เปิดรับสมัครชาวบ้านที่สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิก เพื่อทำหน้าที่ในการดูแลให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ในเรื่องที่พัก อาหาร นำเที่ยวในชุมชน นำเที่ยวสวนสมรม เยี่ยมชม /ร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่ มต่างๆ รวมถึงการเป็นมัคคุเทศน์ /ลูกหาบเพื่อนำศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง

3) กิจกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนฯ มีโปรแกรมการท่องเที่ยว 5 โปรแกรม ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง

กิจกรรม	ระยะเวลา	ราคา (บาท/คน)
1. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	3 วัน 2 คืน	1,100
2. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	2 วัน 1 คืน	850
3. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	1 วัน	350
4. ศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง	3 วัน 2 คืน	1,300
5. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน และธรรมชาติบนยอดเขาหลวง	4 วัน 3 คืน	1,700

ที่มา: ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง, 2542

ทั้งนี้ทางชมรมฯ มีการกำหนดข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา และจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง สำหรับการร่วมกิจกรรมการศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง เนื่องจากทางชมรมฯ คำนึงถึงการฟื้นตัวของทรัพยากรธรรมชาติบนอุทยานแห่งชาติเขาหลวง

นอกจากนี้ ชุมชนฯ ยังมีการกำหนดการจัดสรรรายได้ที่ได้รับจากการต้อนรับนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

(1) สมาชิกชมรมฯ มีรายได้จากที่พัก อาหาร การนำเที่ยวและลูกหาบ

(2) ชมรมฯ ได้รับ 35%

(3) ค่าตอบแทน 50%

(4) คืนให้แก่ชุมชน 5%

(5) อบต. กำโลน 5%

(6) อุทยานแห่งชาติเขาหลวง 5%

ส่วนรายได้อื่นๆ นอกเหนือจากนี้ ให้เป็นประโยชน์ของชมรมฯ

กิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ภายในชุมชน ได้แก่

(1) เที่ยวหมู่บ้าน วัด ตลาดนัด

(2) เยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมของกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มมัดย้อม กลุ่มสมุนไพร กลุ่มจักสานกะลามะพร้าว กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้ กลุ่มไวน์ และกลุ่มทุเรียนกวน

(3) ชิมอาหารพื้นบ้าน

(4) ดูเรือไม้ของเก่า เป็นเรือที่ขุดขึ้นจากซุงทั้งต้น มีชื่อเรียกกันมาแต่เดิมว่าเรือเหนือ ชาวคีรีวงในอดีตใช้เรือนี้บรรทุกผลไม้ เพื่อนำไปแลกอาหาร และของจำเป็นต่างๆ จากผู้คนซึ่งอยู่ในที่ราบ

(5) เที่ยวน้ำตกวังไม้ปัก เป็นน้ำตกขนาดเล็ก อยู่สุดถนนคอนกรีตของหมู่บ้านจอดรถแล้วลงเดินไปอีกประมาณ 200 ม. เป็นธารน้ำที่ไหลลงมาจากเขาหลวง น้ำจึงใสสะอาด

(6) ชมและถ่ายรูปสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นอนุสรณ์แห่งอุทกภัย พ.ศ. 2518 และ พ.ศ. 2531

(7) เที่ยวสวนสมรม ซึ่งเป็นสวนผลไม้บนภูเขาที่อยู่รอบ ๆ หมู่บ้าน เป็นการปลูกผลไม้เสริมลงไปในพื้นที่ป่า มีทุกอย่างพร้อมอยู่ในสวน ผลไม้แต่ละชนิดจะเก็บเกี่ยวได้ไม่พร้อมกัน จึงทำให้มีกินมีใช้ตลอดทั้งปี เป็นภูมิปัญญานักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปชมส วน เรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน เก็บกินและเลือกซื้อผลไม้คุณภาพ ใหม่สด ราคาถูกได้

(8) ดูนกในสวนสมรม

(9) งานสารทเดือนสิบ แรม 14, 15 ค่ำ เดือน 10

(10) ประเพณีชักพระ ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 11

(11) ชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP พร้อมกับชมจุดสาธิตสิ่งต่างๆ ความพิเศษของคีรีวงก็คือ เป็นแหล่งที่มีการทำสินค้า OTOP หลายประเภท ผลิตภัณฑ์คีรีวงที่ได้รับเลือกเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP 5 ดาว ได้แก่ ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ

3.1.4 นักท่องเที่ยว/ผู้มาศึกษาดูงาน ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง

แบ่งนักท่องเที่ยว/ผู้มาศึกษาดูงานออกเป็น 3 ประเภท คือ ศึกษาชีวิตชุมชน ศึกษาธรรมชาติบนเขาหลวง และศึกษาวิถีชีวิตชุมชนรวมทั้งศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง โดยผู้มาศึกษาดูงานส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวผู้มาศึกษาธรรมชาติบนเขาหลวง เป็นชาวไทย 95% ส่วนอีก 5% เป็นชาวต่างชาติ (สมุดรวบรวมสถิตินักท่องเที่ ยวของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง)

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ในช่วงเดือนเมษายน – กันยายน พ .ศ. 2541 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาวิถีชีวิตชุมชน เฉลี่ยเดือนละ 14 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง มาก – น้อย แตกต่างกันไป โดยใน ปี พ.ศ. 2541 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดในช่วงฤดูร้อน (จำนวน 84 คน) และน้อยที่สุดในช่วงฤดูฝน (จำนวน 4 คน) ส่วนในช่วงเดือนมกราคม – สิงหาคม ปี พ.ศ. 2542 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง มากที่สุดในช่วงฤดูร้อน (จำนวน 124 คน) และน้อยที่สุดในช่วงฤดูฝน (จำนวน 6 คน) เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว/ผู้มาศึกษาวิถีชีวิตชุมชนและศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง

เดือน ปี	ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน (คน)	ศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง (คน)
เมษายน 2541	18	84
พฤษภาคม 2541	13	48
มิถุนายน 2541	16	4
กรกฎาคม 2541	12	ไม่มีข้อมูล
สิงหาคม 2541	15	15
กันยายน 2541	11	ไม่มีข้อมูล
ตุลาคม 2541	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล
พฤศจิกายน 2541	ไม่มีข้อมูล	ไม่มีข้อมูล
ธันวาคม 2541	98	ไม่มีข้อมูล

เดือน ปี	ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน (คน)	ศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง (คน)
รวม	**183**	**151**
มกราคม 2542	ไม่มีข้อมูล	12
กุมภาพันธ์ 2542	ไม่มีข้อมูล	64
มีนาคม 2542	ไม่มีข้อมูล	124
เมษายน 2542	ไม่มีข้อมูล	64
พฤษภาคม 2542	ไม่มีข้อมูล	54
มิถุนายน 2542	ไม่มีข้อมูล	25
กรกฎาคม 2542	ไม่มีข้อมูล	6
สิงหาคม 2542	ไม่มีข้อมูล	14
รวม	**-**	**363**
รวมทั้งสิ้น	**183**	**514**

ที่มา: ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง, 2542

3.1.5. ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว

1) การคมนาคมและการเข้าถึง สามารถเดินทางจากตัวเมืองนครศรีธรรมราชไปยังชุมชนคีรีวงได้สะดวกทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและรถยนต์รับจ้าง (รถ 2 แถว) โดยใช้ทางหลวงหมายเลข 4019 สายนครศรีธรรมราช – ลานสะกา (ระยะทางประมาณ 26 กิโลเมตร) มีถนนแยกเข้าชุมชนคีรีวง (สายศาลาสังกะสี – คีรีวง) อยู่ทางขวามือ ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมหลักที่ใช้เดินทาง เข้า-ออก ชุมชน ถนนภายในชุมชนบางสายเป็น คสล. และบางสายเป็นดินลูกรัง

2) สาธารณูปโภค ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา ภายในชุมชุนคีรีวงมีไฟฟ้าใช้ถึงทั่วทุกครัวเรือน ถนนภายในหมู่บ้านโดยทั่วไปมีการติดตั้งไฟแสงสว่างเป็นส่วนใหญ่ ส่วนระบบน้ำประปาเป็นระบบประปาภูเขา ซึ่งจัดการโดยชุมชน ใช้วิธีสร้างทำนบเก็บกักน้ำแล้วเดินทางน้ำใช้เป็นท่อ P.V.C จากแหล่งน้ำธรรมชาติ

3) ที่พัก เป็นแบบ Home Stay ขนำหรือกระต๊อบเฝ้าสวน และเต๊นท์ โดยในปี 2541 ชมรมฯ มีชุดบ้านพักจำนวน 9 ชุด ชุดละ 6 หลัง กระจายอยู่ในทั้ง 4 หมู่บ้าน นอกจากนี้ยังมีที่พักแบบ Resort ของเอกชนอีก 2 แห่งสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว

4) ร้านอาหาร ในชุมชนฯ มีร้านอาหารประมาณ 4-5 แห่ง เป็นลักษณะร้านแบบชาวบ้าน ราคาอาหารไม่สูงมากนัก และมีร้านอาหารใน Resort ของเอกชนอีก 2 แห่งซึ่งมีราคาสูงกว่าให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจ

5) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในชุมชนฯ มีที่ทำการไปรษณีย์ 1 แห่ง สถานีอนามัยบ้านคีรีวง 1 แห่งสำหรับให้บริการด้านสาธารณสุขให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนชุมชน นอกจากนี้ชุมชนฯ ใช้สถานที่ของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านคีรี วงเป็นที่ทำการชุมชน และมีการให้บริการจักรยานเสือภูเขาจำนวน 10 คัน สำหรับบริการนักท่องเที่ยวโดยไม่คิดค่าเช่า

เดือน ปี	ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน (คน)	ศึกษาธรรมชาติบนยอดเขาหลวง (คน)
รวม	**183**	**151**
มกราคม 2542	ไม่มีข้อมูล	12
กุมภาพันธ์ 2542	ไม่มีข้อมูล	64
มีนาคม 2542	ไม่มีข้อมูล	124
เมษายน 2542	ไม่มีข้อมูล	64
พฤษภาคม 2542	ไม่มีข้อมูล	54
มิถุนายน 2542	ไม่มีข้อมูล	25
กรกฎาคม 2542	ไม่มีข้อมูล	6
สิงหาคม 2542	ไม่มีข้อมูล	14
รวม	-	**363**
รวมทั้งสิ้น	**183**	**514**

ที่มา: ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง, 2542

3.1.5. ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว

1) การคมนาคมและการเข้าถึง สามารถเดินทางจากตัวเมืองนครศรีธรรมราชไปยังชุมชนคีรีวงได้สะดวกทั้งรถยนต์ส่วนบุคคลและรถยนต์รับจ้าง (รถ 2 แถว) โดยใช้ทางหลวงหมายเลข 4019 สายนครศรีธรรมราช – ลานสะกา (ระยะทางประมาณ 26 กิโลเมตร) มีถนนแยกเข้าชุมชนคีรีวง (สายศาลาสังกะสี – คีรีวง) อยู่ทางขวามือ ซึ่งเป็นเส้นทางคมนาคมหลักที่ใช้เดินทาง เข้า-ออก ชุมชน ถนนภายในชุมชนบางสายเป็น คสล. และบางสายเป็นดินลูกรัง

2) สาธารณูปโภค ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา ภายในชุมชุนคีรีวงมีไฟฟ้าใช้ถึงทั่วทุกครัวเรือน ถนนภายในหมู่บ้านโดยทั่วไปมีการติดตั้งไฟแสงสว่างเป็นส่วนใหญ่ ส่วนระบบน้ำประปาเป็นระบบประปาภูเขา ซึ่งจัดการโดยชุมชน ใช้วิธีสร้างทำนบเก็บกักน้ำแล้วเดินทางน้ำใช้เป็นท่อ P.V.C จากแหล่งน้ำธรรมชาติ

3) ที่พัก เป็นแบบ Home Stay ขนำหรือกระต๊อบเฝ้าสวน และเต๊นท์ โดยในปี 2541 ชมรมฯ มีชุดบ้านพักจำนวน 9 ชุด ชุดละ 6 หลัง กระจายอยู่ในทั้ง 4 หมู่บ้าน นอกจากนี้ยังมีที่พักแบบ Resort ของเอกชนอีก 2 แห่งสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว

4) ร้านอาหาร ในชุมชนฯ มีร้านอาหารประมาณ 4-5 แห่ง เป็นลักษณะร้านแบบชาวบ้าน ราคาอาหารไม่สูงมากนัก และมีร้านอาหารใน Resort ของเอกชนอีก 2 แห่งซึ่งมีราคาสูงกว่าให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความพึงพอใจ

5) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ในชุมชนฯ มีที่ทำการไปรษณีย์ 1 แห่ง สถานีอนามัยบ้านคีรีวง 1 แห่งสำหรับให้บริการด้านสาธารณสุขให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชนชุมชน นอกจากนี้ชุมชนฯ ใช้สถานที่ของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านคีรี วงเป็นที่ทำการชุมชน และมีการให้บริการจักรยานเสือภูเขาจำนวน 10 คัน สำหรับบริการนักท่องเที่ยวโดยไม่คิดค่าเช่า

การท่องเที่ยว (Thailand Tourism Award) จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี พ.ศ. 2541 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเมืองและชุมชน (กินรีทอง) ได้รับประกาศเกียรติคุณว่า “ชุมชนคีรีวง ตั้งอยู่เชิงเขาหลวง ชาวชุมชนมีวิถีชีวิตแบบชาวสวน อยู่กับธรรมชาติและได้พัฒนาบริการนักท่องเที่ยวขึ้นมาเป็นธุรกิจใหม่ของชุมชน ประกอบด้วย การนำทางเดินป่า ลูกหาบ การจัดที่พักแบบรวมกับครอบครัวชาวบ้าน (Home Stay) โดยการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้น เป็ นองค์กรกลางของชุมชน จัดแบ่งหน้าที่ไปยังกลุ่มต่างๆ ให้เกิดมีการส่วนร่วมของชุมชนอย่างทั่วถึง จากการลงพื้นที่เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2557 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของชุมชนยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้ ประชาชนในพื้นที่ให้ความใส่ใจในการอนุรักษ์รักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี

ลักษณะภูมิประเทศของชุมชนคีรีวง ตั้งอยู่บริเวณที่ราบเชิงเขาหลวง ซึ่งเป็นภูเขาที่สูงที่สุดในเทือกเขานครศรีธรรมราช และภาคใต้ (สูงประมาณ 1,850 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง) อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาหลวงและป่าท่างิ้ว- ขุนน้ำ-เขาธง อันเป็นแหล่งต้นน้ำ สำคัญใช้ในการหล่อเลี้ยงไร่นาและประชากร ลำน้ำธรรมชาติในชุมชน คือคลองท่าดี ต้นน้ำเกิดจากเขาหลวง ที่ไหลเป็นคลองลำงาและคลองท่าชาย (ไหลผ่าน หมู่ที่ 8 บ้านคีรีทอง) เมื่อมาบรรจบกับคลองปง (ไหลผ่าน หมู่ที่ 10 บ้านคีรีธรรม) กลายเป็น “คลองท่าดี” แต่เดิม คลองนี้เป็นคลองเล็กๆ ไหลผ่านหมู่บ้านนี้ ก่อนจะไหลเข้าสู่บ้านย่านยาว วังไทร วัดจันทร์ วัดโคก และหมู่บ้านอื่นๆ ในตำบลท่าดี ตามลำดับ แต่เมื่อคราวเกิดมหาอุทกธรณีภัยครั้งร้ายแรง เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ.2531 ฝนตกหนัก จนปริมาณน้ำในคลองสูงมากและเชี่ยวกราก น้ำป่าได้ไหลบ่า ท่วมทะลักเข้าหมู่บ้าน พัดพาบ้านเรือนและสิ่งก่อสร้างริมฝั่งน้ำจมหายไปในพริบตามาแล้ว

สภาพภูมิอากาศ เนื่องจากชุมชนคีรีวง อยู่ในเขตภูมิอากาศแบบคาบสมุทร โดยได้รับอิทธิพลลมมรสุมจากสองฟากทะเล (ทะเลอันดามันละอ่าวไทย) จึงทำให้ฤดูกาล มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนและฤดูฝน เช่น เดียวกันกับสภาพภูมิอากาศของจังหวัดนครศรีธรรมราช กล่าวคือ ฤดูร้อน อยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์- เมษายน (3 เดือน) ฤดูฝน แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงแรก เดือนพฤษภาคม-ตุลาคม มีฝนตกไม่มากนัก ส่วนช่วงหลัง เดือนพฤศจิกายน- มกราคม มีฝนตกชุก (รวม 9 เดือน) (สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2552: 6) อุณหภูมิ โดยเฉลี่ยประมาณ 27-28 องศาเซลเซียส แต่บริเวณยอดเขาหลวง อาจลดลงเหลือเพียง 5 องศาเซลเซียส

3.2.2 สินค้า (Product)

จากการลงพื้นที่และสัมภาษณ์พุดคุยกับ นายทิมากร ไชยบุญ ผู้แทนศูนย์ประสานงานคีรีวง และผู้นำกลุ่มลายเทียนบาติกสีธรรมชาติของชุมชนคีรีวง ในวันที่ 7 มิถุนายน 2557 ได้ให้ข้อมูลว่า ชุมชนคีรีวงมีสินค้าการท่องเที่ยวและสินค้าผลิตภัณฑ์มากมาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าแปรรูปการเกษตร ซึ่งเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่สำคัญของชุมชน และเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของชุมชน โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

3.2.2.1 แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางธรรมชาติ

ส่วนใหญ่จะอยู่บนผืนป่าเขาหลวง อุทยานแห่งชาติเขาหลวง ซึ่งเป็นเทือกเขาสูงสลับซับซ้อนต่อเนื่องกันไป เนื่องจากอุทยานแห่งชาติเขาหลวง มีความสูง 1,835 เมตรจากระดับน้ำทะเล ตั้งอยู่บนคาบสมุทร จึงเกิดสภาพป่าดิบชื้น ขึ้นครอบคลุมทั่วไป อันเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารที่สำคัญมากมายหลายสาย ที่สำคัญคือ เป็นแหล่งต้นน้ำส่วนหนึ่งของ แม่น้ำตาปี ซึ่งหล่อเลี้ยงผืน

แผ่นดินภาคใต้ตอนกลาง ทรัพยากรธรรมชาติบนผืนป่าเขาหลวง ได้แก่ ป่าไม้และพรรณพฤกษาชาติ สัตว์ป่า กล้วยไม้ และน้ำตก นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งรวมความหลากหลายทางชีวภาพของสิ่งมี ชีวิตต่างๆ ซึ่งยังคงดำรงอยู่ในผืนป่า แห่งนี้ที่เป็นคุณค่าอันแท้ จริง (สำนักงานภาคใต้เขต 2, 2557) นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ ได้แก่

1) หนานหินท่าหา เป็นลานหินแกรนิตบริเวณริมคลองท่าหา เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

2) น้ำตกวังไม้ปัก ต้นน้ำอยู่บนยอดเขาหลวงโดยรอบน้ำตกจะเป็นสวนสมรมของชาวบ้าน

3) น้ำตกสอยดาว เป็นน้ำตกขนาดใหญ่สามารถเดินเท้าเลียบคลองท่าหาและผ่านสวนสมรมจนไปถึงน้ำตกได้ไม่ลำบาก

4) น้ำตกกินรี เดิมชื่อน้ำตกคลองท่าชายเมื่อครั้งมีการประกวด หมู่บ้านอาสาพัฒนาป้องกันตนเอง เมื่อปี พ .ศ. 2541 และหมู่บ้านได้รับรางวัลกินรี จึงได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นน้ำตกกินรี (งานส่งเสริมการท่องเที่ยว, 2557)

ในเส้นทางศึกษาธรรมชาติยอดเขาหลวง ซึ่งทางศูนย์ประสานงานคีรีวงได้มีการจัดนำนักท่องเที่ยวเดินชมเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติบนยอดเขาหลวง ซึ่งประกอบด้วยการเดินทางขึ้นเขา การพักแรม การเรียนรู้พันธุ์พืชต่างๆ การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ป่า การดูนก นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการ ปั่นจักรยานในพื้นที่ชุมชนคีรีวง ซึ่งจะมีร้านให้เช่าจักรยานอยู่ภายในชุมชนให้บริการด้วย นายทิมากร ไชยบุญ ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในส่วนของการ ท่องเที่ยวทางธรรมชาตินี้ ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสนใจในกิจกรรมเหล่านี้ โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคยุโรป เป็นส่วนใหญ่

3.2.2.2 การท่องเที่ยวโดยชุมชน

เนื่องจาก คีรีวงมีลักษณะเศรษฐกิจแบบชุมชนพึ่งตนเอง มีรายได้หลักจากอาชีพทำสว นผลไม้และทำสวนป่าผลไม้ผสมผสาน ที่เรียกกันว่า “สวนสมรม ” บนเขาสูงชัน ผลผลิตหลักๆ ได้แก่ ทุเรียนพันธุ์พื้นบ้าน มังคุด ลางสาด ลองกอง จำปาดะ หมาก ลูกเหลียง ลูกเนียง ฝักสะตอ ส้มแขก ขิง และพืชผักนานาชนิด มังคุดคีรีวงได้ชื่อว่ามีรสชาติที่ดีที่สุด ผลผลิตต่างๆ เหล่า นี้จะมีพ่อค้าแม่ค้า คนกลาง ซึ่งเป็นคนในหมู่บ้าน รับซื้อที่ตลาดพืชผลในชุมชนคีรีวง นำส่งไปขายที่ตลาดหัวอิฐ ในตัวอำเภอเมืองนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นตลาดขายส่งและตลาดกลางค้าพืชผลทางการเกษตรของภาคใต้ รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านทางภาคใต้ของไทย [1] นอกจากอาชีพหลักการทำสวน สมรมแล้ว ชุมชนคีรีวงยังมีอาชีพเสริม ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านโดยการรวมกลุ่มตามความสนใจความถนัดและความต้องการของตน ซึ่งทำให้ชาวคีรีวง มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการรวมตัวเป็นกลุ่มชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง โดยการนำนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวในชุมชน และรวมกลุ่มเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาดูงาน รวมทั้งส่งจำหน่ายภายนอกหมู่บ้าน ประกอบด้วย

---

[1] ทิมากร ไชยบุญ, ผู้แทนศูนย์ประสานงานคีรีวง และผู้นำกลุ่มลายเทียนบาติกสีธรรมชาติของชุมชนคีรีวง, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2557.

1) Home Stay และการเยี่ยมชมวิถีชีวิชุมชนการพักแรมกับ Home Stay ที่บ้าน ของสมาชิกชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในชุมชนคีรีวงจะมีบ้านของประชาชนในท้องถิ่นที่จะนำบ้านของตนเองมาเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทยเข้าพักค้างคืน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ในสมาชิก Home Stay ของชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คีรีวง จะมีสมาชิกที่เปิดบ้านเป็น Home Stay อยู่ประมาณ 150 ราย และบ้านหลังหนึ่งจะรองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่เกิน 5 คน สำหรับการพักแบบ Home Stay แบบ 1 คืน จะรวมอาหาร 2 มื้อ ราคาประมาณ 270 บาท ต่อคน โดยส่วนมากจะเป็น นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มคณะ กลุ่มผู้แทนจากชุมชนอื่ นๆ ที่ต้องการมาเรียนรู้การดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชนของคีรีวง เพื่อเป็นตัวอย่างไปพัฒนาชุมชนของตน



ภาพที่ 1 โฮมสเตย์ คุณน้อย

นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำเส้นทางรายการนำเที่ยว ของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง มีหลากหลายเส้นทาง ได้แก่

(1) เส้นทางนำเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน โดยนำนักท่องเที่ยวเดินชมเพื่อสัมผัสวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกิน การประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น โดยเข้าพักแรมแบบ Home Stay ที่บ้านของสมาชิกชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

(2) เส้นทางศึกษาธรรมชาติยอดเขาหลวง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับธรรมชาติบนยอดเขาหลวง ซึ่งประกอบด้วยการเดินทางขึ้นเขา การพักแรม การเรียนรู้พันธุ์พืชต่างๆ และศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของ สัตว์ป่า

(3) เส้นทางนำเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนและศึกษาธรรมชาติยอดเขาหลวง สำหรับนักท่องเที่ยวที่เวลาเพียงพอเยี่ ยมชมชุมชนเพื่อการเรียนรู้ชีวิตชาวบ้านและการเดินป่าขึ้นเขาหลวง

รวมทั้งยังมีการให้บริการความรู้แก่ผู้มาศึกษาดูงาน ของกลุ่มองค์กรต่างๆ ในชุมชนคีรีวง ปัจจุบันองค์กรชุมชนเริ่มให้บริการด้านการนำเที่ยวชมศึกษาดูงานการประกอบอาชีพเสริมแก่คนภายนอกด้วยตนเองมากขึ้น ทั้งที่ติดต่อประสานงานผ่านชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ องค์การบริหารส่วนตำบล และองค์กรชุมชนเอง ซึ่งในส่วนของกิจกรรมการเรียนรู้กลุ่มอาชีพ (งานส่งเสริมการท่องเที่ยว, 2557)

2) กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์

นอกเหนืออาชีเสริมของชุมชนในการทำ Home Stay และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนแล้ว กลุ่มชาวบ้านในหมู่บ้านทั้ง 4 แห่ง ยังมีการผลิตสินค้าที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ โดยคนในชุมชนจะรวมตัวเป็นกลุ่มๆ ในการดำเนินการผลิตภัณฑ์ต่าง

(1) กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ เป็นกลุ่มอาชีพเสริมที่ทำการนำผ้ามามัดแล้วย้อมสีธรรมชาติ มีลวดลายสวยงามแปลกตา ซึ่งไม่ซ้ำแบบจากที่อื่นๆ จากภูมิปัญญาชาวบ้าน สำหรับสีธรรมชาติที่ได้จากพืชแต่ละชนิดที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น เปลือกลูกเนียงให้สีน้ำตาล ใบเภกาแล ะใบหูกวางสดให้สีเขียวฝักสะตอสดให้สีม่วงดำ แก่นขนุน ให้สีเหลือง ใบมังคุดสดให้สีโทนชมพูแดง แก่นไม้หลุมพอให้สีน้ำตาลเข้ม ใบมังคุดแห้งให้สีโทนส้ม เป็นต้น สำหรับผ้าฝ้ายที่ผ่านการมัดย้อมสีธรรมชาติแล้ว จะนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ผ้าพันคอ เสื้อ กางเกง กระ โปรง กระเป๋าหมวกและผ้าเช็ดหน้า



ภาพที่ 2 ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ

กลุ่มลายเทียนผ้าบาติกสีธรรมชาติ เป็นกลุ่มอาชีพเสริมที่ทำผ้าบาติกด้วยสีธรรมชาติ มีการพัฒนาลวดลายให้เป็นเอกลักษณ์และมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นสินค้าที่ขายดีมาก และเป็นที่สนใจของตลาด โดยทางกลุ่มจะทำการวาดลายเป็นลวดลายเฉพาะตัว ลายผลผลิตในพื้นที่ เช่น มังคุด ลายใบไม้ต่างๆ ซึ่งไม่ซ้ำแบบกับที่อื่น และสีธรรมชาติที่ใช้ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว[2]

---

[2] ทิมากร ไชยบุญ, ผู้แทนศูนย์ประสานงานคีรีวง และผู้นำกลุ่มลายเทียนบาติกสีธรรมชาติของชุมชนคีรีวง, สัมภาษณ์, 7 มิถุนายน 2557.



ภาพที่ 3 ลายเทียนผ้าบาติกสีธรรมชาติ

(2) กลุ่มสมุนไพรบ้านคีรีวง เป็นการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาเป็นแนวทางในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีในท้องถิ่น โดยผู้ที่เป็นสมาชิกแต่ละครอบครัวในชุมชน มีหน้าที่รับผิดชอบในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากสมุนไพรที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น เปลือกมังคุด ตะไคร้หอม ขิงและส้มแขก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ มีหลายชนิด อย่างเช่น สบู่ แชมพูและครีมนวดผมเปลือกมังคุด ส้มแขกชนิดแคปซูลและส้มแขกแห้ง น้ำยาล้างจานและเทียนไล่ยุงตะไคร้หอม ฯลฯ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะใช้ ตราสัญลักษณ์ (Brand) แตกต่างกันไปตามแต่ละบ้านหรือกลุ่มที่ผลิต ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของชุมชนคีรีวง ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) เป็นสินค้าที่ขายดี และที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชน สำหรับช่องทางการตลาดจะทำการขายให้กับนักท่องเที่ยว ณ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบ้านคีรีวง เป็นส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายจากเมื่อก่อนส่งขา ยตามร้านกรีนเน็ท ร้านขายสมุนไพรใน กทม .และส่งขายปลีกในตัวจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่ประสบปัญหาคู่ค้าทางธุรกิจไม่ซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากชุมชนคีรีวง

(3) กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เช่น แม่บ้านทุเรียนกวน ลูกหยี และผลไม้แปรรูปอื่นๆ ในเขตอำเภอลานสกา รวมทั้งอำเภอใกล้เคียงที่นำมาฝากจัดจำหน่าย รวมทั้งการเข้าชมการผลิตสินค้าต่างๆ



ภาพที่ 5 สินค้าแปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตร

(4) กลุ่มหัตกรรมพื้นบ้านคีรีวง และจากอำเภอใกล้เคียง เช่น อำเภอชะอวด ทำเกี่ยวกับจักสานและผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว ใบลาน กระจูด ที่ยังคงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและภูมิปัญญาชาวบ้านในการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น หมวก งอบ ตะกร้าสาน เสื่อกระจูด ฯลฯ



ภาพที่ 6 สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านคีรีวง

3.2.3 ราคา (Price)

จากการลงพื้นที่สำรวจในพื้นที่ ได้ข้อมูลว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ของชุมชนคีรีวง ในส่วนของกิจกรรม รูปแบบการท่องเที่ยวทั้งแบบวันเดียว หรือแบบค้างคืน มีราคาที่คุ้มค่าเงิน (Valued for money) รวมทั้งสินค้าทางการเกษตร เช่นผลไม้ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปต่างๆ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่มีในท้องถิ่น ก็มีราคาที่ถูกกว่าในร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไป จากที่ผู้ศึกษาได้ลงพื้นที่เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2557 และสอบถามราคาของการท่องเที่ยวโดยชุมชน กิจกรรม กา รท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมรายละเอียดต่างๆ ไว้ในภาคผนวก

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจุบันทางชุมชนคีรีวง ใช้ช่องทางการส่งเสริมการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้าการท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของ ชุมชนผ่านทั้งทางสื่อต่างๆ เช่น พวกใบปลิว โปสเตอร์ เอกสารแจก ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เว็บไซต์ซึ่งมีหลายเว็บไซต์ อาทิเช่น www.kamlone.go.th, www.kiriwonggroup.com, www.baankiriwong.com รวมทั้งการใช้ช่องทางSocial Media th-th.facebook.com/ThebestofOzone และช่องทางสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น Blogger รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ ในการส่งเสริมการตลาดของ การท่องเที่ยวโดยชุมชนของคีรีวง ซึ่งในช่องทางทางสื่อออนไลน์จะเป็นการให้รายละเอียดของข้อมูลต่างๆ เช่น รายละเอียดของ Home Stay สินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชุมชน กิจกรรมการท่ องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งแต่กลุ่มชุมชนก็จะทำเว็บไซต์ของกลุ่มขึ้นมาเอง ไม่ได้มีการรวมตัวกันชุมชนคีรีวง เพื่อทำ web portal หลัก

3.3 การสัมภาษณ์ผู้นำ ตัวแทนชุมชน ผู้แทนภาครัฐ ในพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

จากการได้ลงพื้นที่ชุมชนคีรีวง และสัมภาษณ์ นายนิพัฒน์ บุญเพ็ชร รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน นายทิมากร ไชยบุญ ผู้แทนศูนย์ประสานงานคีรีวง และผู้นำกลุ่มลายเทียนบาติกสีธรรมชาติของชุมชนคีรีวง และนางนงเยาว์ จิรันดร ผู้ช่วยผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช ในวันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ได้ให้ข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันของชุมชนคีรีวง รวมทั้งข้อเสนอแนะ ดังนี้



ภาพที่ 7 การลงพื้นที่และสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่

3.3.1 คุณนิพัฒน์ บุญเพ็ชร รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน ได้ให้ข้อมูลว่า

1) ผู้ศึกษา ได้พูดคุยถึงการบริหารจัดการในปัจจุบันของชุนชนคีรีวง ซึ่งประกอบไปด้วย 4 หมู่บ้าน โดยในช่วง 4- 5 ปีที่ผ่านมา แต่ละหมู่บ้านซึ่งมีคณะกรรมการบริหารของแต่ละหมู่บ้าน นำโดยผู้ใหญ่บ้าน ก็จะมีนโยบายการดำเ นินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแต่ละแห่งแยกจากกัน ทำให้การบริหารต่างๆ ไม่เป็นศูนย์รวมในการจัดการด้านต่างๆ แม้ว่าทาง อบต. เคยมีการเข้าไปส่งเสริมให้แต่ละชุมชนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน แต่ก็ยังไม่สามารถพัฒนาไปในทางเดียวกันได้ เนื่องจากในช่วงอดีต ที่ผ่านมาเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านของคณะกรรมการบริหารจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

2) ในปัจจุบัน ทางผู้บริหาร อบต. จึงมีแนวคิดที่จะให้ผู้แทนจากหมู่บ้านต่างๆ เข้ามาทำงานในลักษณะคณะกรรมการของชุมชนคีรีวง ซึ่งจะได้มีลักษณะการบริหารจัดการไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งตอนนี้อยู่ในช่วงของการทำความเข้าใจและรวมกลุ่มกันของคณะกรรมการชุมชนคีรีวง ทั้ง 4 หมู่บ้าน

3) ในเรื่องของสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาโดยรถบัส รถตู้และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองมีจำนวนมาก วันหนึ่งไม่ต่ำกว่า 150 คน บางวันจะมีมากถึง 300 คน ทางชุมชนเลยต้องการจัดระบบภายในร่วมกัน จัดระบบการจัดการใหม่ เช่น เมื่อมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชน ก็จะเข้ามาที่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบ้านคีรีวง ก่อนเป็นแห่งแรก ซึ่งศูนย์นี้เป็นศูนย์กลางที่ อบต . ดูแลอยู่เพื่อรอการประสานงานเข้ามาที่ตร งนี้มีคนรับ หลังจากนั้น ก็จะมีการแนะนำชุมชนคีรีวงและกิจกรรมต่างๆ ก่อนที่จะส่งต่อไปเที่ยวชม ศึกษากลุ่มต่างๆ ภายในชุมชน เช่น กลุ่มมัดย้อม กลุ่มแปรรูปผลไม้ ฯลฯ

4) ในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ขอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ช่วยในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนคีรีวงให้มากกว่าเดิม เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากขึ้น และการส่งเสริมการตลาดของสินค้าในชุมชน เนื่องจากในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ยังไม่ค่อยทั่วถึง เพราะขาดเครื่องมือต่างๆ รวมทั้งทักษะความรู้ในด้านก ารทำการตลาดสมัยใหม่ เพราะคีรีวงไม่ได้มีชื่อเสียงเฉพาะผ้ามัดย้อม มันไม่เป็นการ

กระจายโอกาสเพราะคีรีวงยังมีตัวสินค้าอื่นๆ ที่เป็นที่น่าสนใจ เพราะส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามาสนับสนุนจะมุ่งเน้นไปที่จุดเด่นของคีรีวง ซึ่งในความเป็นจริงแล้วชุมชนคีรีวงมีอะไรมากกว่านั้น

3.3.2 นายทิมากร ไชยบุญ ผู้แทนศูนย์ประสานงานคีรีวง และผู้นำกลุ่มลายเทียนบาติกสีธรรมชาติของชุมชนคีรีวง ได้ให้ข้อมูล

1) ในปัจจุบัน ชุมชนคีรีวงทั้ง 4 หมู่บ้าน มีโฮมสเตย์ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวอยู่ 50 โฮมสเตย์ รองรับได้ประมาณ 250 คน เฉลี่ยอยู่บ้านละไม่เกิน 5 คน ซึ่งไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวคณะใหญ่ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ นอกจากนี้ในโฮมสเตย์ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาพัก ก็จะประสบปัญหาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบ้างในบางครั้ง ในปัจจุบันก็มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวอยู่เรื่อยๆ โดยเฉพาะจากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป เดินทางมาเป็นคู่ 2-4 คน บางคนเดินทางโดยรถโดยสารจากตัวเมืองนครศรีธรรมราช เข้ามาคีรีวง โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้จะทราบข้อมูลส่วนมากมาจากเพื่อนและข้อมูลทางอินเตอร์เนต บางคนเดินทางมาจากเกาะสมุย เพื่ อมาอยู่คีรีวงเพราะว่าไม่แออัด ไม่มีการโก่งราคา ปลอดภัยมากกว่าเกาะสมุย และนักท่องเที่ยวต่างประเทศสนใจกิจกรรมเดินเขา เดินป่า one-day tour ปั่นจักรยาน

2) ในประเด็นของความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือ CBT ของชุมชนคีรีวง เมื่อก่อนทางผู้บริหาร อบต. เคยทำเรื่องการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ CBT ให้กับชาวบ้าน แต่ พอมารุ่นหลัง ชาวบ้านจะไม่ค่อยเข้าใจใน Concept ของการท่องเที่ยวดังกล่าว รวมทั้ง Concept ของโฮมสเตย์ โดยโฮมสเตย์ที่เพิ่งสร้างใหม่มุ่งเน้นผลกำไร จากเมื่อก่อนทางผู้นำชุมชนฯ วาง Concept ไว้ว่าจะทำโฮมสเตย์เพื่อ

(1) อนุรักษ์ธรรมชาติ

(2) ให้ชุมชนได้เรียนรู้เรื่องการจัดการภายในชุมชน

(3) คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของชุมชน

3) การท่องเที่ยวของคีรีวงในปัจจุบัน มีคนมาท่องเที่ยวเข้ามาเกินกว่าความสามารถในการรองรับของชุมชน ไกด์นำเที่ยวก็มีไม่พอต่อความต้องการ รวมทั้งไกด์ที่พูดภาษาอังกฤษได้ ทั้งชุมชนก็มีเพียง 2 คน ซึ่งบางครั้งกลุ่มต่างก็ไม่ได้รับการนำเที่ยวในแบบที่ถูกวิธีแบบอย่างที่ชุมชนจัดไว้

4) รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่วางขาย ณ ศูนย์ผลิตภัณฑ์บ้านคีรีวง รวมทั้งร้านค้าของ ชาวบ้านในชุมชน ยังไม่มีการรวมกันอยู่ภายใต้ Brand เดียวกัน แต่ละบ้านหรือกลุ่มแม่บ้านยังผลิตและจำหน่ายในลักษณะของใครของมัน และรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า นอกจากนี้ เรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผ้ามัดย้อมผ้าบาตกสีธรรมชาติ และผลไม้แปรรูป ก็ยังไม่มีการพัฒนาในรูปแบบใหม่ๆ และเป็นที่สนใจของลูกค้า จึงขอให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม เข้ามาช่วยเหลือชาวบ้านใน การพัฒนาสินค้าต่างๆ เป็นต้น

5) ในเรื่องของการพัฒนาชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทางชุมชนอยากให้กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน แหล่งท่องเที่ยว การให้ความรู้ต่างๆ เพื่อให้การท่ องเที่ยวโดยชุมชนคีรีวง พัฒนาได้มาตรฐาน

3.3.3 นางนงเยาว์ จิรันดร ผู้ช่วยผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็น หน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในพื้นที่นครศรีธรรมราช ได้ให้ข้อมูล

1) การท่องเที่ยวแห่งป ระเทศไทย (ททท.) ได้เข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของคีรีวง มาเกือบ 20 ปีแล้ว ซึ่ง ททท . ได้เห็นความเปลี่ยนแปลงของชุมชนคีรีวงทุกยุคสมัย ตั้งแต่ช่วงเปิดแหล่งท่องเที่ยว ช่วงที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว รวมถึงช่วงที่เกิดการชะลอตัวของการพั ฒนาด้านต่างๆ ในปัจจุบัน กลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่ของชุมชน ซึ่งเป็นการรวมตัวของทั้ง 4 หมู่บ้านได้มีความพยายามให้การที่จะมีแผนการดำเนินการในทิศทางรวมกัน รวมถึงแผนการพัฒนาด้านต่างๆ ของชุมชนด้วย

2) การสนับสนุนด้านการพัฒนาและส่งเสริมเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ยัง มีข้อจำกัดอยู่ คือการสนับสนุนยังเน้นเฉพาะในสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมในตลาดอยู่แล้ว เช่นผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ ในขณะที่สินค้าที่เพิ่งจะพัฒนาหรือยังไม่สามารถแข่งขันในตลาด ไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการเงินจากหน่วยงานราชการหรือที่เกี่ยวข้อง

3) ด้านศักยภาพด้านการจัดการของ Home Stay ในชุมชนคีรีวง ที่ยังไม่ได้มีมาตรฐานที่เท่ากันทุกแห่ง ยังมีความแตกต่างกันในแต่ละแห่ง รวมถึงการดำเนินการจองบ้านพักยังต้องใช้วิธีการติดต่อจองกับศูนย์ประสานงานท่องเที่ยวคีรีวง หรือผ่านทาง เว็บไซต์ของแต่หมู่บ้าน ซึ่งก็ยังไม่มีการพัฒนาที่สามารถจองและจ่ายเงินแบบทันที รวมถึงการเข้ามาให้ความรู้ด้านการจัดการ Home Stay ยังไม่ได้รับการอบรมหรือให้ความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

4) ช่องทางการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนของคีรีวง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ยังมีหลาย เว็บไซต์ไม่มีแนวคิดที่จะรวมตัวกันของทั้ง 4 ชุมชน และทำเป็น Web Portal หลัก รวมถึงช่องทางอื่นๆด้วย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์

3.4 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลสามารถสรุปโดยใช้ SWOT Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นที่ศึกษาโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็งหรือข้อดีเด่น จุดอ่อน หรือข้อด้อย ข้อเสีย /ปัญหา ที่เกิดขึ้นในด้ านต่างๆ โอกาสในการพัฒนาในด้านต่างๆ ตลอดจนแรงกดดัน หรืออุปสรรคที่บั่นทอนความเจริญของพื้นที่ศึกษา ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

3.4.1 จุดแข็ง (Strength) หรือข้อดีเด่น ในด้านกายภาพ เศรษฐกิจและสังคม ที่ทำให้ชุมชนคีรีวงมีความโดดเด่น นำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ได้แก่

3.4.1.1 ด้านกายภาพ

1) ที่ตั้งของชุมชนคีรีวง อยู่ไม่ไกลจาก อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระยะทางประมาณ 40 กิโลเมตร โดยใช้ทางหลวงหมายเลข 4016 จากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าทางหลวงหมายเลข 4015 บริเวณกิโลเมตรที่ 9 เลี้ยวขวาเข้าหมู่บ้านคีรีวงไปอีก 9 กิโลเมตร

2) ความอุดมสมบูรณ์และความสวย งามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนคีรีวง เนื่องจากชุมชนคีรีวงตั้งอยู่บนที่ราบเชิงเขาหลวง มีธรรมชาติงดงาม ร่มรื่น เต็มไปด้วยสวนป่านานาพรรณ (สวนสมรม) ตั้งแต่เชิงเขาหลวงไปจนถึงภูเขาสูงด้านบน อันเป็นแหล่งต้นน้ำของลำคลองหลายสายที่ไหลลงมา ทำให้เกิดน้ำตกแ ละแก่งต่างๆ มากมาย กล่าวได้ว่า “ชุมชนคีรีวง ” ตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีทัศนียภาพสวยงาม ด้านหลังชุมชนเป็นเทือกเขาหลวง และด้านหน้าเป็นลำคลองท่าดี และมีพื้นที่ต่อเนื่องกับอุทยานแห่งชาติเขาหลวง ซึ่งนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งของชุมชนคีรีวง ซึ่งอุทยานแห่งชาติเขาหลว งนี้มียอดเขาสูงที่สุดในภาคใต้ คือ 1,835 เมตร เป็นแหล่งรวมความหลากหลายทางชีวภาพของสิ่งมีชีวิตต่างๆ ได้แก่ ป่าไม้ พรรณพฤษชาติ สัตว์ป่า กล้วยไม้ ฯลฯ

3.4.1.2 ด้านเศรษฐกิจ

1) ชุมชนคีรีวง มีรายได้หลักจากอาชีพทำสวนสมรม ซึ่งอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำส่วนพืชผักผลไม้ ผสมผสานบนภูเขาสูงชัน มีผลผลิตตลอดปี ซึ่งเป็นเศรษฐกิจแบบชุมชนพึ่งตนเองสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ

2) รายได้เสริมจากกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การให้บริการ Home Stay และการรวมกลุ่มตามความสนใจเพื่อผลิตสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและความถนัดของตน (กลุ่มลายเทียนผ้าบาติกสีธรรมชาติ กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มบ้านสมุนไพร กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน)

3.4.1.3 ด้านสังคม

1) ชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็งและเสียสละเพื่อส่วนรวม ส่งผลให้ชุมชนคีรีวงสามารถพึ่งพาตนเองได้

2) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ดีของชาวชุมชนคีรีวง ทำให้สามารถนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การทำสวนสมรม การทำทุเรียนกวน การย้อมผ้าจากสีที่ได้จากธรรมชาติ การนำสมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ

3) มีการจัดตั้งองค์กรชุมชนกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง เพื่อการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน จัดตั้งกลุ่มแม่บ้านทุเรียนกวน บ้านสมุนไพร มัดย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มแม่บ้านทำขนม เพื่อเสริมรายได้แก่สมาชิก จัดตั้งกลุ่มมออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านคีรีวงเพื่อการช่วยเห ลือเกื้อกูลกัน โดยมีระบบจัดการที่มีความโปร่งใส มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหารของแต่ละกลุ่มและแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจน จัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกในกลุ่มอย่างเป็นธรรมเป็นที่ยอมรับของสมาชิก

3.4.2 จุดอ่อน (Weakness) หรือข้อเสีย/ปัญหาที่เกิดขึ้น ในด้านต่างๆ ที่ส่งผ ลกระทบต่อชุมชนคีรีวง ในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้แก่

3.4.2.1 ด้านภายภาพ

1) จากการศึกษาพบว่า ที่ตั้งชุมชนคีรีวง เป็นหุบเขามีที่ราบแคบๆ ที่ล้อมไปด้วยภูเขาซึ่งเป็นอาณาเขตอุทยานแห่งชาติเขาหลวงและอุทยานแห่งชาติ ทำให้ชุมชนไม่สามารถขยายพื้นที่สำหรับการทำสวนสมรมและปลูกสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นได้โดยไม่เป็นการบุกรุกเขตอุทยานแห่งชาติทั้ง 2 แห่ง จึงเริ่มมีการบุกรุกพื้นที่เขตอุทยาน อันอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ในอนาคต

2) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชนคีรีวงยังอยู่ในระดับปา นกลางถึงต่ำ อาทิเช่น ปัญหาการจัดการขยะมูลฝอยยังไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาเรื่องท่อน้ำประปา (ท่อ P.V.C.) พาดผ่านลำคลองทำให้ความสวยงามของภูมิทัศน์ของชุมชนลดลง (Visual Pollution)

3.4.2.2 ด้านเศรษฐกิจ

1) รายได้หลักจากอาชีพการทำสวนสมรมของชาวชุมชนคีรีวงยังขึ้นอยู่กับระบบตลาดภายนอกชุมชน ทำให้ราคาของผลผลิตขึ้นอยู่กับการตั้งราคาของแม่ค้าคนกลางซึ่งจะไม่แน่นอนและไม่สามารถควบคุมได้

2) คุณภาพของการให้บริการ Home stay ยังไม่ได้มาตรฐาน

3) ชาวชุมชนคีรีวงยังขาดความรู้ความเข้าใจ การทำการตลาดยุคใหม่ (Modern Marketing)

4) ชาวชุมชนคีรีวงยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่อง Product Branding

5) ยังขาดช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน กล่าวคือ ขณะนี้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ชาวคีรีวงผลิตขึ้นมา ยังวางขายอยู่แต่เฉพาะร้านค้าในชุมชนคีรีวงเท่านั้น หากมีการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าออกไปยังตลาดภายนอก จะทำให้ชาวชุมชนคีรีวงมีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะยังไม่มีการนำเรื่อง IT มาประยุกต์ใช้

3.4.2.3 ด้านสังคม

การบริหารงานของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนคีรีวง ประสบกับสภาวะถดถอย เนื่องจากอยู่ในช่วงเปลี่ยนรุ่นผู้บริหารชมรม จากผู้นำรุ่นเก่าซึ่งเป็นผู้สูงอายุเป็นคนรุ่นใหม่

3.4.3 โอกาส (Opportunity) ของชุมชนคีรีวง ในการพัฒนาด้านต่างๆ อย่างยั่งยืน ทั้งในด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และด้านสังคม ได้แก่

3.4.3.1 ด้านกายภาพ

1) การจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นและรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนคีรีวงให้ยั่งยืน โดยความร่วมมือของสมาชิกชุมชนคีรีวงและนักท่องเที่ยวหรือผู้มาศึกษาดูงาน ต้องมีจิตสำนึกและตระหนักในด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะทำให้สภาพแวดล้อมในชุมชนไม่เสื่อมโทรมและคงสภาพดีอย่างยั่งยืน

2) การพัฒนาสาธารณูปโภคของชุมชนให้ดีขึ้น ได้แก่ การพัฒนาปรับปรุงถนน และโทรศัพท์ เพื่อให้ความสะดวกแก่สมาชิกในชุมชน รวมถึงนักท่องเทียวที่จะมา

ท่องเที่ยวที่ชุมชนคีรีวง ส่วนการพัฒนาด้านโทรศัพท์ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารระหว่างชุมชนกับภายนอก

3.4.3.2 ด้านเศรษฐกิจ

1) พัฒนาอาชีพเสริม เพื่อเป็นรายได้รอง โดยให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชุมชน และยังเป็นการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีความหลากหลายขึ้นกว่าเดิม เช่น นวดแผนโบราณ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

2) พัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชน จากระบบการผลิตเพื่อพอกินพอใช้ภายในชุมชนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจเพื่อค้าขายกับภายนอกชุมชนและพัฒนาไปจนเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานในระดับภูมิภาคหรือระดับประเทศ มีการสร้างแบรนด์สินค้าหลักของชุมชน โดยมีแพคเกจที่ทันสมัย พัฒนาและออกแบบสินค้าให้มีความแปลกใหม่ เพิ่มประโยชน์ใช้สอย ให้แตกต่าง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนคีรีวงเป็นที่จดจำได้ง่าย ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

3) จากการศึกษาพบว่า สินค้าของชุมชนคีรีวงสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิง Modern Marketing ได้

3.4.3.3 ด้านสังคม

1) การเพิ่มขึ้นของกระแสความตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อชุมชนท้องถิ่นที่ไปเยือน ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยเฉพาะตลาดอังกฤษ เยอรมัน และสแกนดิเนเวีย โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว มีความต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์ มีความส นใจพิเศษเฉพาะเรื่อง ต้องการเรียนรู้ชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น มีความพยายามที่จะใช้ชีวิตอย่างที่คนท้องถิ่นทำหรือเป็นอยู่ ชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม และมีความต้องการที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวที่คนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ รวมถึงต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

2) การสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยวลั ยลักษณ์ และโครงการพัฒนาอาชีพเพื่อการอนุรักษ์ ในการจัดอบรมวิชาชีพ การช่วยเหลือด้านปัจจัยการผลิต การสนับสนุนทางด้านวิชาการ การสนับสนุนทางด้านงบประมาณ เข้ามามีส่วนช่วยเน้นในการส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาศักยภาพผู้นำในชุมชน เป็นต้น

3.4.4 แรงกดดันหรืออุปสรร ค (Threat) ในด้านกายภาพ และด้านสังคม ที่บั่นทอนความเจริญของชุมชน ได้แก่

ด้านกายภาพ

ปัญหาภัยธรรมชาติและสภาพทางธรณีวิทยาที่ไม่ปลอดภัย เนื่องจากพื้นที่ชุมชนคีรีวงมีลักษณะเป็นดินอ่อนและอยู่ในเขตฝนตกชุก ทำให้เกิดปัญหาน้ำชะล้างพังทลายหน้าดินอยู่เสมอ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความลาดชันสูง

ตารางที่ 3 SWOT Analysis ศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง อ. ลานสะกา จ. นครศรีธรรมราช

S (Strengths)	W (Weaknesses)
ด้านกายภาพ - ที่ตั้งของชุมชนคีรีวง อยู่ไม่ไกลจาก อ. เมือง จ. นครศรีธรรมราช การเดินทางเข้าถึงชุมชนสะดวกสบาย - ชุมชนคีรีวงมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสวยงาม หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ **ด้านเศรษฐกิจ** - ชาวชุมชนคีรีวง มีรายได้หลักจากการทำสวนสมรม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ - ชาวชุมชนคีรีวง มีรายได้เสริมจากการกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การให้บริการ Home Stay และการผลิตสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น **ด้านสังคม** - มีผู้นำที่เข้มแข็งและเสียสละเพื่อส่วนรวม - มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ดี ทำให้สามารถนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด - มีการจัดตั้งองค์กรชุมชนกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง เพื่อการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน จัดตั้งกลุ่มผลิตสินค้าต่างๆ ตามความถนัดเพื่อเสริมรายได้แก่สมาชิก โดยมีระบบจัดการที่มีความโปร่งใส มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหาร จัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกในกลุ่มอย่างเป็นธรรมเป็นที่ยอมรับ	**ด้านกายภาพ** - ที่ตั้งชุมชนคีรีวง เป็นหุบเขามีที่ราบแคบๆ ที่ล้อมไปด้วยภูเขาซึ่งเป็นอาณาเขตอุทยานแห่งชาติ ทำให้ชุมชนไม่สามารถขยายพื้นที่ได้ ซึ่งส่งผลให้เริ่มมีการบุกรุกพื้นที่เขตอุทยาน อันอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ในอนาคต - การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชนคีรีวงยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร เช่น ปัญหาการจัดการขยะมูลฝอย ปัญหาการต่อท่อน้ำประปาโดยใช้ท่อ P.V.C. พาดผ่านลำคลองทำให้ความสวยงามของภูมิทัศน์ของชุมชนลดลง (Visual Pollution) **ด้านเศรษฐกิจ** - รายได้หลักจากอาชีพการทำสวนสมรม ยังขึ้นอยู่กับระบบตลาดภายนอกชุมชน ซึ่งจะไม่แน่นอนและไม่สามารถควบคุมได้ - คุณภาพของการให้บริการ Home stay ยังไม่ได้มาตรฐาน - การขาดความรู้ความเข้ าใจในการทำการตลาดยุคใหม่ (Modern Marketing) - การขาดความรู้ความเข้าใจเรื่อง Product Branding - ยังขาดช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะยังไม่มีการนำเรื่อง IT มาประยุกต์ใช้ **ด้านสังคม** - การบริหารงานของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนคีรีวง ประสบกับสภาวะถดถอย เนื่องจากอยู่ในช่วงเปลี่ยนรุ่นผู้บริหารชมรมจากผู้นำรุ่นเก่าซึ่งเป็นผู้สูงอายุเป็นคนรุ่นใหม่

ตารางที่ 3 SWOT Analysis ศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง อ. ลานสะกา จ. นครศรีธรรมราช

S (Strengths)	W (Weaknesses)
ด้านกายภาพ - ที่ตั้งของชุมชนคีรีวง อยู่ไม่ไกลจาก อ. เมือง จ. นครศรีธรรมราช การเดินทางเข้าถึงชุมชนสะดวกสบาย - ชุมชนคีรีวงมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความสวยงาม หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ **ด้านเศรษฐกิจ** - ชาวชุมชนคีรีวง มีรายได้หลักจากการทำสวนสมรม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ - ชาวชุมชนคีรีวง มีรายได้เสริมจากการกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การให้บริการ Home Stay และการผลิตสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น **ด้านสังคม** - มีผู้นำที่เข้มแข็งและเสียสละเพื่อส่วนรวม - มีภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ดี ทำให้สามารถนำทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด - มีการจัดตั้งองค์กรชุมชนกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง เพื่อการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชน จัดตั้งกลุ่มผลิตสินค้าต่างๆ ตามความถนัดเพื่อเสริมรายได้แก่สมาชิก โดยมีระบบจัดการที่มีความโปร่งใส มีการจัดตั้งคณะกรรมการบริหาร จัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกในกลุ่มอย่างเป็นธรรมเป็นที่ยอมรับ	**ด้านกายภาพ** - ที่ตั้งชุมชนคีรีวง เป็นหุบเขามีที่ราบแคบๆ ที่ล้อมไปด้วยภูเขาซึ่งเป็นอาณาเขตอุทยานแห่งชาติ ทำให้ชุมชนไม่สามารถขยายพื้นที่ได้ ซึ่งส่งผลให้เริ่มมีการบุกรุกพื้นที่เขตอุทยาน อันอาจก่อให้เกิดปัญหาได้ในอนาคต - การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในชุมชนคีรีวงยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร เช่น ปัญหาการจัดการขยะมูลฝอย ปัญหาการต่อท่อน้ำประปาโดยใช้ท่อ P.V.C. พาดผ่านลำคลองทำให้ความสวยงามของภูมิทัศน์ของชุมชนลดลง (Visual Pollution) **ด้านเศรษฐกิจ** - รายได้หลักจากอาชีพการทำสวนสมรม ยังขึ้นอยู่กับระบบตลาดภายนอกชุมชน ซึ่งจะไม่แน่นอนและไม่สามารถควบคุมได้ - คุณภาพของการให้บริการ Home stay ยังไม่ได้มาตรฐาน - การขาดความรู้ความเข้ าใจในการทำการตลาดยุคใหม่ (Modern Marketing) - การขาดความรู้ความเข้าใจเรื่อง Product Branding - ยังขาดช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะยังไม่มีการนำเรื่อง IT มาประยุกต์ใช้ **ด้านสังคม** - การบริหารงานของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ชุมชนคีรีวง ประสบกับสภาวะถดถอย เนื่องจากอยู่ในช่วงเปลี่ยนรุ่นผู้บริหารชมรมจากผู้นำรุ่นเก่าซึ่งเป็นผู้สูงอายุเป็นคนรุ่นใหม่

O (Opportunities)	T (Threats)
ด้านกายภาพ - การจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นและรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนให้ยั่งยืน โดยความร่วมมือของสมาชิกชุมชนคีรีวงและนักท่องเที่ยวหรือผู้มาศึกษาดูงาน - การพัฒนาสาธารณูปโภคของชุมชนให้ดีขึ้น เช่น การพัฒนาปรับปรุงถนนและโทรศัพท์ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่สมาชิกในชุมชนและนักท่องเที่ยว **ด้านเศรษฐกิจ** - พัฒนาอาชีพเสริมเพื่อเป็นรายได้รอง เช่น นวดแผนโบราณ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน - พัฒนาระบบเศรษฐกิจของชุมชน โดยสร้างแบรนด์สินค้าหลัก ใช้แพคเกจที่ทันสมัย พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ เพิ่มประโยชน์ใช้สอยให้แตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจและเป็นการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ - สินค้าของชุมชนคีรีวงสามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิง Modern Marketing ได้ **ด้านสังคม** - การเพิ่มขึ้นของกระแสความตื่นตัวเรื่องสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อชุมชนท้องถิ่นที่ไปเยือน ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยเฉพาะตลาดอังกฤษ เยอรมัน และสแกนดิเนเวีย - การสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัย ฯลฯ ในการจัดอบรมวิชาชีพ ช่วยเหลือด้านปัจจัยการผลิต สนับสนุนทางด้านวิชาการและด้านงบประมาณ	**ด้านกายภาพ** - ปัญหาภัยธรรมชาติและสภาพทางธรณีวิทยาที่ไม่ปลอดภัย เนื่องจากพื้นที่ชุมชนคีรีวงมีลักษณะเป็นดินอ่อนและอยู่ในเขตฝนตกชุก ทำให้เกิดปัญหาน้ำ ชะล้างพังทลายหน้าดินอยู่เสมอ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีความลาดชันสูง

บทที่ 4
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ของไทย กับกระแสการท่องเที่ยวในโลกปัจจุบัน กรณีศึกษาชุมชนคีรีวง อ .ลานสกา จ .นครศรีธรรมราช ดังนี้

4.1 สรุปผลการศึกษา

ชุมชนคีรีวงถือได้ว่าเป็นชุมชนที่ชุมชนเป็นเจ้าของ สมาชิกในชุมชนทำการเกษตรสวนสมรม เป็นอาชีพหลัก ซึ่งเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีมาตั้งแต่โบราณ นอกจากนี้ยังมีการนำผลิตผลทางการเกษตรที่มีอยู่ในชุมชนมาแปรรูปเป็นสินค้าทางการเกษตรใหม่ๆ เพื่อเป็นรายได้เสริมให้ กับสมาชิกในชุมชน มีการเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการตัดสินใจและกำหนดทิศทางในการบริหารงานชุมชน ก่อให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งนี้สามารถเห็นได้จากการที่ชุมชนมีการคิดริเริ่มในการจัดตั้งกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มผ้ าบาติก กลุ่มสมุนไพร กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวงขึ้น มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารซึ่งเป็นคนในชุมชนเอง ทำให้สมาชิกในชุมชนเกิดการเรียนรู้ ทั้งในด้านการบริหารงาน การบริหารคน การขายสินค้าและบริ การต่างๆ มีการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับสมาชิกชุมชนอย่างเป็นธรรม ทำให้สมาชิกมีรายได้พิเศษนอกเหนือไปจากรายได้จากการประกอบอาชีพหลักส่งผลให้สมาชิกมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ชาวชุมชนคีรีวง ยังได้พัฒนาอาชีพเสริมขึ้นโดยการใช้การท่องเที่ยวชุมชน จึงมีการให้บริการ Home Stay โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาพักค้างคืนที่บ้านของสมาชิกในชุมชนเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างคนต่างวัฒนธรรม ส่วนการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ ซึ่งเป็นผลผลิตจากการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร จากสมุนไพรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น การทำสวนผลไม้และสวนป่าผลไม้ผสมผสาน (สวนสมรม) เป็นการนำเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีอยู่นำมาใช้ประโยชน์ การนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและเส้นทางศึกษาธรรมชาติยอดเขาหลวง พักแรม เรียนรู้พันธ์พืชต่างๆ ศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ป่า การดูนก ยังแสดงให้เห็นว่าชาวบ้านในชุมชนคีรีวงให้ความใส่ใจในการการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี

ดังนั้น ถือได้ว่าชุมชนคีรีวงมีลักษณะตรงกับ หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Principles of CBT) ตามที่ พจนา สวนศรี ได้ทำการศึกษาและกำหนดไว้ เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นจุดยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน รายละเอียดตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แต่ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องพบว่า ขณะนี้ชุมชนคีรีวงอยู่ในช่วงพัก เริ่มประสบปัญหาในการจัด การและประสานงาน เนื่องจากอยู่ในช่วงเปลี่ยนถ่ายคณะผู้บริหาร

ชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่า การบริหารงานของชุมชนยังไม่เป็นศูนย์รวม กล่าวคือ ชุมชนคีรีวงประกอบไปด้วย 4 หมู่บ้าน ซึ่งแต่ละหมู่บ้านมีการกำหนดนโยบายในการบริหารชุมชนแต่ละแห่งแยกจากกัน ทำให้เกิดปัญหาในการบริหารงานและการกำหนดนโยบาย

จากการศึกษาด้านสินค้า (Product) ของชุมชนคีรีวง สามารถแบ่งลักษณะสินค้าของชุมชนได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางธรรมชาติ ได้แก่ ผืนป่าอุทยานแห่งชาติเขาหลวง หนานหินท่าหา น้ำตกวังไม้ปัก น้ำตกสอยดาว น้ำตกกินรี ฯลฯ

2) สินค้าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การให้บริการ Home Stay เที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน และกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์จากชุมชน (ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ ผ้าบาติก ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบ้านคีรีวง ผลิตผลทางการเกษตร และหัตถกรรมพื้นบ้านคีรีวง)

ซึ่งหากมองในแง่ของการตลาดสมัยใหม่ (Marketing 3.0) พบว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวงทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว ยังเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นการขายสินค้าเป็นหลักเพียงอย่างเดียว ยังไม่มีการดำเนินกิจกรรมหรือเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านกิจกรรม

นอกจากนี้ หากมองในด้านทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Theory) พบว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวของชุมชนคีรีวง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์จากชุมชน มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันภายใต้หลาย Brand ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถจดจำ Brand ได้ และยังขาดการออกแบบแพคเกจให้ทันสมัย น่าสนใจ เพื่อชักจูงผู้บริโภคให้อยากจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกยังขาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย แปลกใหม่ หรือมีประโยชน์ใช้สอยต่างจากเดิม

ส่วนการให้บริการ Home Stay นั้น ชุมชนคีรีวงมีสมาชิกที่ เปิดบ้านให้เป็นบ้านพัก Home Stay ประมาณ 150 ราย และบ้านหนึ่งหลังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่เกิน 5 ราย ซึ่งในปัจจุบันนี้การให้บริการพักค้างคืนแบบ Home Stay ยังมีปริมาณบ้านพักไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐานเท่าไรนัก อีกทั้งยังไม่มี Website สำหรับสำรองห้องพักเพื่อเป็นศูนย์กลางให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจมาเข้าพัก ณ ชุมชนหมู่บ้านคีรีวง ด้วย

4.2 ข้อเสนอแนะ

4.2.1 ข้อเสนอแนะในด้านมิติต่างประเทศ

จากกระแสของการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศจากภูมิภาคยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของชุมชนคีรีวง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้านมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเน้นรูปแบบการท่ องเที่ยวที่สามารถเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนในพื้นที่ รวมทั้งการท่องเที่ยวแบบส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นชุมชนคีรีวงและหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง จึงต้องเรียนรู้และทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และสามารถปรับตัวให้ทันต่อกา รเปลี่ยนแปลงของการแสการท่องเที่ยวในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการพัฒนาบริหารจัดการด้านต่างๆ รวมทั้งสนับสนุนส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของรูปแบบการ

ท่องเที่ยวสมัยใหม่ และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้นั้น ทางชุมชนคีรีวงจึงต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านการให้บริการ Home Stay ชุมชนคีรีวงควรมีการกำหนดมาตรฐานของที่พัก เพื่อให้สมาชิกที่ให้บริการดังกล่าว ปรับปรุงที่พัก และการให้บริการอื่นๆ ให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน นอกจากนี้ควรใช้หลักการของแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวบ้าน โดยจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านได้ทำร่วมกัน โดยเจ้าบ้านจะทำหน้าที่เป็นนักสื่อความหมาย แ ละเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ การเก็บพืชผัก ผลไม้ในสวนสมรม การทำอาหารจากผลิตผลในครัวเรือน ฯลฯ ทั้งนี้ การเรียนรู้วิถีชาวบ้านจากประสบการณ์ตรง จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในวิถีความเป็นอยู่ และเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

2) ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าอื่นๆ ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรมีการทำ Product Branding เพื่อรวบรวมสินค้าต่างๆ ให้อยู่ภายใต้ Brand เดียวกัน ก่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย ควรมีการคิดออกแบบให้ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Design) มีความทันสมัย หรือมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย เช่น ออกแบบลายผ้าบาติกให้มีความหลากหลายเหมาะแก่การนำไปใช้งานได้หลายๆ โอกาส หรือนำผ้าบาติกมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ซ้ำซากประโยชน์ใช้สอยต่างจากเดิม มีรูปแบบใหม่ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ทางชุมชนควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนคีรีวง ได้มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความภูมิใจประทับใจที่ตนเองได้มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้านั้นๆ

3) ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ควร มีการนำช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ เช่น ระบบ Online เข้ามาใช้ ควรมีการจัดทำ Official Website ของชุมชนคีรีวง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยมีความแม่นยำของข้อมูล และควรพัฒนาให้ Website นั้นมีระบบการจองบ้านพัก Home Stay ที่มีประสิทธิภาพด้วย

4.2.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) กำหนดโครงสร้างคณะกรรมการบริหารชุมชนขึ้นใหม่ เพื่อให้มีการทำงานประสานสอดคล้องและมีทิศทางที่เป็นเอกภาพมากขึ้น โดยให้เป็นรูปแบบคณะกรรมการร่วมทั้ง 4 หมู่บ้าน จะสามารถกำหนดนโยบายการบริหารจัดการด้านต่างๆ ของชุมชนของทั้ง 4 หมู่บ้านให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ซึ่งคณะกรรมการผู้บริหารชุมชนต้องมีการทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อที่จะได้มีการพัฒนาไปในทิศทางที่วางไว้

ทั้งนี้กรรมการบริหารชุมชนดังกล่าว ทางชุมชนควรเชิญตัวแทนจากหน่วยงานราชการหรือเอกชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หอการค้าจังหวัด สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด เข้าร่วมเป็นที่ปรึกษากรรมการ เพื่อช่วยให้คำแนะนำหรือแบ่งปันประสบการณ์ด้านต่างๆแก่ทางคณะกรรมการชุมชนด้วย

2) เสริมสร้างความรู้และความเข้าใจในกลุ่มผู้บริหารรุ่นใหม่ของชุมชนคีรีวง ทั้ง 4
หมู่บ้าน เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยจัดการอบรม ให้เข้าถึงและเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงใน อุตสาหกรรมท่องเ ที่ยวสมัยใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงในประเทศ แต่ยังต้องเรียนรู้ รับรู้ถึง กระแสทิศทางของการท่องเที่ยวในโลกสมัยใหม่ด้วย เพื่อจะสามารถกำหนด วางแผนการดำเนินการ ด้านการตลาด การพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและอย่าง ยั่งยืน ต้องทำให้สมาชิกชุมชนเข้าใจความหมายการท่องเที่ยวยุคใหม่ Modern Marketing และ ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เพื่อให้ชุมชนมีการพัฒนา ไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3) การแสวงหาการสนับสนุนและองค์ความรู้จากหน่วยงาน ทั้งในประเทศและ ต่างประ ะเทศ เพื่อให้สามารถเรียนรู้การบริหารจัดการการทำการตลาดรวมถึงออกแบบผลิตภัณฑ์ ทันสมัยขึ้น การสนับสนุนจากหน่วยงานในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการการสนับสนุนด้านการให้ความรู้ ด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ของชุม ชน ไม่ว่าจะเป็น สมุนไพร ผลไม้แปรรูปต่างๆ จากกระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้ง ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ การส่งเสริมด้านการทำตลาดและการประชาสัมพันธ์จากการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

4) สร้างความเชื่อมต่อกับโครงการ Thailand Academy III ของ ททท. ซึ่งเป็น โครงการจะมีการนำนักออกแบบผลิตภัณฑ์จากประเทศในภูมิภาคยุโรป ที่มีชื่อเสียงมาให้ความรู้ด้าน การออกแบบสมัยใหม่ให้กับชุมชนที่มีศักยภาพ รวมทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ของและแต่ชาติ เพื่อนำมาพัฒนารูปแบบของสินค้าต่างๆ ในท้องถิ่นเพื่อให้เป็นที่สนใจของลูกค้า และผู้ นำของชุมชนคีรี วง อาจจะประสานกับชุมชนที่มีการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ใน ต่างประเทศ หรือประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือเชิงนิเวศ เช่น ประเทศ สวิสเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร อาจจะมีโครงการแลกเปลี่ยนบุคลากรเพื่อมาพัฒนาและเรียนรู้ด้าน การท่องเที่ยว หรือพัฒนาเป็นรูปแบบของความร่วมมือร่วมระหว่างประเทศในรูปแบบของ ความสัมพันธ์แบบเมืองคู่แฝด

บรรณานุกรม

หนังสือ/เอกสาร

กุลธิดา สืบหล้า. โครงการคีรีวง ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงรักษ์แห่งเขาหลวง. อ.ส.ท. 39,2(2541): 122-123.

โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ. การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: Mild Graphic, 2540.

งานส่งเสริมการท่องเที่ยว. คู่มือการท่องเที่ยว “บ้านคีรีวง”. นครศรีธรรมราช: ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบ้านคีรีวง, 2557. (แผ่นพับ).

ธีรพันธ์ จุฬากาญจน์. ชีวิตขุนเขาและสายน้ำที่...คีรีวง. อนุสาร อสท. (กันยายน 2539).

ฝ่ายวิชาการสูตรไพศาล. พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535. กรุงเทพฯ: สูตรไพศาล, 2535.

พจนา สวนศรี. คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมฯ: Mild Publishing, 2546.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย. รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย, 2542.

สาทิศ สุขผ่องศรี. แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

สำนักงานภาคใต้เขต 2. คู่มือท่องเที่ยวธรรมชาต อุทยานแห่งชาติเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557. (แผ่นพับ).

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. Marketing. 6th ed. Marianna, FL: The Dryden, 1989.

สัมภาษณ์

ทิมากร ไชยบุญ. ผู้แทนศูนย์ประสานงานคีรีวง และผู้นำกลุ่มลายเทียนบาติกสีธรรมชาติของชุมชนคีรีวง. สัมภาษณ์. 7 มิถุนายน 2557.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมการท่องเที่ยว. องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ [ออนไลน์]. 2557. แหล่งที่มา: http://tourism.go.th/index.php?mod=WebTourism&file=details&dID=2&cID=369&dcID=22978 [11 มิถุนายน 2557].

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. การพัฒนากลยุทธ์ตลาด สู่ Marketing 3.0 [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: http://www.thaimarketingguru.com/2011/06/marketing-30.html [3 มิถุนายน 2557].

ดำรงเกียรติ ปาลนนท์. หลักการตลาด P-4 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://intromarket.tripod.com/about/market.html [3 มิถุนายน 2557].

ประชิด ทิณบุตร. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: http://productdesigntheory.blogspot.com/2011/10/product-design-theory.html [3 มิถุนายน 2557].

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดี [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: http://netra.lpru.ac.th/~weta/ch-2/ [3 มิถุนายน 2557].

รุ่งนภา เสถียรนุกูล. การตลาดในยุค 3.0 และการปรับตัวของบริษัทไทย [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: http://www.moneymartthai.com/hilight/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511d3bc&know_id=134 [3 มิถุนายน 2557].

วันเพ็ญ แก้วสกุล. Marketing 3.0 'ปตท.-เอสซีจี-อินทัช' [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/mba/20130222/491804/Marketing-3.0'ปตท.-เอสซีจี-อินทัช'.html [11 มิถุนายน 2557].

วิทวัส รุ่งเรืองผล. Marketing 3.0 : Sustainable Marketing [ออนไลน์]. 2556. แหล่งที่มา: http://www.tgbi.or.th/files/news/HXK28tXDnxFri94553.pdf [11 มิถุนายน 2557].

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. CBT [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา: http://www.cbt-i.org/?ge=show_pages&gen_lang=20112012094103 [11 มิถุนายน 2557].

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559) [ออนไลน์]. 2555 แหล่งที่มา: http://www.op.mahidol.ac.th/orra/research_fund/govern_58/issue_09.pdf [11 พฤษภาคม 2557].

สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช. บรรยายสรุปจังหวัดนครศรีธรรมราช [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://www.nakhonsithammarat.go.th [6 พฤษภาคม 2557].

Nanosoft & Solution Ltd. หลักการตลาด 4P [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.nanosoft.co.th/maktip01.htm [1 มิถุนายน 2557].

ภาคผนวก

ราคาสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนคีรีวง

ราคาสินค้าการท่องเที่ยวโดยชุมชนคีรีวง ประกอบด้วย ราคาที่พักแบบ Home Stay ค่าบริการนำเที่ยวในชุมชน ค่าบริการนำเที่ยวเดินป่าศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ค่าเช่าจักรยาน และผลิตภัณฑ์สินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและสินค้าทางการเกษตรแปรรูปอื่นๆ จากการลงพื้นที่เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2557 รายละเอียดดังนี้

1. ค่าที่พัก Home Stay ซึ่งทั้งชุมชนคีรีวงทั้ง 4 หมู่บ้าน มีบ้านที่สามารถรองรับเป็น Home Stay สำหรับ นักท่องเที่ยวประมาณ 150 ราย และบ้านหลังหนึ่งจะรองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่เกิน 5 คน สำหรับการพักแบบ Home Stay แบบ 1 คืน จะรวมอาหาร 2 มื้อ ราคาประมาณ 270 บาท ต่อคน
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
   - ราคาค่าบริการจักรยาน สำหรับท่องเที่ยวในเส้นทางในหมู่ บ้าน ราคา 50 บาท ต่อคัน ต่อวัน
   - ราคาค่าบริการนำเที่ยวในชุมชน ราคา 500 บาท ต่อวัน
   - ราคาค่าบริการนำเที่ยวเดินป่า เส้นทางศึกษาธรรมชาติ ราคา 500 บาท ต่อวัน
3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพร
   - สบู่เปลือกมังคุด ราคา 45 บาท
   - แชมพุเปลือกมังคุด ราคา 40 บาท
   - สบู่ส้มแขก ราคา 40-50 บาท
   - น้ำมันคลายเส้น ราคา 50 บาท
   - ขี้ผึ้งสูตรตะไคร้ ราคา 40 บาท
   - สมุนไพรบำรุงผม ราคา 189 บาท
   - น้ำมันมะพร้าว ราคา 130 บาท
   - โลชั่นบำรุงผิว ราคา 140/250 บาท
   - น้ำผึ้ง ราคา 800 บาท
4. ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ
   - ผ้าพันคอ ราคา 250/350 บาท
   - หมวก ราคา 170 บาท
   - เสื้อ ราคา 500/600 บาท
   - กางเกงเล ราคา 300/400/450 บาท
   - กระเป๋าถือ ราคา 180 บาท
5. ผลิตภัณฑ์ลายเทียนผ้าบาติกสีธรรมชาติ
   - ผ้าพันคอ ราคา 500/800/1,000 บาท
   - กางเกงเล ราคา 300/450 บาท
   - กระเป๋ารูปแบบต่างๆ ราคา 45/170/330 บาท
6. ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและผลไม้แปรรูป

- ทุเรียนกวน ราคากล่องละ 80 บาท (0.5 กิโลกรัม)
- ส้มแขกแห้ง ราคาถุงละ 30/50 บาท
- ลูกหยีดำ ราคาถุงละ 20 บาท
- มังคุดกวน ราคากล่องละ 150 บาท (0.5 กิโลกรัม)
- ลูกหยีไร้เมล็ด ราคาถุงละ 120 บาท

7. เครื่องจักรสานต่างๆ
   - ตะกร้าใส่ของขนาด 20 ซม. X 20 ซม. ราคา 250 บาท
   - ตะกร้าใส่ของขนาด 30 ซม. X 30 ซม. ราคา 350 บาท
   - ตะกร้าใส่ของขนาด 30 ซม. X 30 ซม. ราคา 450 บาท (แบบมีฝาปิด)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นายธเนศวร์ เพชรสุวรรณ

ประวัติการศึกษา นิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

- พนักงานประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์
- พนักงานการตลาด กองเผยแพร่การตลาด
- ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ททท. ภาคกลางเขต 2
- ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานฟูกูโอกะ

พ.ศ. 2547 –2548) - ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

พ.ศ. 2549 – 2553) - ผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานลอนดอน

พ.ศ. 2553 – 2556) - ผู้อำนวยการกองตลาดยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง
ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง
หน่วยงานด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลางและอเมริกา
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย