

บทที่ 2

หลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความนำ

การศึกษาเรื่อง การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพัฒนา กรณีศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. หลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)
2. แนวคิด “พิพิธภัณฑสถานชาติที่มีชีวิตและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพัฒนา” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
3. แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)
4. แนวคิดพื้นที่เชิงกิจกรรม (Activity Space)
 - พฤติกรรมการเดินทาง (Travel Behavior)
 - พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)
 - พฤติกรรมเชิงนันทนาการ (Recreational Behavior)
5. แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (People Participation)
6. แนวคิดระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (3 As)
7. แนวคิดด้านการตลาดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1.1 หลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

ด้วยแนวคิดว่าการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสภาพสังคม-เศรษฐกิจของประชาชน และต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ จนทำให้เกิดความเสื่อมโทรมขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว นักวิชาการจำนวนหนึ่งจึงได้เสนอหลักการของการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน กล่าวคือ เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

สิ่งแวดล้อมถูกทำลายน้อยที่สุด และทรัพยากรการท่องเที่ยวยังสามารถให้บริการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างยาวนาน

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้เห็นว่า แนวคิดและหลักการของ Murphy (1994) (อ้างใน มনীศ สุวรรณ และคณะ, 2540) เป็นหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ค่อนข้างครอบคลุมและสมบูรณ์ Murphy กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนอย่างน้อยต้องคำนึงถึง มิติที่สำคัญ 7 มิติ คือ

- (1) การจัดการทรัพยากรที่ดี
- (2) ความต้องการทางเศรษฐกิจ (ความอยู่รอดและผลประโยชน์ชุมชน)
- (3) เคารพในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน
- (4) ชำรงไว้ซึ่งสุนทรียภาพของสถานที่
- (5) ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศของพื้นที่
- (6) รักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ
- (7) ดำรงไว้ซึ่งระบบสนับสนุนชีวิต (Life supporting systems) ซึ่งหมายถึงระบบนิเวศที่สมบูรณ์

2.1.2 แนวคิด “พิพิธภัณฑธรรมชาติที่มีชีวิตและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพัฒนา” ของ

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเป็นครูผู้ประสิทธิ์ประสาทความรู้สู่คนไทยทุกหมู่เหล่า ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยพระองค์ทรงถ่ายทอดแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศโดยผ่านโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของราษฎร อีกทั้งทรงให้ความสำคัญในเรื่องของเทคโนโลยีวิชาการเกษตรซึ่งเป็นรากฐานชีวิตของสังคมไทยเสมอมา

ทั้งนี้ทรงเห็นว่าในแต่ละท้องถิ่น สภาพพื้นที่ สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีของประชาชนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการพัฒนาที่จะให้ได้ผลสมบูรณ์จริงจึง ควรดำเนินการให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพต่าง ๆ ของท้องถิ่นนั้น จึงมีพระราชดำริที่ให้จัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาขึ้น เพื่อให้เป็นศูนย์รวมทั้งในเรื่องของการศึกษาและพัฒนา ในส่วนของการศึกษานั้นจะเป็นแหล่งรวบรวมผลของการศึกษา ค้นคว้าวิจัย การสาธิตและพัฒนาวิทยาการแผนใหม่ในสาขาวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ การพัฒนาสภาพแวดล้อมและการอนุรักษ์ต้นน้ำลำธาร และหาวิธีนำวิชาการต่างๆ เหล่านี้ ไปสาธิตและพัฒนา

ให้เหมาะสมเพื่อให้ง่ายต่อการที่ประชาชนจะเรียนรู้และนำไปปฏิบัติได้จริง ดังมีพระราชดำริว่า **“ให้ ศูนย์การศึกษาพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ฯ ทำหน้าที่เสมือนเป็นพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิต หรือ อื่นๆหนึ่ง เป็นสรุปผลของการพัฒนา ที่ประชาชนจะเข้าไปเรียนรู้และนำไปปฏิบัติได้”**

การเลือกพื้นที่เพื่อจัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาต่าง ๆ นั้น ทรงคัดเลือกพื้นที่ด้วย พระองค์เอง ให้สามารถเป็นพื้นที่ **“ส่วนย่อย”** ที่สอดคล้องกับการแก้ปัญหาและศึกษาวิธีการพัฒนา ของภูมิภาคนั้น ๆ โดยมีหน่วยงานต่าง ๆ มาปฏิบัติกรร่วมกันและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกัน และกัน ในลักษณะเป็นศูนย์รวมของการดำเนินการ

ผลของการปฏิบัติงานตามแนวพระราชดำริ โดยหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่ม ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2525 จนถึงปัจจุบัน ทำให้ศูนย์ฯ กลายเป็น **“ต้นแบบ”** ของการบริหารจัดการ ที่ถือว่าเป็น **“ตัวอย่าง”** และเป็น **“ขุมทรัพย์ทางปัญญา”** ที่โครงการพัฒนาอื่น ๆ ควรจะใช้เป็น แนวทางในการดำเนินงานต่อไปได้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริเกี่ยวกับศูนย์ฯ ว่า **“อยากให้ศูนย์ฯ นี้เป็นคล้าย ๆ พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิตที่ใคร ๆ จะมาดูว่าทำอะไรกัน”** นอกจากนี้พระองค์ทรงมีพระราชปรารภกับผู้ที่เกี่ยวข้องว่า **“อยากให้ศูนย์ฯ นี้เป็น “สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพัฒนา”** ซึ่งลักษณะของการจัดสร้าง **“พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิตและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงพัฒนา”** อันเป็นแนวพระราชดำริคือ การนำผลการพัฒนามานำเสนอให้ผู้ท่องเที่ยวได้ศึกษา สืบค้นว่า สาเหตุใดที่ทำให้ผลการพัฒนาดังกล่าวนั้นประสบความสำเร็จ โดยนำเสนอความสำเร็จของ การปฏิบัติงานจริงในภาคสนาม การเข้าชมศึกษา **“พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิต”** จึงเป็นการ นำเสนอการเรียนรู้จากสิ่งที่เป็นจริง มีชีวิต และการศึกษาหาความรู้ นั้น มิได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่ใน ห้องเรียนหรือเป็นเพียงแบบจำลอง

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น หากได้มีการศึกษาเพื่อพัฒนาศูนย์ฯ ให้เป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงพัฒนา โดยอาศัยหลักวิชาการในแขนงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยประสานความร่วมมือกัน จะช่วยให้ศูนย์ฯ แห่งนี้เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญอีก แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ สิ่งที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวที่ได้มีโอกาสมาเที่ยว/เยี่ยมชมศูนย์ฯ ซึ่งถือ ว่าเป็น **“ขุมทรัพย์ทางปัญญา”** แล้ว จัก ได้คิดไตร่ตรองเพื่อนำความรู้ที่ได้รับจากการเที่ยวชมภายใน ศูนย์ฯ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ สมดังพระราชปรารภของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในการพัฒนา ศูนย์ฯ แห่งนี้ให้เป็น **“พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิต และ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพัฒนา”** (ภาควิชา ภูมิทัศน์และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ม.ป.ป.)

2.1.3 แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การดำเนินโครงการพัฒนาใด ๆ ให้ประสบผลสำเร็จต้องเริ่มต้นจากการมีแผนที่ดี และแผนที่ที่ดีควรเกิดจากการวางแผนอย่างเป็นระบบ มิใช่เกิดจากความคิดของบุคคลเพียงบางคน หรือบางกลุ่ม ซึ่งหลักการอย่างหนึ่งที่จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางและมาตรการที่มีประสิทธิภาพ คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือเรียกสั้น ๆ ว่าการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน หรือที่นิยมเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า SWOT Analysis (นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร, 2543)

การวิเคราะห์จุดแข็ง - จุดอ่อน เป็นเครื่องมือและวิธีการสำหรับนักวางแผนในการ กำหนดแนวทางและมาตรการเพื่อการพัฒนา สำหรับโครงการพัฒนาใด ๆ ก็ตามที่ต้องการให้การ ดำเนินการเป็นไปอย่างมีเป้าหมาย สอดคล้อง และเหมาะสมกับสภาพการณ์หรือบริบทของพื้นที่ ที่จะพัฒนา ส่วนการกำหนดแนวทางและมาตรการพัฒนาอย่างครอบคลุมในทุกมิติคือ ขั้นตอนที่มีความสำคัญมากขึ้นตอนหนึ่ง การกำหนดแนวทางและมาตรการสำหรับการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นที่เรียกว่า “บริบท” ของพื้นที่เป็นพื้นฐานข้อมูลดังกล่าว คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับจุดเด่น-จุดด้อย หรือที่เรียกว่า จุดแข็ง-จุดอ่อน รวมไปถึงโอกาสและอุปสรรคที่อาจ เกิดหรืออาจมีขึ้นกับพื้นที่

โดยหลักการของการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนเพื่อกำหนดแนวทางและมาตรการใน การพัฒนาต้องเริ่มต้นด้วยการเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (Stakeholders) ได้ มีส่วนร่วมมากที่สุด ทั้งนี้โดยมีหน่วยงานรับผิดชอบเป็นผู้ประสานให้มีนักวิชาการหรือภูมิปัญญา ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมเป็นคณะเพื่อทำการบ่งชี้จุดแข็ง-จุดอ่อนของพื้นที่ แต่ละคนที่ร่วมเป็นคณะทำงาน หรือคณะกรรมการต้องมีความจริงใจ บ่งชี้จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่พึงมีในพื้นที่ อย่างครบถ้วนในทุกมิติโดยไม่มีการ ปิดบังหรือซ่อนเร้น

ข้อมูลพื้นฐานของพื้นที่ในทั้ง 4 มิติจะถูกนำไปวิเคราะห์เบื้องต้น โดยคณะกรรมการ อีกครั้งหนึ่งเพื่อดูว่าเป็นสิ่งที่ปรากฏหรือเกิดขึ้นจริงในพื้นที่หรือไม่ ทั้งนี้รวมไปถึงการให้ลำดับ ความสำคัญ (และ/หรือการให้ค่าน้ำหนักของแต่ละประเด็น) จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน เพื่อกำหนดแนวทางและมาตรการในการพัฒนา หลักการของการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน คือ การนำเอาข้อมูลพื้นฐานทั้ง 4 มิติมาจัดทำเป็นตารางไขว้ (Matrix) ดังภาพที่แสดงข้างล่างนี้

ข้อมูลที่ผ่านมาการรองมาแล้ว โดยคณะกรรมการ/ ผู้ทำงานจะถูกนำมาจัดเรียงแล้ววิเคราะห์เป็นราย
คู่กรณี ดังนี้

		← ความสำคัญ →	
		สูง	ต่ำ
↑ สักยภาพ ↓	สูง	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	โอกาส (O)	S x O	W x O
ต่ำ	อุปสรรค (T)	S x T	W x T

1. จุดแข็ง x โอกาส → ความสำคัญสูงและศักยภาพสูง
2. จุดอ่อน x โอกาส → ความสำคัญที่ต่ำแต่ศักยภาพสูง
3. จุดแข็ง x อุปสรรค → ความสำคัญสูงแต่มีอุปสรรค
4. จุดอ่อน x อุปสรรค → ความสำคัญต่ำและมีอุปสรรค

ประเด็นการวิเคราะห์จุดแข็งกับโอกาส (S x O) ซึ่งได้จากบริบทของพื้นที่ศูนย์ฯ คือ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางและมาตรการในการทำแผนพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาสภาพให้ดีขึ้น (รักษาความสำคัญและโอกาสที่ดีเอาไว้) ในขณะเดียวกันควรหาทางส่งเสริมปรับปรุงควบคู่ไปด้วยเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

ประเด็นของจุดอ่อนกับโอกาส (W x O) สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ แนวทางและมาตรการในการพัฒนาที่จะกำจัดจุดอ่อนของพื้นที่ ทั้งนี้อาจมีความจำเป็นเร่งด่วน เพราะโอกาสมี้อยู่แล้ว

ประเด็นของจุดแข็งกับอุปสรรค (S x T) สิ่งที่ต้องให้ความสนใจกับภัยคุกคามที่เกิดขึ้น ต้องพยายามกำหนดแนวทางและมาตรการในการพัฒนาเพื่อเป็นการลดหรือกำจัดอุปสรรคที่ปรากฏออกไป

สุดท้ายในประเด็นของจุดอ่อนกับอุปสรรค (W x T) ตามหลักของการจัดทำแผนพัฒนา มิติคู่นี้จะถูกให้ความสนใจน้อยที่สุด หากมีความจำเป็นต้องกำหนดแนวทางและมาตรการในการพัฒนาขึ้นจริงแผนใด ๆ ก็ตามที่เกิดจาก 2 มิตินี้จะถูกกำหนดความสำคัญไว้หลังสุด

วิธีการจัดทำ SWOT Analysis เพื่อกำหนดแนวทางและมาตรการในการพัฒนา ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของพื้นที่ศูนย์ฯ และโครงการที่จะมีการพัฒนา ให้ครบใน 4 มิติ คือ ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากนั้นก็นำเอามิติทั้ง 4 มาจัดทำเป็น ตารางไขว้ เพื่อดูว่ามีมิติทั้ง 4 ของศูนย์ฯ เมื่อไขว้กันแล้ว น่าจะกำหนดแนวทางและมาตรการอะไร บ้างสำหรับการพัฒนา เช่น ถ้าศูนย์ฯ มีจุดแข็งด้านความมีชื่อเสียง ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สามารถเข้าถึง ได้ง่าย มีโอกาสสูงเนื่องจากรัฐบาลสนับสนุนและประชาชนมีความสามัคคี ร่วมมือร่วมใจ มีความเข้มแข็ง แนวทางและมาตรการในการพัฒนาอาจเสนอให้มีการบริหารจัดการด้านการส่งเสริม การตลาด และแผนการบริหารจัดการโดยชุมชน เป็นต้น การจัดทำ SWOT Analysis มิได้ช่วยให้ สามารถกำหนดแนวทางและมาตรการในการพัฒนาเท่านั้น แต่ยังสามารถจัดเรียงลำดับความสำคัญ เรียงคว่นได้ด้วย

แนวคิดนี้ จึงเป็นแนวคิดที่จะนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ เพื่อกำหนด แนวทางและมาตรการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพัฒนาของศูนย์ฯ ด้วย

2.1.4 แนวคิดพื้นที่เชิงกิจกรรม (Activity Space)

Lowe & Pederson (1983) ได้เสนอแนวคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเส้นทางการเดินทางไว้ อย่างน่าสนใจ ได้กล่าวไว้ว่า คนเราแต่ละคนจะมีพื้นที่เชิงพฤติกรรม หรือการใช้เวลาเพื่อประกอบ กิจกรรมในแต่ละสถานที่แตกต่างกันไป บางคนเดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งค่อนข้างบ่อย ในขณะที่บางคนนาน ๆ จึงจะไปสักครั้ง และบางคนอาจไม่ยอมเดินทางไปเลย ในลักษณะคล้าย ๆ กัน ในบางสถานที่ คนบางคนใช้เวลาทำกิจกรรมได้เป็นวัน ๆ หรือมากกว่าเป็นสัปดาห์ ในขณะที่ บางคนใช้เวลาเพียงไม่ถึง 1 ชั่วโมง ความแตกต่างในพื้นที่เชิงกิจกรรมของแต่ละคนดังกล่าว เป็นผล มาจากปัจจัยสาเหตุ 2 กลุ่ม คือ

(1) วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า (Shopping Trip) เพื่องานสังคม (Social Trip) หรือแม้แต่การเดินทางในภาวะฉุกเฉิน (Emergency Travel) ย่อมมี รูปแบบของพื้นที่เชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันไป

(2) ภูมิหลังของผู้เดินทาง บุคคลซึ่งมีลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ และตำแหน่งหน้าที่การงานต่างกัน ย่อมมีผลทำให้พื้นที่เชิงกิจกรรมต่างกัน

แนวคิดนี้น่าจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ที่ไปเที่ยวชมศูนย์ฯ ได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังสามารถก่อให้เกิดแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาศูนย์ฯ แห่งนี้ให้มีความยั่งยืนได้ด้วย

2.1.4.1 พฤติกรรมการเดินทาง (Travel Behavior)

ในทำนองคล้าย ๆ กับ Lowe & Pederson (1983) ซึ่ง Walmsley & Lewis (1984) มีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของแต่ละคนว่ามีเหตุปัจจัยมาจาก 2 กลุ่มใหญ่คือ

- (1) กลุ่มปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือเรียกในที่นี้ว่า กลุ่มปัจจัยส่วนบุคคล
- (2) กลุ่มปัจจัยภายนอก (External factors)

กรณีของกลุ่มปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคลนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดพื้นที่เชิงพฤติกรรมที่กล่าวข้างต้น สำหรับกลุ่มปัจจัยภายนอก มีความเกี่ยวพันกันอยู่บ้างแต่ Walmsley & Lewis มีแนวคิดว่า พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่แห่งใดก็ตาม ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกหลายประการเช่น ประเภทและลักษณะของกิจกรรมที่ต้องการของผู้จะเดินทาง สถานที่ที่ต้องการจะเดินทางไป ขนาดและบรรยากาศของสถานที่ การบริการ ราคาค่าบริการ ความมีชื่อเสียงหรือคุณค่าสำหรับการเที่ยวชม รวมถึงการเดินทาง (ยานพาหนะ เวลา และค่าใช้จ่าย) ทั้งนี้โดยปกติแล้ว ผู้เดินทางมักใช้ปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประกอบกันในการเลือกเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งๆ

2.1.4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior)

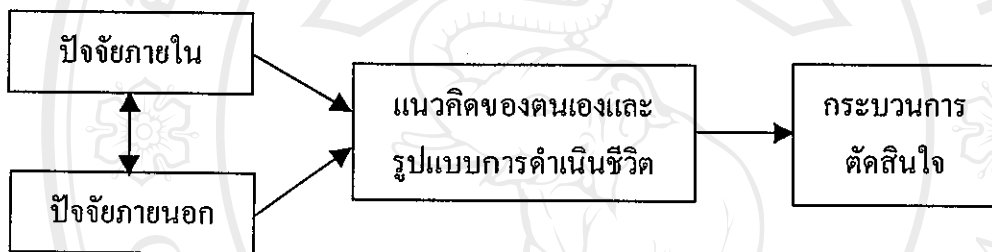
พฤติกรรมของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการตัดสินใจตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งถ้าเป็นกรณีของคุณฯ สิ่งเร้าคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเช่น กิจกรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ ในประเด็นนี้ การตัดสินใจตอบสนองของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (อนูรักษ์ ปัญญาวัฒน์, 2541)

- 1) ปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์และทัศนคติ
- 2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยของบุคคล และชุมชน สภาพทางประชากร สถานภาพทางสังคม กลุ่มที่เกี่ยวข้องและครอบครัว

3) แนวความคิดของตนเอง ของแต่ละบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

4) กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย การพิจารณาถึงปัญหาที่ผ่านมา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ การหาทางเลือก ประเมินและเลือก แล้วจึงตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อว่าจะเกิดการซื้ออย่างไรตามมาอีก

ทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกนี้ จำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงแนวคิดของตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิตเข้าด้วยกัน จนเกิดความอยากและความต้องการเพื่อเหนี่ยวนำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ ดังแผนภูมิที่ 2.1



แผนภูมิที่ 2.1 กระบวนการในการตัดสินใจ

ดังนั้น การที่จะกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจต้องพิจารณาหลาย ๆ ด้าน เช่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เป็นทั้งสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ เช่น

1) กลยุทธ์ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product-mix Strategy) หมายถึง กลุ่มสินค้าหลายชนิดที่ผลิตออกมาเสนอขาย

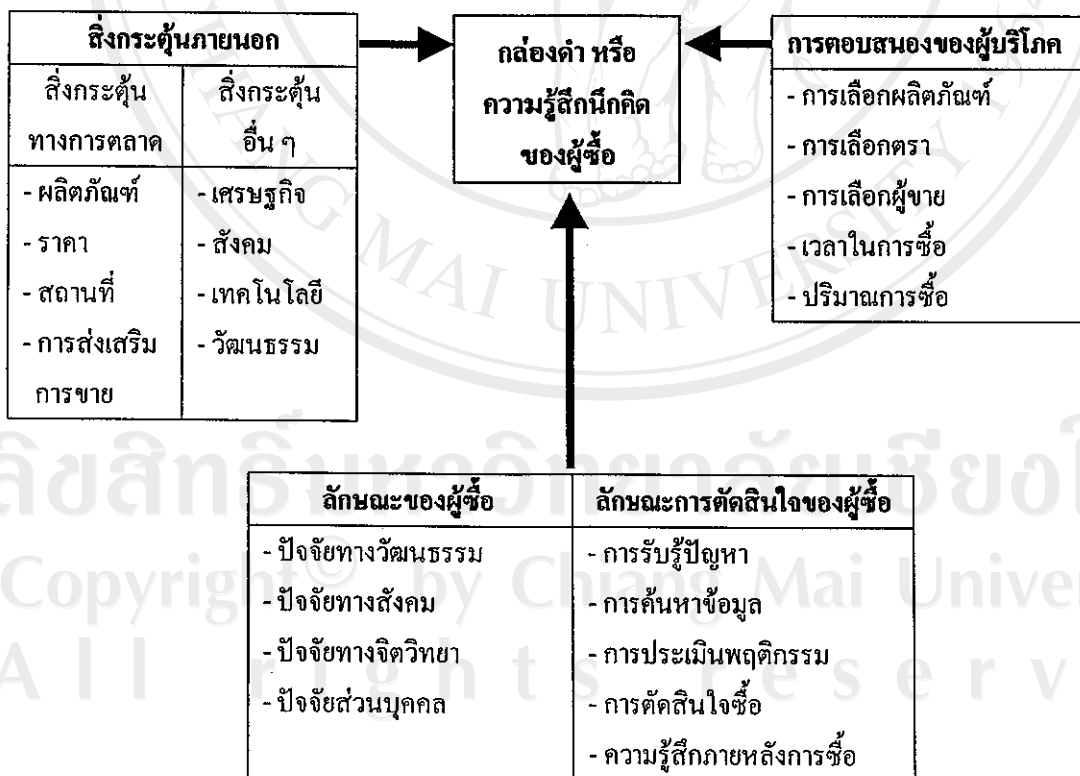
2) กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ (Product-line Strategy) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่มีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิด อาจคล้ายกันด้านประโยชน์ใช้สอย กลุ่มลูกค้า รูปแบบ และความต่อเนื่อง

3) กลยุทธ์รายการผลิตภัณฑ์ (Product-item Strategy) หมายถึง ผลิตภัณฑ์รายการใดรายการหนึ่งในยี่ห้อที่อาจแตกต่างกันด้านขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณลักษณะ

4) กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy) หมายถึง เครื่องหมายการค้า หรือ สัญลักษณ์การออกแบบสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบส่วนที่เป็นภาชนะบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เกี่ยวข้องกับการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภูมิที่ 2.2 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้ แสดงถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วเกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ Kotler (1994) เรียกว่า S-R Theory



แผนภูมิที่ 2.2 S-R Theory

1) **สิ่งกระตุ้น** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ดังได้กล่าวมาแล้ว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการคิดประดิษฐ์สินค้าใหม่ และสินค้าที่สำเร็จรูป เป็นต้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การรณรงค์ สนับสนุนการใช้สินค้าปลอดสารเคมี การไม่ใช้สินค้าที่ตัดแต่งพันธุกรรม

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ความ เป็นอยู่ ความนิยมของผู้บริโภคในขณะนั้น มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้

2) **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึก ลึกลับของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ในการจูงใจให้เกิดการซื้อและ บริโภคต่อไป ซึ่งควรพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

2.1) คุณลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) **การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** ซึ่งจะมีการ ตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.1.4.3 พฤติกรรมเชิงนันทนาการ (Recreational Behavior)

คำว่า **นันทนาการ** อาจมีความหมายแตกต่างกันไปในความคิดและประสบการณ์ของแต่ละคน อย่างไรก็ตามความหมายที่น่าจะดีที่สุดคือ กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่กระทำในเวลาว่างจากงานประจำในสถานที่อื่นที่มีใช้ถิ่นที่อาศัยของตนเอง กิจกรรม “นันทนาการ” จึงต้องมีเรื่องของการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจเป็นกิจกรรมแบบเรียบง่าย (Passive Activities) เช่น การชมธรรมชาติ หรือกิจกรรมประเภทตื่นเต้นเร้าใจ (Active Activities) เช่น ปีนหน้าผา หรือพายเรือล่องแก่ง เป็นต้น

การเลือกเดินทางและใช้เวลาว่างในการประกอบกิจกรรมนันทนาการ มีความแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเพื่อประกอบกิจกรรมดังกล่าว ขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 5 ประการคือ (1) ภูมิหลังของแต่ละบุคคล (2) แรงบันดาลใจของแต่ละบุคคล (3) อุปสรรคขวางกั้น (4) ความพึงพอใจของแต่ละคน และ (5) ผลประโยชน์ที่แต่ละคนจะได้รับที่สำคัญด้วยเช่นเดียวกันคือ การตัดสินใจเลือกเดินทางไปประกอบกิจกรรมนันทนาการ อะไรและที่ใดก็ตามเป็นเรื่องของความต้องการและ โอกาส (Needs & Opportunities) ของแต่ละบุคคลอย่างสมบูรณ์ ใครก็ตามที่มีทั้งความต้องการและโอกาสย่อมตัดสินใจได้ง่ายว่าจะเลือกเดินทางไปประกอบกิจกรรมนันทนาการอะไร และที่ไหน ตรงกันข้ามกับใครก็ตามที่มีความต้องการ แต่ไม่มีโอกาสหรือมีโอกาสดังกล่าวจะไม่ประสงค์จะเดินทางไปไหน หรือแย่ที่สุดคือ ไม่มีทั้งความต้องการและโอกาสการเดินทางไปประกอบกิจกรรมใด ๆ ก็ตาม กิจกรรมนันทนาการอาจไม่เกิดขึ้น

สิ่งที่น่าสังเกตเพิ่มเติมคือ ยังมีปัจจัยองค์ประกอบอีกหลายประการที่มีส่วนหรืออิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจของแต่ละคนในการเลือกเดินทางและประกอบกิจกรรมนันทนาการ ที่สำคัญและเด่นชัดคือ สัถยภาพในการเดินทาง (ยานพาหนะ) อาชีพที่รายได้ และที่สำคัญเช่นเดียวกันคือ เวลาว่างที่มี

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเชิงนั้นหนาการคือ ทฤษฎีการตัดสินใจเดินทางเพื่อ
 นั้นหนาการ 3 ทฤษฎี ทฤษฎีแรกคือ ทฤษฎีของการเลือกสิ่งอื่นทดแทน (Compensatory Theory)
 สาละสำคัญของทฤษฎีนี้อยู่ที่บุคคลจะเลือก เมื่อมีโอกาสตัดสินใจเดินทางไป ณ ที่แห่งใดก็ตามที่เขา
 สามารถประกอบกิจกรรมนั้นหนาการที่แตกต่างไปจากกิจกรรมที่เขาทำอยู่เป็นกิจวัตร (Routine)
 ทฤษฎีที่ 2 คือ ทฤษฎีของความคุ้นเคย (Familiarity Theory) จุดเด่นของทฤษฎีนี้คือ การเลือกเดิน
 ทางและประกอบกิจกรรมนั้นหนาการที่ไม่แตกต่างไปจากที่ตนเองปฏิบัติหรือกระทำอยู่เป็นประจำ
 เลือกที่จะกระทำกิจกรรมที่เขามีความคุ้นเคยอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน กรณีของทฤษฎีที่ 3 คือ ทฤษฎี
 ชุมชนส่วนตัว (Personal Community Theory) สาละสำคัญของทฤษฎีนี้คือ บุคคลจะเลือกเดินทาง
 ไปประกอบกิจกรรมนั้นหนาการ ณ ที่ใดก็ตามขึ้นอยู่กับความพอใจหรือความชอบส่วนตัว ซึ่งได้รับ
 อิทธิพลมาจากกลุ่มคนที่ใกล้ชิด ซึ่งอาจหมายถึงกลุ่มเพื่อน ญาติมิตรและ/หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

การตัดสินใจประกอบกิจกรรมเชิงนั้นหนาการหรือที่เรียกว่า พฤติกรรมเชิง
 นั้นหนาการ เป็นประเด็นที่น่าสนใจทำการศึกษาอย่างยิ่ง การทำความเข้าใจของผู้เดินทางแต่ละคนที่
 เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และเพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ กัน ก็มีอาจที่จะกระทำได้ด้วยการ
 สังเกตจากพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แท้จริงแล้วยังมีปัจจัย
 องค์กรประกอบ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ตัวบุคคลเองอีกเป็นจำนวนมากที่มี
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจ Walmsley & Lewis (1985)

2.1.5 แนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน (People Participation)

ประสพการณ์ของโครงการพัฒนาจำนวนหนึ่งได้บ่งชี้ให้เห็นถึงผลเชิงประจักษ์ที่ว่า
 ระหว่างการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการกับการปิดโอกาสมีส่วนร่วมนั้น
 มีผลที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่โครงการพัฒนาโดยไม่เปิดโอกาสให้ประชาชน
 มีส่วนร่วมมักจะพบกับอุปสรรคนานัปการ ทั้งการขัดขวาง ต่อต้าน การเดินขบวนประท้วง หลาย
 โครงการไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ตรงกันข้ามกับโครงการพัฒนาที่เปิดโอกาสให้ประชาชน
 มีส่วนร่วม ส่วนใหญ่สามารถดำเนินการไปได้จนสำเร็จตามเป้าหมาย การเปิดโอกาสให้ประชาชน
 มีส่วนร่วม นอกจากจะเป็นการลดปัญหาความโต้แย้งแล้ว ยังเท่ากับเป็นการให้เกิดยึดมั่น ซึ่งเป็น
 ธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่ต้องการการยอมรับในฐานะเป็นเจ้าของพื้นที่ หรือผู้ที่มีส่วนได้
 ส่วนเสียโดยตรง

นักวิชาการจำนวนมากเช่น เจมส์คัลด์ ปิ่นทอง (2527) ชาติชาย ณ เชียงใหม่ (2536)
 มรว.อภินันท์ รพีพัฒน์ (2527) ยูวัฒน์ วุฒิมณี (2526) และไพรัตน์ เดชะรินทร์ (2526) เป็นต้น ต่างแสดง

แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาเอาไว้ ซึ่งก็มีบางส่วนที่เหมือนหรือสอดคล้องกันและบางส่วนที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาโดยสรุปแล้ว การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนา ต้องไม่เปิดโอกาสให้เฉพาะขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง แต่ต้องให้ครบทุกขั้นตอนของกระบวนการ สรุปโดยภาพรวมของการศึกษานี้ เห็นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน ควรมี 4 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

- (1) การมีส่วนร่วมในการคิด และแสวงหาประเด็นปัญหา
- (2) การมีส่วนร่วมในการวางแผน
- (3) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ
- (4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล

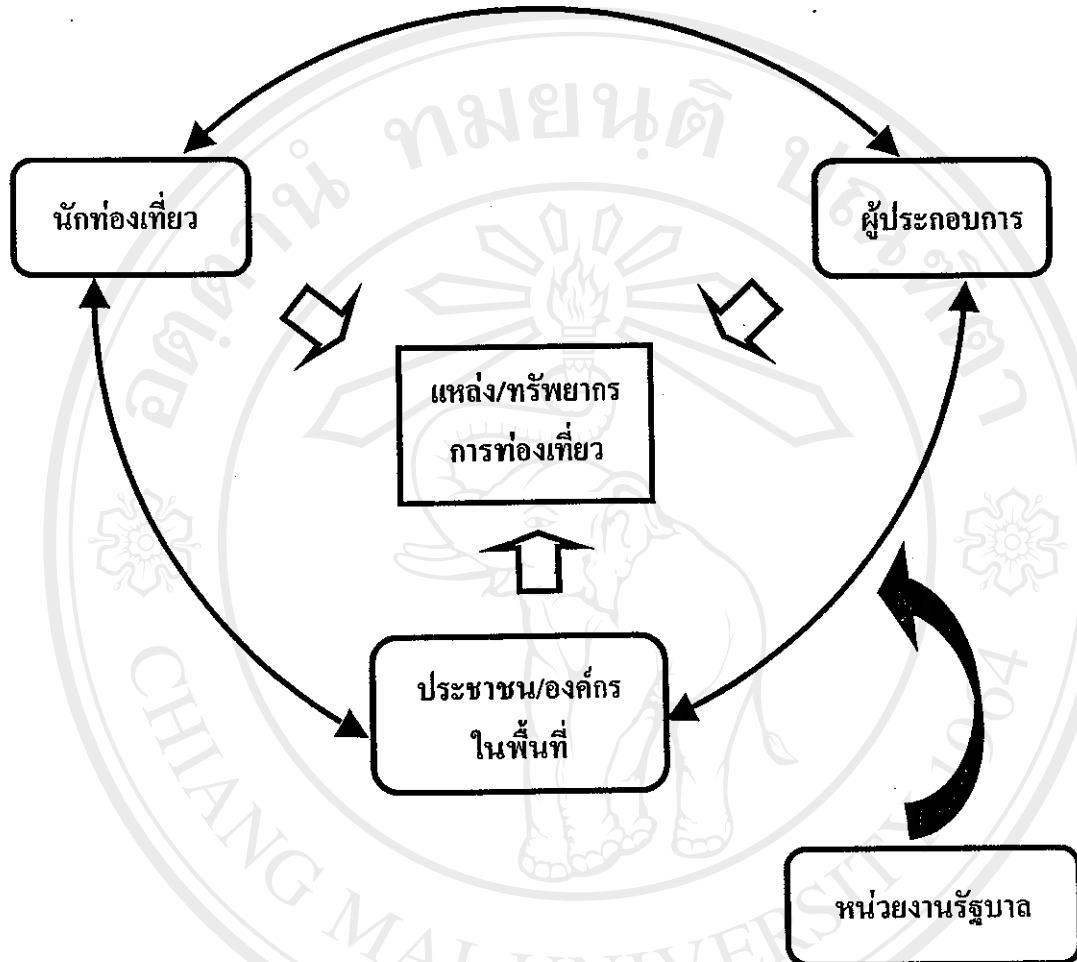
2.1.6 แนวคิดระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

2.1.6.1 แนวคิดระบบการท่องเที่ยว

การส่งเสริมหรือพัฒนาสถานที่ และ/หรือกิจกรรมใด ๆ เพื่อการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จต้องทำความเข้าใจเป็นพื้นฐานก่อนว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเชิงระบบ (System) ซึ่งหมายถึง ความเกี่ยวพันและเชื่อมโยงกันอย่างค่อเนื่องขององค์ประกอบหลาย ๆ องค์ประกอบเข้าด้วยกัน มนัส สุวรรณ (2545) ได้เสนอเป็นกรอบแนวคิดเอาไว้ว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ที่ประกอบกันเป็นระบบการท่องเที่ยว องค์ประกอบดังกล่าวคือ

- (1) แหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว
- (2) ผู้มาเยี่ยมชม (Visitors) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม
 - นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมที่มีการพักค้างคืน
 - นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง ผู้เยี่ยมชมแบบเข้าไป-เย็นกลับ
- (3) ผู้ประกอบการทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง
- (4) ประชาชนในพื้นที่
- (5) หน่วยงานของรัฐบาล

ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 5 สามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.3 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบระบบการท่องเที่ยว

ที่มา : แนวคิดจากการบรรยายของ มนัส สุวรรณ. เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง “อบต. กับ การบริหารจัดการการท่องเที่ยว”, 2544

จากแผนภูมิที่ 2.3 สามารถอธิบายได้ว่า แหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวคือ องค์ประกอบร่วม (Common Component) ที่องค์ประกอบอื่นต่างเข้ามาเกี่ยวข้องกับ อย่างไรก็ตาม แต่ละองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องมีเป้าหมายที่แตกต่างกันไป นักท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องกับ แหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อหวังชื่นชมในสุนทรีย์ หรือคุณค่าเชิงการท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน หรือสบายใจ ในขณะที่ผู้ประกอบการมองถึงผลประโยชน์ทาง

เศรษฐกิจหรือผลกำไรที่อาจได้รับจากการดำเนินธุรกิจสำหรับประชาชนหรือองค์กรท้องถิ่นเดิม มิได้มีบทบาทหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับแหล่งหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวมากนัก เพราะคิดว่ามีหน่วยงานของรัฐบาลเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช หรือกรมศิลปากร เป็นต้น คอยดูแลอยู่แล้ว ภายหลังจากพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) มีผลบังคับใช้ประชาชนและองค์กรท้องถิ่นจึงเริ่มมีบทบาทในการดูแลและบริหารจัดการมากขึ้น ในส่วนของหน่วยงานภาครัฐบาลที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวที่จะเป็นผู้คอยสนับสนุนหรือให้คำแนะนำ มากกว่าการลงมือดำเนินการเหมือนในอดีตที่ผ่านมา

สิ่งที่น่าสนใจและจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาครั้งนี้ จากแนวคิดระบบการท่องเที่ยวคือ การส่งเสริมหรือการพัฒนาศูนย์ฯ ให้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สมบูรณ์และยั่งยืนต้องพิจารณาแบบองค์รวม เป็นระบบ ทุกองค์ประกอบต้องถูกพิจารณาอย่างเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน จะพิจารณาเพียงพื้นที่ของศูนย์ฯ โดยไม่คำนึงถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยว/ผู้เยี่ยมชม ผู้ประกอบการหรือแม้แต่ประชาชนและองค์กรในท้องถิ่น อาจทำให้การส่งเสริมและการพัฒนาต่าง ๆ ไม่ประสบผลสำเร็จได้

นอกเหนือจากแนวคิดระบบการท่องเที่ยวข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 3(A's) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันในฐานะที่เป็นกลไกที่ทำให้ระบบการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2.1.6.2 แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (3 A's)

ในประเด็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว Burkart and Mabrik (1981) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า แหล่งหรือสถานที่ที่สามารถจะส่งเสริมหรือพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ควรต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ หรือที่รู้และเรียกโดยทั่วไปในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า 3 A's ประกอบด้วย

- **ดึงดูดใจ (Attraction)** สิ่งดึงดูดใจนั้นเป็นองค์ประกอบแรกที่มีบทบาทศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของสถานที่ สิ่งดึงดูดใจมีความหมายครอบคลุมค่อนข้างกว้างขวางแต่อย่างน้อยที่สุดต้องมีประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับความมีชื่อเสียง สุนทรียภาพ ความสวยงาม คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลป-

วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ทั้งนี้อาจหมายรวมไปถึงคุณค่าเชิงวิชาการ การถ่ายทอดประสบการณ์และการเรียนรู้

- **การเข้าถึง (Accessibility)** การเข้าถึงเป็นองค์ประกอบที่จะเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ หากขาดองค์ประกอบส่วนนี้หรือมีองค์ประกอบนี้ แต่มีสภาพไม่สมบูรณ์ อาจทำให้ทัศนภาพเชิงการท่องเที่ยวลดลง ทั้งนี้การเข้าถึงส่วนใหญ่หมายถึงเส้นทางคมนาคม ต้องมีความเหมาะสมกับสภาพหรือลักษณะของสถานที่/แหล่งท่องเที่ยว
- **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)** องค์ประกอบส่วนนี้ จัดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการของสถานที่ ก่อนการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่จะเดินทางเช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ยานพาหนะ วันหยุด และอื่น ๆ แล้ว ปัจจัยเชิงพื้นที่ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องสุขา ที่จอดรถ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และอื่น ๆ ล้วนมีทัศนภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น ทำนองเดียวกันหรือคล้ายกับการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีความเพียงพอและเหมาะสมกับประเภทหรือลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว

2.1.7 แนวคิดด้านการตลาดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ในเชิงธุรกิจมีนักธุรกิจและนักคิดหลายท่านที่สำคัญ ๆ ให้แนวทางไว้ เช่น Philip Kotler เจ้าของแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps กล้องดำ และ S-R Theory ส่วน Kawkins, Best and Coney (1998) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นวิธีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์หลักในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอเสนอ 2 แนวคิดหลักจากนักคิดที่มีชื่อเสียงทั้ง 2 ท่านมาพิจารณาในบริบทของการท่องเที่ยว ดังนี้ (อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์, 2541)

1) กลยุทธ์ทางการตลาด

มักจะมีคำถามเกิดขึ้นเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร ทำไมเราจำเป็นต้องเรียนรู้ จำเป็นเพียงไรที่ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์ดังกล่าวจะใช้ในบริบทของการท่องเที่ยวได้ดีและมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด

กลยุทธ์ทางการตลาดควรมีเป้าหมายด้วยคำพูดง่าย ๆ ว่า จะทำอย่างไรที่ผู้ประกอบการจะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของสิ่งที่เรานำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว การบริการ อาหาร และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขสบายใจ พอใจ และประทับใจได้ จนพร้อมที่จะยอมเสียค่าใช้จ่าย เวลา และโอกาสอื่นมาใช้บริการกับบริการหรือผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เรามีให้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ Hawkins, Best and Coney (1998) ได้เสนอความเห็นว่าเป็นต้องอาศัยการบูรณาการรวมตัวของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การสื่อสาร การเผยแพร่ และการบริการที่มีให้แก่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะเป็ประโยชน์ในการช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจ

2) ส่วนประสมทางการตลาด

ในขณะเดียวกัน Kotler (1994) ก็ได้ให้ความหมายของ Marketing Mix ที่ค่อนข้างครอบคลุมว่า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ใช้กันอยู่อย่างแพร่หลาย

หากจะทำการเปรียบเทียบแนวคิด Marketing Mix ทั้งของ Kotler และ Hawkins, Best and Coney แล้ว พอสรุปในภาพรวมได้ดังนี้

2.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ได้ที่ผู้บริโภคต้องการใช้หรืออาจจะต้องการใช้เพื่อสนองความต้องการของเขา เพียงแต่แตกต่างกันตามลักษณะของผู้บริโภค กาลเวลา ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยปกติอาจจะมองได้ในลักษณะของสิ่งต่อไปนี้ ซึ่งโดยปกติอาจจะมองได้ในลักษณะของ

- (1) ปริมาณ
- (2) คุณภาพ
- (3) ลักษณะการบริการ
- (4) รูปลักษณ์
- (5) การบรรจุหีบห่อ
- (6) การจัดกลุ่มสินค้า/ประเภทผลิตภัณฑ์

ในมิติของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง โดยนับที่กล่าวข้างต้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ มากมาย ทั้งชุมชน แหล่งท่องเที่ยว การให้บริการ

ผลิตภัณฑ์ชุมชน ตลอดจนสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Availability and Amenity) การเข้าถึง (Accessibility)

สิ่งที่กล่าวมาในฐานะเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวดังกล่าว จำเป็นต้องมีคุณภาพในด้านต่าง ๆ ตามระดับเกณฑ์มาตรฐานสากล ถ้ากำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวระดับสากล หรือตามระดับเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Acceptable Criteria) ถ้ากำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น หรือตามฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชุมชนและการธุรกิจ ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

2.2) ราคา (Price) ในเชิงธุรกิจ หมายถึง การกำหนดราคาที่เหมาะสมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในมิติของการท่องเที่ยวนี้จำเป็นต้องพิจารณาถึง ราคาของสินค้า ทั้งประเภทรูปธรรมและนามธรรม ที่เป็นการบริการ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ และระบบคุณค่าของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวดังกล่าวมาแล้ว โดยปกติการกำหนดราคาอาจจำเป็นต้องพิจารณาในประเด็นของต้นทุน ภาษี ความเสี่ยง กำไร ทั้งนี้ต้นทุนควรรวมถึงค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าสินค้าที่เกี่ยวข้อง ค่าขนส่ง การติดต่อสื่อสาร ค่าอาคารสถานที่ ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องด้วย แต่ทั้งนี้การกำหนดราคาที่เหมาะสมยังคงต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งภาวะการแข่งขันในตลาดภายในและภายนอกด้วย

2.3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นการกำหนดช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบและรู้จักคุณค่าของผลิตภัณฑ์จนเกิดความสนใจ ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ใช้กันอยู่ทั่ว ๆ ไป (Conventional Channel) เช่น การใช้สื่อสารมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา ติดเครื่องบิน รถยนต์ เรือ ผนังตึก ป้าย (Billboard) สื่อบุคคล และจดหมาย เป็นต้น ปัจจุบันได้มีการพัฒนาช่องทางที่ทันสมัยมากขึ้น (Modern Channel) ได้แก่ การใช้ E-Commerce ระบบ Website E-mail และการผสมผสานระหว่าง Website กับโทรศัพท์มือถือ ระบบโทรทัศน์ และวีดิทัศน์ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และภาวะการลงทุนของแต่ละช่องทาง และวิธีการ

2.4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

2.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

2.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

(1) การให้ข่าว (Publicity) การเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการแบบไม่ใช้บุคคล

(2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ฉะนั้น การกำหนดแผนส่งเสริมการทองเที่ยวควรพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญ

- 1) กลุ่มเป้าหมายตามคุณลักษณะเฉพาะ
- 2) แหล่งข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) แหล่งจัดการแผนการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) การกำหนดยุทธวิธีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเข้าหาแหล่งทองเที่ยวที่จะส่งเสริม

5) การดึงดูดความสนใจ และการสร้างคุณค่าแก่แหล่งทองเที่ยวให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านความไว้วางใจ คุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม ความปลอดภัย การเรียนรู้ และความเพลิดเพลิน

กล่าวโดยสรุป สำหรับแนวคิดระบบการทองเที่ยว กรณีของการส่งเสริมหรือพัฒนาสถานที่ให้เป็นแหล่งทองเที่ยว จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบของระบบอย่างครบวงจร จะพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบหนึ่งองค์ประกอบใดแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ ทั้งนี้เพราะจากองค์ประกอบต่าง ๆ มีความสัมพันธ์และเกี่ยวโยงซึ่งกันและกัน ยิ่งไปกว่านี้ การส่งเสริมและพัฒนาสถานที่เป็นแหล่งทองเที่ยว องค์ประกอบภายในของสถานที่ (3As) กลไกด้านการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่จำเป็นต้องจับคู่เคลื่อน ที่สำคัญได้รับการพิจารณาด้วยเช่นกัน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนโครงการตามแนวพระราชดำริ การดำเนินงานโครงการในพระราชดำริ มีแนวทางและขั้นตอนที่ชัดเจน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเห็นการที่จะให้ประชาชนสามารถดำรงชีวิต แบบพึ่งตนเองได้นั้น ต้องทำให้ประชาชนมีความเข้มแข็งก่อน แล้วจึงค่อยพัฒนาต่อไปให้ประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ ทั้งนี้ในกระบวนการพัฒนาต้องมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งส่งเสริมความรู้ เทคนิควิชาการสมัยใหม่ควบคู่กันไปด้วย สิ่งสำคัญที่พระองค์ทรงสังเกตเห็นความสำคัญคือ การให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และสังคมวิทยาของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ดังตอนหนึ่งของพระราชดำรัส ดังต่อไปนี้

“.....การพัฒนาจะต้องเป็นไปตามภูมิประเทศทางภูมิศาสตร์และภูมิประเทศทางสังคมศาสตร์ในสังคมวิทยา ภูมิประเทศทางสังคมวิทยา คือ นิสัยใจคอของคนเรา จะไปบังคับให้คนคิดอย่างอื่นไม่ได้ เราต้องแนะนำ เราเข้าไปช่วยโดยที่จะคิดให้เขาเข้ากับเราไม่ได้ แต่ถ้าเราเข้าไปแล้ว เข้าไปดูว่าเขาต้องการอะไรจริง ๆ แล้วก็อธิบายให้เข้าใจหลักการของการพัฒนานี้ ก็จะเกิดประโยชน์อย่างยิ่ง.....”¹

ด้วยหลักการดังกล่าว พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานดำริให้มี “ศูนย์ศึกษาการพัฒนา อันเนื่องมาจากพระราชดำริ” ขึ้นตามภูมิภาคต่าง ๆ จำนวน 6 ศูนย์ ประกอบด้วย ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ฯ จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนฯ จังหวัดฉะเชิงเทรา ศูนย์ศึกษาการพัฒนาภูพานฯ จังหวัดสกลนคร ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายฯ จังหวัดเพชรบุรี ศูนย์ศึกษาพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนฯ จังหวัดจันทบุรี และศูนย์ศึกษาการพัฒนาพิภพทองฯ จังหวัดนครราชสีมา

ในจำนวนศูนย์ศึกษาการพัฒนาทั้งหมดจำนวน 6 ศูนย์ฯ หากพิจารณาให้ลึกจะเห็นแนวพระราชดำริที่ถือว่าเป็นหลักของการพัฒนาอย่างเด่นชัด ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะร่วมหรือส่วนที่เหมือนกันทั้งหมด กล่าวให้ละเอียดคือ เป้าหมายของการจัดตั้งศูนย์ฯ เพื่อเป็นสถานที่ค้นคว้า วิจัย ทดลองและทำการสาธิต ด้านการเกษตร โดยคำนึงถึงภูมิประเทศทางภูมิศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของดิน น้ำ อากาศ รวมไปถึงภูมิประเทศทางสังคมศาสตร์คือ สภาพสังคม เศรษฐกิจและวิถีชีวิต

¹ 50 ปี แห่งการพัฒนาตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (อ้างในประมวลเทพสงเคราะห์), “ภูมิศาสตร์กับการพัฒนาพื้นที่และแก้ปัญหาพหุภาคได้ ตามแนวพระราชดำริ”. **ครูภูมิศาสตร์ของแผ่นดิน**. สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์, 2542, หน้า 85.

ของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นเป็นสำคัญ สภาพแวดล้อมทั้งทางภูมิศาสตร์และสังคมศาสตร์ดังกล่าว ถูกยึดเป็นปัจจัยหลักในการค้นคว้าวิจัยเพื่อหารูปแบบของกิจกรรมการเกษตรที่มีความเหมาะสมกับท้องถิ่นให้มากที่สุด สิ่งใดหรือกิจกรรมใดที่ประสบความสำเร็จแล้วจะถูกนำไปถ่ายทอดให้กับชุมชนท้องถิ่นและสาธารณชนที่มีความสนใจทั่วไปเพื่อนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน

ในประเด็นที่แตกต่างกันของศูนย์ศึกษาการพัฒนาทั้งหมด มิได้อยู่ที่เป้าหมายหรือวิธีการดำเนินการ แต่อยู่ที่กิจกรรมที่มีการดำเนินงานในแต่ละศูนย์ฯ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปทั้งจำนวนกิจกรรม ประเภทของกิจกรรม และรูปแบบของกิจกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นเป็นสำคัญ เช่น กรณีของศูนย์ศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อนฯ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับทรัพยากรดินและน้ำเป็นหลัก ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยทรายฯ จังหวัดเพชรบุรี เน้นกิจกรรมด้านการพัฒนาที่ดิน พัฒนาป่าไม้ งานวิชาการเกษตรและงานเพาะเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์ป่า ในขณะที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบนฯ ให้พิจารณาพื้นที่เหมาะสมจัดทำโครงการพัฒนาด้านอาชีพการประมงและการเกษตร ในเขตพื้นที่ดินชายฝั่งทะเลจังหวัดจันทบุรี เน้นการพัฒนาชลประทานน้ำเค็มเพื่อการเลี้ยงกุ้ง งานพัฒนาการเกษตร การอนุรักษ์ป่าชายเลนและสิ่งแวดล้อม สำหรับศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ฯ จังหวัดเชียงใหม่ มีลักษณะภูมิประเทศทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างไปจากภูมิภาคอื่นค่อนข้างมาก ได้ส่งเสริมให้มีการค้นคว้า ทดลองในหลายกิจกรรม เช่น การปลูกหญ้าแฝก การเลี้ยงกบ การประมง เกษตรทฤษฎีใหม่ และการทำฟาร์มปศุสัตว์และโคนม เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับ โครงการตามแนวพระราชดำริอาจสรุปได้ว่า กิจกรรมการศึกษา ค้นคว้า ทดลอง วิจัย รวมทั้งการสาธิตรูปแบบการเกษตรเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพของพื้นที่ทั้งทางภูมิศาสตร์และสังคมศาสตร์ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ เป็นต้นแบบที่ดีของรูปแบบการทำการเกษตรที่เน้นความเป็นอยู่อย่างพอเพียง สาธารณชนผู้สนใจสามารถเลือกเข้าไปศึกษาดูงานและเรียนรู้ประสบการณ์จากความสำเร็จของแต่ละศูนย์ฯ ได้ตามความเหมาะสมกับบริบททางภูมิศาสตร์และชุมชนท้องถิ่นของตนเอง

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีจัดทำโดยนักวิชาการภายนอกค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่เป็นรายงานที่เกิดจากผลการดำเนินงานของศูนย์ฯ อย่างไรก็ตาม งานที่พบและได้ทำการทบทวนในที่นี้ เป็นงานวิจัยในรูปแบบของการค้นคว้าแบบอิสระ ประกอบการศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 8 หัวเรื่อง คือ

ศักดิ์ชาย สมใส (2541) ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของเกษตรกรหมู่บ้านบริเวณรอบศูนย์ฯ ต่อการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ”

ศันสนีย์ นิติธรรมยง (2538) ทำการศึกษาเรื่อง “การประเมินผลการดำเนินงานหมู่บ้านรอบบริเวณศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ”

งาน 2 หัวเรื่องแรกเป็นงานที่ศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานของหมู่บ้านโดยรอบศูนย์ฯ ตามนัยของการศึกษาต้องการทราบว่าได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตและในทัศนคติของชาวบ้านอย่างไร หรือไม่ หลังจากที่ได้มีการดำเนินการของศูนย์ฯ จนประสบผลสำเร็จเป็นที่ประจักษ์

ผลการศึกษาของงานวิจัย 2 หัวเรื่องแรก พบว่าประชาชนโดยรอบศูนย์ฯ ได้นำเอากิจกรรมและความรู้ด้านการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติไปใช้และมีทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ

นงเยาว์ ใจหื้อ (2544) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องเรื่องศักยภาพของศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริ” เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism)” ได้ทำการศึกษาศักยภาพของศูนย์ฯ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยนำเอากิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย จนประสบผลสำเร็จแล้วเป็นตัวผลิตภัณฑ์ (Product) หรือทรัพยากรในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนงเยาว์ ใจหื้อ พบว่า ศูนย์ฯ มีศักยภาพสูงในด้านความดึงดูดใจและการเข้าถึง สำหรับศักยภาพด้านการบริหารจัดการ และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน พบว่ามีศักยภาพในระดับปานกลาง

ประกอบศิริ ภัคคีพิณีจ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงพัฒนาของชุมชนริมกว๊านพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการคือ (1) ศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ศึกษา (2) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวกว๊านพะเยา และ (3) วิเคราะห์หาแนวทางในการจัดทำแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนที่ศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านฮ่องไฮมีข้อได้เปรียบหรือที่เรียกว่า จุดแข็งที่สำคัญคือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ซึ่งมีตัวกว๊านพะเยาและกิจกรรมของชุมชนเป็นทรัพยากรและความสะดวกในการเข้าถึง (Accessibility) สำหรับข้อเสียเปรียบหรือจุดอ่อนที่สำคัญของการพัฒนา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ในส่วนของแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในพื้นที่ศึกษาผู้ศึกษาพบว่า ควรจะต้องมีแผนงานที่สำคัญ 5 แผนงาน ประกอบด้วย แผนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ

แผนพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว แผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดลอม แผนรักษาความปลอดภัยและแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญทา ชัยเลิศ (2544) ได้ทำการศึกษาแผนการตลาดการท่องเที่ยวบ้านควายไทย อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ว่าควรมีกกลยุทธ์อย่างไรบ้าง วัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สำคัญคือ ศึกษาการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว บ้านควายไทยที่ผ่านมาและเสนอแนะการวางแผนทางการตลาด การท่องเที่ยวบ้านควายไทย ผู้ศึกษาได้นำเสนอศักยภาพของบ้านควายไทยในรูปของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT) ที่เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวของบ้านควายไทย เมื่อนำเอาปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ ผู้ศึกษาได้ข้อค้นพบที่เป็นกลยุทธ์การพัฒนาโดยอาศัยหลัก ส่วนประสมการตลาด (Market Mix) เป็นตัวตั้ง กลยุทธ์ที่ผู้ศึกษาเสนอประกอบด้วย จัดทำสื่อทุกประเภท กระตุ้นช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมและขยายช่องทางใหม่ (Place) กระตุ้นให้สาธารณชนรู้จักมากขึ้น โดยขอความร่วมมือจากหน่วยงานและ ททท. (Promotion) สิ่งที่คุณศึกษามีได้ล้มคือ ตัวผลิตภัณฑ์คือบ้านควายไทย (Product) เองจะต้องมีการพัฒนาให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ประโยชน์จากงานวิจัยทั้งหมดที่พบทวน คงพอจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษา ช่วยให้เห็นว่า ความสำเร็จของศูนย์ฯ ได้มีการนำไปปฏิบัติโดยชาวบ้านที่ตั้งถิ่นฐานอยู่โดยรอบศูนย์ฯ และก็ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตในทางที่ดีขึ้นพอสมควร มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดลอม ในส่วนของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวพื้นที่ของศูนย์ฯ ก็ทราบว่ามีศักยภาพอยู่แล้วระดับหนึ่ง หากต้องการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนควรต้องมีการศึกษาและพัฒนาในด้านอื่นต่อไป

สมโภชน์ ศรีโกสามาตร (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องนิเวศวิทยา การจัดการทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นพบว่า แนวคิดทางนิเวศวิทยาสากลมีประวัติความเป็นมานับร้อยปีและแตกกิ่งก้านสาขาไปมากมาย สิ่งที่น่าสังเกตคือแต่ละสาขาที่แตกกิ่งก้านออกไปมีลักษณะเป็นความชำนาญเฉพาะ ขาดการพัฒนาให้มีฐานการศึกษาร่วมกัน การศึกษาวิจัยของแต่ละสาขาเป็นไปในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการบูรณาการหรือประสานความรู้เข้าด้วยกัน หากนักนิเวศวิทยาซึ่งเน้นการศึกษาในพื้นที่และนักสังคมศาสตร์ซึ่งมีความหลากหลายและเน้นการคิด จะทำงานร่วมมือกันศึกษาหาประเด็นคำตอบที่มีนัยสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน แทนที่จะเน้นเพียงด้านเทคนิค น่าจะทำให้การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดลอมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนั่นหมายถึงความมั่นคงเชิงนิเวศวิทยาจะเกิดขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) โดยปรัชญาพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาคือ หลักการในการจัดการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) สืบเนื่องมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับความสำคัญอย่างยิ่ง ในฐานะที่เป็นเศรษฐกิจภาคบริการที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมาก การพัฒนาการท่องเที่ยวลักษณะต่าง ๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมภาคนี้ มีส่วนทำให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนในพื้นที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของหลาย ๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กรณีของประเทศไทยได้เล็งเห็นว่าหากมีการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังผลตอบแทนทางเศรษฐกิจมากเกินไป โดยมองข้ามผลกระทบด้านต่าง ๆ ที่จะตามมาสามารถทำให้ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวของพื้นที่ต่ำลงจนไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกต่อไป แนวคิดและหลักการในการรักษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” จึงเกิดขึ้น อย่่างไรก็ตาม การเรียกชื่อ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยกำกับด้วยคำภาษาอังกฤษว่า “Ecotourism” จะทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อน จึงได้มีการกำหนดคำนิยามในภาษาไทยใหม่ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

- 1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ (Nature - based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติเป็นหลัก ทั้งนี้ลักษณะทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ยังถูกรวมไว้ในมิติด้านพื้นที่ด้วย
- 2) องค์ประกอบด้านการจัดการ (Sustainably - managed Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมิให้ถูกทำลายจนเกินศักยภาพที่จะฟื้นฟูสภาพได้ตามธรรมชาติ
- 3) องค์ประกอบด้านกระบวนการและกิจกรรม (Environmentally-educated Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้ ได้ประสบการณ์และความประทับใจ เกิดความสำนึกที่ถูกต้องในการท่องเที่ยว
- 4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม (Participation-based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนในพื้นที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทุกขั้นตอน รวมไปถึงการได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ตามความเหมาะสม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำอธิบายลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาไว้ดังนี้ (จิตศักดิ์ พุฒจร, 2540)

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางชีวภาพและวัฒนธรรม ประเพณี โดยยึดหลักว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้ดีที่สุดเพื่อให้สามารถสืบต่อไปถึงอนุชนรุ่นหลัง
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทางด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าผลกระทบด้านสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวต้องไม่มีหรือมีแต่น้อยที่สุด
- 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าวิถีชีวิตดังกล่าวจะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวชม
- 4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องมุ่งเน้นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
- 5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทั้งในการบริหารจัดการและการได้รับผลประโยชน์
- 6) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความสามารถที่รองรับของพื้นที่ ทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน และสภาพแวดล้อมโดยรอบ
- 7) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้านการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง
- 8) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เกิดความต้องการอยากเดินทางมาเที่ยวซ้ำอีก

พิจารณาจากองค์ประกอบและลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าวแล้วข้างต้นสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ฯ สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพัฒนา ซึ่งมีคุณลักษณะเชิงพื้นที่และกิจกรรมหลายประการ เข้าข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศูนย์ฯ มีลักษณะเชิงพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ โดยลักษณะทางด้านสังคม-วัฒนธรรมท้องถิ่นยังได้รับการพิจารณาตามพระราชดำริ ด้านการบริหารจัดการ แม้ศูนย์ฯ จะมีได้มุ่งเน้นการจัดการด้านการท่องเที่ยวแต่กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินงานอยู่ทั้งหมดภายในศูนย์ฯ มุ่งเน้นการรักษาและเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนเชิงนิเวศวิทยา องค์ประกอบด้านการเรียนรู้พิจารณาได้ว่าศูนย์ฯ สามารถให้บริการด้านนี้ได้อย่างสมบูรณ์ สุดท้ายคือองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น ศูนย์ฯ ได้เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมอยู่แล้วในทุกขั้นตอน

บทสรุปจากการทบทวน

จากหลักการ แนวคิด และวรรณกรรมที่ได้ทบทวนแล้วข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไปไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเภทใดก็ตาม ผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องให้ความสำคัญและใส่ใจเป็นพิเศษกับ 3 องค์ประกอบ กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ กรณีของแหล่งท่องเที่ยว การจะพัฒนาพื้นที่ใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวมิใช่ทำได้ง่ายเพียงแนะนำและนำเอาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้าไปแล้วก็ปรับเปลี่ยนเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ทันที ตรงกันข้ามสิ่งที่จะต้องพิจารณาก่อนสิ่งอื่นใด สำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคือ ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวและความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) ของพื้นที่ ศักยภาพเชิงการท่องเที่ยวอาจพิจารณาได้จากความมีเอกลักษณ์เฉพาะ ความสวยงามตามธรรมชาติ มรดกทางธรรมชาติหรือวัฒนธรรม ความเป็นแหล่งวิชาการ การถ่ายทอดประสบการณ์และการเรียนรู้ เป็นต้น ในส่วนของศักยภาพในการรองรับก็ทำนองเดียวกัน อาจพิจารณาได้จากการเข้าถึง (Accessibility) ขนาดของพื้นที่ รวมตลอดจนการรองรับนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา เป็นต้น

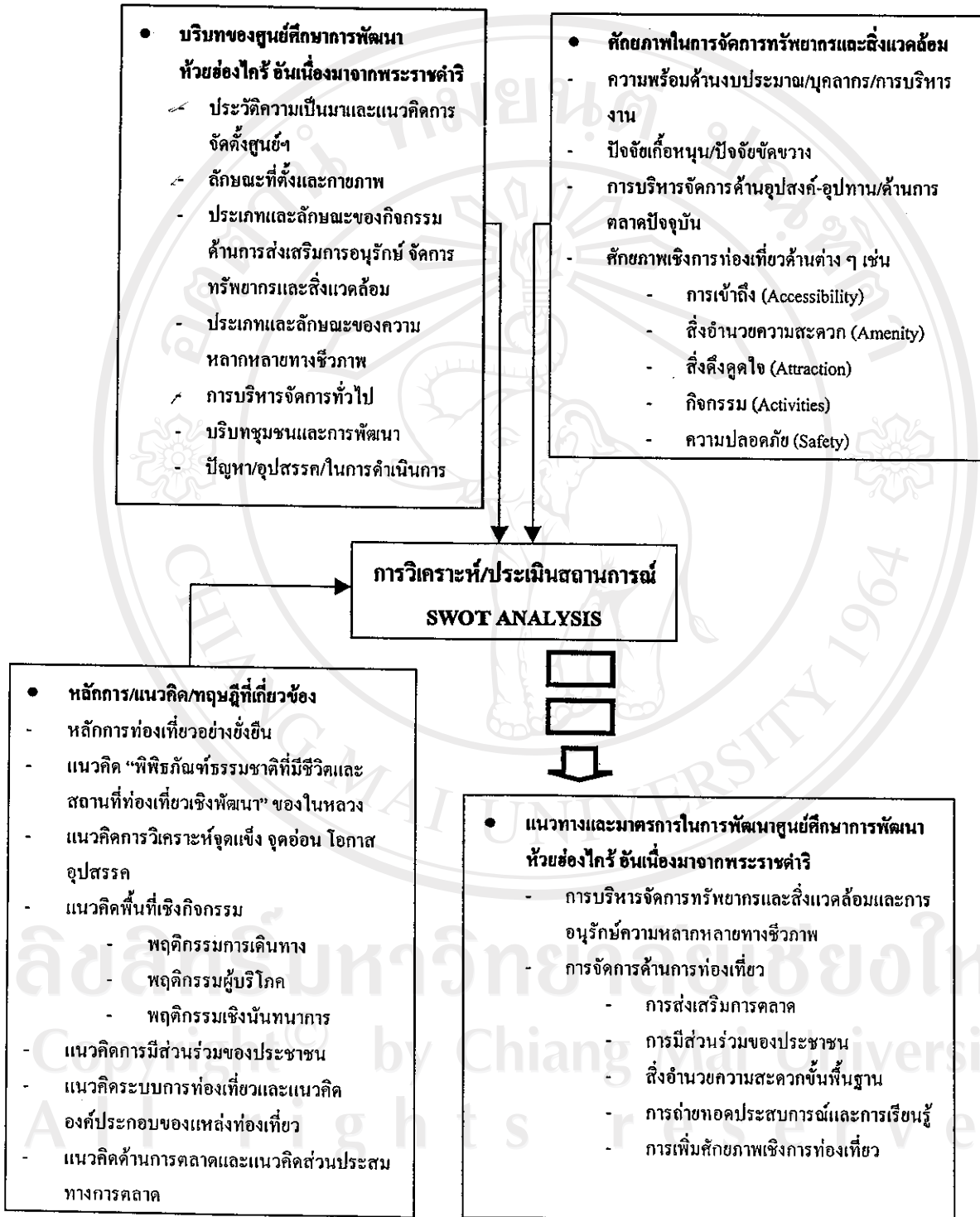
นักท่องเที่ยวเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการพัฒนาการท่องเที่ยว พื้นที่ใดก็ตามแม้จะมีศักยภาพสูงเพียงไร แต่ถ้านักท่องเที่ยวไม่มีความสนใจหรือไม่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่เลย พื้นที่นั้นก็หมดศักยภาพเชิงการท่องเที่ยว ลักษณะส่วนบุคคลตลอดจนพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวคือ ปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ การที่จะให้ระบบการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างสมบูรณ์ ผู้บริหารจัดการหรือผู้เกี่ยวข้องต้องทราบถึงอุปสงค์ - อุปทานของการท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมการเดินทาง เช่น ยานพาหนะ ระยะเวลา/เทศกาล เพื่อนร่วมเดินทาง และเป้าประสงค์ของการเดินทาง เป็นต้น

สุดท้ายคือ การบริหารจัดการ ความสำเร็จของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบันจะอาศัยเพียงความมีชื่อเสียง ความสวยงาม หรือเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่เท่านั้นไม่ได้ หากต้องอาศัยการจัดการด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารที่สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้อย่างฉับไวทั่วโลก การแข่งขันทางการท่องเที่ยวมีมากขึ้น เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและทันเหตุการณ์ จึงมีความสำคัญและต้องนำมาใช้ในการบริหารจัดการในเรื่องของการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเช่นเดียวกัน

All rights reserved

2.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษานี้ สามารถอธิบายโดยสังเขปได้ตามกรอบ



แผนภูมิที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา