

บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ เรื่อง “ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา: พัทยา” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR DIW),(CSR26000)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวทางเกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR DIW), (CSR26000)

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรมขององค์กรรวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร ผ่านพฤติกรรมที่โปร่งใสและมีจรรยาบรรณซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้ส่วนได้เสียเป็นไปตามกฎหมายและสอดคล้องกับพฤติกรรมตามมาตรฐานสากลโดยบูรณาการทั่วทั้งองค์กร (CSR-DIW 26000, 2552)

หลักมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม หัวข้อหลัก 7 หัวข้อ



ที่มา : มาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ISO/CD 26000 (2550)

จากภาพสามารถอธิบายปฏิบัติตามมาตรฐานนี้อีกด้วย 7 หลักการของมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม มีดังนี้

1.หลักความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability) องค์กรต้องรับผิดชอบต่อผลจากการตัดสินใจและกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และยอมรับการถูกตรวจสอบ และตอบสนองการตรวจสอบ

2.หลักความโปร่งใส (Transparency) องค์กรต้องโปร่งใสในการดำเนินกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เปิดเผยนโยบายการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมอย่างถูกต้อง ผู้ได้รับผลกระทบสามารถเข้าถึงข้อมูลนั้นได้

3.หลักการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical Behavior) ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานจริยธรรมของความซื่อสัตย์ เสมอภาค หลักคุณธรรมโดยคำนึงถึงคน สัตว์ สิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4.หลักการยอมรับถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Respect for Stakeholders Interests) องค์กรต้องเคารพและตอบสนองต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และพิจารณามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อาจถูกกระทบจากองค์กร 5.หลักการเคารพหลักนิติธรรม (Respect for the Rule of Law) องค์กรต้องดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดอื่นที่เกี่ยวข้อง แจ้งข้อมูลตามภาระหน้าที่ตามกฎหมาย และทบทวนความสอดคล้องตามกฎหมายเป็นระยะ

6.หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล (Respect for International Norms of Behavior) องค์กรต้องไม่ร่วมกับองค์กรอื่นในการดำเนินกิจกรรมที่ขัดต่อแนวปฏิบัติสากลกรณีที่ไม่มีความหมายคุ้มครองทางสังคม/สิ่งแวดล้อมในประเทศที่องค์กรตั้งอยู่ ให้ยึดหลักปฏิบัติสากล.

7.หลักการเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect for Human Rights) องค์กรต้องเคารพต่อสิทธิมนุษยชนและเห็นคุณค่าในความเป็นมนุษย์ หากกฎหมายในประเทศไม่ได้ปกป้องสิทธิมนุษยชน ก็ให้ยึดถือแนวปฏิบัติสากล (ความรับผิดชอบต่อสังคม, 2009)

ความรับผิดชอบทางสังคมหลากหลายมิติ

ความรับผิดชอบทางสังคมเชิงบรรษัทมีหลากหลายด้าน ดังต่อไปนี้

1.ด้านสิ่งแวดล้อม - ธุรกิจอาจก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหลากหลายรูปแบบ อาจก่อมลภาวะต่ออากาศ มลภาวะทางเสียงต่อแม่น้ำลำคลองต่อน้ำฝน ต่อน้ำผิวดิน เป็นต้น เช่นธุรกิจสารเคมีอาจก่อพิษภัยทั้งในลักษณะพิษที่เกิดขึ้นอย่างเฉียบพลันหรือค่อยๆสะสมพิษร้ายทีละน้อยๆเกิดผลกระทบแบบเรื้อรัง หรือตายผ่อนส่งธุรกิจที่ก่อผลร้ายเช่นนี้ต้องมีวิธีป้องกันไม่ให้เกิดผลร้ายอย่างได้ผลจึงจะถือว่ารับผิดชอบต่อสังคม

2.ด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ- ธุรกิจอาจแย่งใช้น้ำจากแหล่งน้ำเดียวกันกับชุมชน อาจใช้ทรัพยากรธรรมชาติชนิดที่ใช้แล้วหมดธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยรอบและต่อสังคมในภาพรวมที่จะไม่ก่อปัญหาแบบไร้ความรับผิดชอบต่อ

3.ด้านความเป็นธรรมต่อเพื่อนมนุษย์ - การจ่ายค่าแรง ค่าจ้าง ค่าชดเชย ค่าดูแลสุขภาพอย่างเป็นธรรม การจัดสถานที่ทำงานให้เป็น healthy workplace และ happy workplace การจัดให้เป็น learning organization

4.ด้านจิตวิญญาณของผู้คน - ธุรกิจที่มุ่งผลกำไรสูงมองความสำเร็จที่ผลกำไรมองความสามารถคู่กับผลได้ทางวัตถุและเงินเดือนมีแนวโน้มที่จะสร้างวัฒนธรรมวัตถุนิยมสุดขีดเพิ่มพูนความโลภหย่อนด้านจิตวิญญาณ หย่อนด้านความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

5.ด้านความรับผิดชอบในการประกอบธุรกิจ-ทั้งในด้านความซื่อสัตย์สุจริตและรักษาผลประโยชน์ตามหลัก BSC - Balanced Score Card คือต่อผู้ถือหุ้น ต่อลูกค้าหรือคู่ค้าต่อพนักงานและต่อสังคมวงกว้าง

6.สำคัญที่จิตสำนึก ที่แสดงออกทางการปฏิบัติ และมีคำอธิบาย

มิติของความเป็นมนุษย์ คือ ความเคารพเห็นคุณค่าซึ่งกันและกันสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะมนุษย์สัมพันธ์มนุษย์ อย่างคนที่เท่าเทียมกัน เห็นอกเห็นใจกัน นี่คือนิยามที่ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีภาพของความยิ่งใหญ่และทันสมัย ควรได้สร้างขึ้น ผ่านกิจกรรม ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)(มิตีสังคม, 2011)

หลักการดำเนินกิจกรรม CSR จำเป็นต้องคำนึงและหาคำจำกัดความของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรซึ่งได้แก่

1. ลูกค้า (Customers)
2. ผู้ส่งมอบสินค้า (Supplier)
3. ผู้รับเหมา (Vendors)
4. องค์กรและพนักงานในองค์กร (Company and Employees)
5. ผู้ถือหุ้น (Share Holder)
6. สังคมและชุมชน (Social and Community)
7. ประเทศชาติ (Nation)

มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 (2550) ได้ให้ความคิดเห็นที่จะทำให้ CSR ไม่ใช่แนวคิดหรือแนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจอีกต่อไปแต่จะถูกยกระดับขึ้นไปเป็นข้อเสนอหรือข้อแนะนำ(Guidance document) ที่เป็นมาตรฐานในการดำเนินงานขององค์กรในระดับสากลที่องค์กรต่างๆ พึงปฏิบัติโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวัง ให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนภาคผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโดย “กรมโรงงานอุตสาหกรรม” ของกระทรวงอุตสาหกรรม (2551) :ได้ให้แสดงความคิดเห็นรับบทบาทเป็นเจ้าภาพในการเตรียมความพร้อมให้กับภาคผู้ประกอบการอุตสาหกรรมได้อย่างสมควรใจ ด้วยการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานของกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, Department of Industrial Works: CSR-DIW) ในแต่ละระดับ ที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (ISO 26000 Social Responsibility) และ เพื่อส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรม

ต่อสังคมขึ้นขณะเดียวกัน เพื่อเป็นใบเบิกทางให้กับบรรดาโรงงานอุตสาหกรรมนำเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวไปปฏิบัติ และพัฒนาตนเองเข้าสู่มาตรฐานสากล ISO 26000

คณะกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility Committee) 2551: คณะกรรมการคณะนี้จะทำหน้าที่ดูแลและกำกับกิจกรรมขององค์กรให้สอดคล้องและเป็นไปในแนวทางเดียวกับมาตรฐาน CSR-DIW ในส่วนของกิจกรรมด้าน CSR ที่ผ่านมาบริษัทได้ดำเนินกิจกรรมทั้งในระดับองค์กรชุมชนสังคมและประเทศชาติซึ่งแบ่งตามกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ดังนี้ลูกค้า (Customers) มีการประกาศนโยบายอย่างชัดเจนในด้าน

- การดำเนินธุรกิจในลักษณะการเป็นหุ้นส่วนที่ดีของลูกค้า

- การสร้างสรรค์และควบคุมคุณภาพของสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Customer Delight)จากนโยบายดังกล่าวนำไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ แก่ลูกค้าโดยการส่งมอบสินค้าและบริการที่ตรงกับความ ต้องการและสร้างความเชื่อมั่น (Trust)ให้เกิดขึ้นแนวคิดของผู้บริหารในการพัฒนาคุณค่าต้องเริ่มจากบุคลากรก่อนแล้วคุณค่าขององค์กรจะเกิดตามมาซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากลูกค้าคือความเชื่อถือใน Product, Process, Performance และ People

- Performance การปรับปรุงและยกระดับคุณภาพของสินค้า และบริการรวมถึงการส่งมอบที่ตรงเวลา

- Process การควบคุมกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและทำการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการต่างๆตรงตามที่ต้องการ

- Product การรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

- People การคัดสรรและพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถให้กับพนักงานอย่างต่อเนื่องเหมาะสมกับหน้าที่และความรับผิดชอบ (การกำกับดูแล, 2009)

หลักการความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปหลายคนมักเข้าใจผิด คิดว่ามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR เป็นเพียงการปลูกป่า หรือการบริจาคเท่านั้นจริงๆ แล้ว CSR นอกจากจะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมแล้วยังหมายความรวมถึง การคุ้มครองแรงงาน การยึดหลักสิทธิมนุษยชน การดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล จริยธรรม โปร่งใส และต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอีกด้วยสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอจึงได้จัดทำมาตรฐาน ISO26000 ขึ้นปัจจุบันกำลังอยู่ในขั้นตอน Draft International Standard (DIS) และจะประกาศใช้อย่างเป็นทางการในกลางปี 2553 นี้มาตรฐานนี้เป็นมาตรฐานสมัครใจและไม่ใช่มาตรฐานเพื่อการรับรอง (ความรับผิดชอบต่อสังคม, 2009)

Global Compact (2002) ขององค์การสหประชาชาติเป็นแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องพื้นฐานได้แก่ สิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในปี 2000 องค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ได้มีการออกแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับบริษัทข้ามชาติ และในปี 2002 องค์การมาตรฐานระหว่างประเทศ(International Organization for Standardization) ได้ดำเนินการพัฒนามาตรฐานเพื่อ

ความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) กระแสสังคมคาดหวังให้องค์กรต่างๆดำเนินธุรกิจที่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น เริ่มมีการให้ความสำคัญกับทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) เช่นทุนทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital) ธรรมาภิบาล (Governance) สิทธิในการดำเนินกิจการ (License to Operate) การช่วยเหลือสังคม (Social Contribution) ดังนั้นภาคส่วนต่างๆ จึงปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกระแสความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ในหลากหลายรูปแบบ เช่น

ก) ภาคธุรกิจ หลายองค์กรนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมมาบูรณาการกับการดำเนินธุรกิจหลักซึ่งได้สร้างความแตกต่างเชิงบวกให้กับธุรกิจทั้งการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ความผูกพันกับลูกค้าความแข็งแกร่งของตราสินค้า ความเชื่อใจในภาพลักษณ์ขององค์กร ความสามารถในการสรรหาบุคลากรและรักษานักงานได้ดีขึ้น ประหยัดต้นทุนการดำเนินงานได้มากขึ้นจากการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างคุ้มค่านอกจากนี้ยังถือเป็นแรงจูงใจต่อกิจกรรมทางการเงินและนักลงทุนที่เน้นการลงทุนที่มีการเติบโตอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดธุรกิจ รูปแบบการดำเนินงานผลิตภัณฑ์และบริการที่มุ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม พลังงานสะอาด โครงการ/กิจกรรมอาสาสมัครต่างๆที่มุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ข) ภาครัฐ กระทรวงอุตสาหกรรมได้ดำเนินการส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมดำเนินงานตามแนวคิด CSR มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถเติบโตและพัฒนาได้อย่างยั่งยืนภายใต้โครงการส่งเสริมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานอุตสาหกรรมต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, Department of Industrial Works: CSR-DIW) โดยมุ่งเน้นความปลอดภัย สุขอนามัย การส่งเสริมและปกป้องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์และประหยัดพลังงาน การคุ้มครองแรงงาน สิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษยชนความรับผิดชอบต่อสังคมการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาความเป็นอยู่ของมนุษย์เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน (ISO26000, 2009)

ประเด็นการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อมภายใต้ ISO/CD 26000 ประกอบด้วย 4 หลักการสำคัญ ได้แก่

- 1) หลักความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 2) หลักการป้องกันการเกิดผลกระทบ
- 3) หลักการจัดการด้านความเสี่ยงต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Risk Management)
- 4) หลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย โดยมีการพิจารณาในเรื่องการจัดการตลอดวัฏจักรชีวิต กระบวนการผลิตที่สะอาดและมีประสิทธิภาพ การเข้าถึงระบบผลิตภัณฑ์และบริการ

(Product-Service System Approach) การใช้เทคโนโลยีที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีรายละเอียดของประเด็นการพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ 1 การป้องกันมลพิษ ประกอบด้วย การปล่อยมลพิษสู่อากาศการระบายสู่แหล่งน้ำ กากของเสีย การใช้และการปลดปล่อยสารพิษและสารเคมีอันตราย และอื่นๆ เช่น เสียง สั่นสะเทือน (Other Identifiable Forms of Pollution)

ประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ 2 การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำและการเข้าถึงแหล่งน้ำและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ 3 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมขององค์กรและการปรับตัวเพื่อลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ประเด็นสิ่งแวดล้อมที่ 4 การป้องกันและการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติประกอบด้วย การปกป้อง พื้นฟูระบบนิเวศ การปกป้องความหลากหลายทางชีวภาพการใช้ที่ดินและทรัพยากรอย่างยั่งยืน และการพัฒนาเมืองและชนบท

สามารถสรุปได้ว่ามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO26000 มีความต่างจากมาตรฐาน ISO อื่นๆคือเป็นเพียงแนวทางการปฏิบัติอย่างกว้างๆที่องค์กรควรนำไปพิจารณาในการดำเนินงานเพิ่มเติมและดำเนินการด้วยความสมัครใจ

นอกจากนี้องค์กรที่นำCSRมาประยุกต์ใช้ในองค์กรส่วนใหญ่จะเผยแพร่ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมแก่สาธารณชนเป็นประจำทุกปีอาจจะนำเสนอในรูปแบบรายงานประจำปีหรือรายงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน(Sustainability Report) โดยใช้ดัชนีชี้วัดที่สามารถแสดงถึงผลการดำเนินงานได้ทั้งหมดมิติ เช่น ดัชนีชี้วัดที่พัฒนามาจาก DJI(Dow Jones Indexes) GRI (Global Reporting Initiative) ทั้งนี้ข้อมูลที่น่ามาจากรายงานผลการดำเนินงาน ต้องมีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลได้ มีความน่าเชื่อถือ และมีความถูกต้อง

ดังนั้นถ้าภาคธุรกิจนำแนวคิด CSR มาประยุกต์ใช้ในองค์กรมากขึ้นนอกจากประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจของตนแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับสภาพแวดล้อมและสังคมทั่วไป ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและสมดุลในทุกมิติ (ความรับผิดชอบต่อสังคม, 2009)

แนวคิดที่ผสานความใส่ใจต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐาน การกระทำตามความสมัครใจ” แนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth and Development) (2553) : โดยให้ความเห็นธุรกิจมิได้มีมิติในด้านการสร้างผลกำไรและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียวหากธุรกิจจะสามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ต้องมีมิติด้านการส่งเสริมการพัฒนาทางสังคมอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจแนวคิดดังกล่าวครอบคลุมถึงมิติทางด้านการคุ้มครองแรงงาน สิทธิมนุษยชน การรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ภายใต้กระแสการพัฒนาดังกล่าว องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้พัฒนามาตรฐานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ขึ้นทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) รวมถึงผู้บริโภคได้ให้ความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวหากแต่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องที่มาของผลิตภัณฑ์ว่าได้ดำเนินการภายใต้จริยธรรมทางธุรกิจหรือไม่ดังจะเห็นได้จากการที่มีลูกค้าของกลุ่มการค้าดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด(การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม2552)

มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO26000 Social Responsibility (2553) : ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อปรับตัวเข้าสู่มาตรฐานเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความเชื่อมั่นและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ในการนี้กรมโรงงานอุตสาหกรรม Department of Industrial Work (DIW) ซึ่งมีภารกิจหลักในการกำกับดูแลและผลักดันให้ธุรกิจอุตสาหกรรมดำเนินการและพัฒนาไปอย่างยั่งยืน โดยเน้นด้านสิ่งแวดล้อมความปลอดภัยให้เป็นที่ยอมรับของสากลได้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมให้มีการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมควบคู่ไปกับการเสริมสร้างประสิทธิภาพและการเติบโตทางธุรกิจได้จัดทำโครงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้ระบบความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม พ.ศ. 2552 : Standard for Corporate Social Responsibility (CSR-DIW) B.E.2552 ขึ้นมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม : Corporate Social Responsibility (CSR-DIW) มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance)

สิทธิมนุษยชน (Human Rights)

การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices)

สิ่งแวดล้อม (Environment)

การดำเนินการอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices)

ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues)

การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development)

ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงCSR หรือ Corporate Social Responsibility, การตลาดเพื่อสังคม หรือ Social Marketing ซึ่งอาจจะมีคำอื่นๆอีกมากมายตามแต่จะเรียกก็ได้ ยืนยันบ่อยๆ คือCSR กับ Social Marketing ซึ่งคำ 2 คำนี้ ตามทฤษฎีของ“Philip Kotler” ได้ให้คำจำกัดความและแนวความคิดในมุมมองของภาคธุรกิจไว้ดังนี้

CSR : ความรับผิดชอบต่ออย่างสมัครใจ

หลายปีที่ผ่านมา มีการพูดถึงCSRกันอย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของความหมาย แนวคิด และวิธีการ สำหรับในที่นี้จะนำเสนอ CSR ภายใต้แนวความคิดของ “Philip Kotler” กับ “Nancy Lee” ซึ่งประเด็นที่ทั้ง 2 คน ให้ความสำคัญคือเรื่องของการสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นความสมัครใจโดยแท้ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือข้อบังคับใดๆ เรื่องสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์ที่ดีไปจนกระทั่งถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมโดยทั่วไปโดยกำหนดรูปแบบเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรม CSR เรียกว่า CSI : Corporate Social Initiatives และให้ความหมายของ CSIไว้ว่า “เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและให้พันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท” ซึ่งมี 6 ประเภท ได้แก่

1. Corporate social marketing (CSM) การสนับสนุนโครงการที่ทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม
2. Cause promotion หรือบางครั้งเรียกว่า Cause marketing การเป็นผู้สนับสนุนในการโปรโมตกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร
3. Cause related marketing การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรทางสังคม
4. Corporate philanthropy การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือองค์กรสาธารณกุศล
5. Community volunteering การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเพื่อร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน
6. Socially responsible business practices การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงการทำธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (ความรับผิดชอบต่อสังคม26000, 2009)

Philip Kotler 2010 ได้ให้ความเห็น Social Marketing หรือ การตลาดเพื่อสังคมไว้ในบทความใน Journal of Marketing 2 ซึ่งต่อมาภายหลัง Philip Kotler, Ned Roberto และ Nancy Lee ได้อธิบายเพิ่มเติมถึง Social Marketing ว่า “เป็นการใช้หลักแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยสมัครใจทั้งการยอมรับ, ปฏิเสธ, เปลี่ยนแปลง หรือละทิ้ง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล, กลุ่มคน หรือสังคมโดยรวมเป็นสำคัญ ถ้าจะพิจารณาความหมายข้างต้นแล้ว ผลที่ได้จาก Social Marketing คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (behavior change) ซึ่งจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยหลักการและเทคนิคในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ต่างจากกลยุทธ์สินค้าและบริการของบริษัทโดยปกติเลยโดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า ขณะนี้มีประเด็นทางสังคมใดบ้างที่มีความสำคัญ กำลังเป็นที่สนใจ และเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบกับสังคมโดยรวม อาจจะมองจากภาพใหญ่ระดับประเทศหรือเจาะตามพื้นที่ที่กำลังมีปัญหาสังคมอยู่ก็ได้ เมื่อกำหนดประเด็นแล้ว จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากนั้นจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของพฤติกรรมที่ต้องการประเด็นต่อมาคือการพิจารณาถึงข้อขัดขวางและประโยชน์ที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากนั้นจึงวางกลยุทธ์สำหรับส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) เพื่อลดข้อขัดขวางและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นๆ

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ (2552) เสนอแนะเกี่ยวกับเรื่อง Engaged CSR : ด้วยรับผิดชอบและผูกพัน รัฐ CSR เข้าไปผลักดันงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในหน่วยงานของรัฐ มักจะมีคำถามเกิดขึ้นว่า “ภาครัฐไปยุ่งเกี่ยวอะไรกับเรื่อง CSR มันเป็นเรื่องของภาคธุรกิจเขาไม่ใช่หรือ” หรือไม่ก็ได้รับคำตอบทำนองว่า “แค่ภารกิจที่มีอยู่ก็มากพออยู่แล้ว ทำไมต้องไปหยิบเรื่องพรรคนี้อำนาจด้วย เราเชี่ยวชาญซะเมื่อไหร่ ปล่อยให้ธุรกิจเขาทำเถอะ” และหากมองกลับกัน จะพบว่าในสมัยหนึ่ง นักธุรกิจก็เคยตั้งคำถามทำนองเดียวกันนี้ว่า “ธุรกิจไปยุ่งเกี่ยวอะไรกับเรื่องดูแลสังคมมันเป็นเรื่องของภาครัฐเขาไม่ใช่หรือ” หรือที่แจ่มกร้าวหน่อยก็จะกล่าวว่า “ธุรกิจมีหน้าที่ในการแสวงหากำไร ใครที่คิดจะช่วยเหลือสังคม ก็ไปตั้งมูลนิธิไป” แต่มาในยุคสมัยนี้ นักธุรกิจกลับยอมรับบทบาทของการช่วยเหลือเกื้อกูลสังคม ไปพร้อมๆ กับการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรภายใต้บริบทของ CSR ซึ่งหลายองค์กรธุรกิจได้ตั้งหน่วยงานดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นเป็นการเฉพาะ หรือแม้กระทั่งการกำหนดตำแหน่งสำหรับผู้รับผิดชอบงานด้าน CSR ขึ้นในองค์กรเรียกว่า “เจ้าหน้าที่บริหารความรับผิดชอบต่อองค์กร” (Corporate Responsibility Officer : CRO) เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนภารกิจ เพื่อสังคมให้กับองค์กร ซึ่งสาเหตุที่ภาคธุรกิจต้องลุกขึ้นมาทำเรื่อง CSR ในปัจจุบันมี 3 ประการ คือ ประการแรก เกิดจากความตระหนักในปัญหาของสังคมที่ไม่อาจนิ่งดูเฉย ไม่สามารถปล่อยให้เป็นที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอันเนื่องมาจากสภาพความซับซ้อนและ

ปริมาณของปัญหาที่มากขึ้น ประการที่สองเกิดจากความสำนึกรับผิดชอบว่าตนเองก็มีส่วนที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการประกอบธุรกิจจึงต้องร่วมเป็นผู้รับผิดชอบ และประการที่สาม เกิดจากข้อกำหนดของกฎหมายหรือระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆที่ได้มีการบรรจุเรื่อง CSR ไว้เป็นข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นบทบาทของภาครัฐต่อภาคธุรกิจตามเหตุผลประการแรก จึงต้อง “ส่งเสริม” ให้ภาคธุรกิจมีบทบาทในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเต็มที่ สามารถที่จะพัฒนาให้กลายเป็นหุ้นส่วนร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน(Public-Private Partnerships)ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ ด้วยเหตุผลประการที่สอง ภาครัฐจะต้อง “สนับสนุน” การดำเนินงานทั้งในเชิงป้องกันและแก้ไขผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการประกอบธุรกิจ ทำหน้าที่สร้างการรับรู้ (Awareness) และมาตรการจูงใจ (Incentive) ให้ภาคธุรกิจที่มีจิตสำนึกรับผิดชอบได้พัฒนากิจกรรม CSR ที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเหตุผลประการที่สาม ภาครัฐจะต้อง “สอดส่อง” การดำเนินงานของธุรกิจให้เป็นไปตามกฎหมายหรือระเบียบกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อมิให้กิจกรรมของภาคธุรกิจไปก่อให้เกิด

อานันท์ ปันยารชุน (2552) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม "ห่วงใยสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ใหม่ของธุรกิจไทย" "การดูแลสิ่งแวดล้อมนั้นไม่ใช่ภาระของผู้ประกอบการ แต่ในทางกลับกันการดำเนินการที่ดีนั้นจะให้ผลตอบแทนกลับคืนสู่ผู้ประกอบการ ด้วย หรือเป็นการดำเนินการที่ทุกฝ่ายสมประโยชน์ (win-win solution) (อานันท์ ปันยารชุน ,2552)

จากแนวความคิดข้างต้นผู้วิจัยให้ความคิดเห็นไว้ดังนี้คือ สร้างผลประโยชน์ใน 2 ทาง ประการหนึ่งเป็นการสร้างความนิยมและสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ประการหนึ่งยังทำบทบาทในฐานะการเป็นสื่อการเรียนรู้ "สื่อสร้างสรรค์จึงเป็นเรื่องสำคัญที่เสมือนเป็นการเรียนนอกโรงเรียนที่จะเป็นการปลูกฝังแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่จะพัฒนาไปสู่สังคมที่ยั่งยืนในระยะยาว" การพัฒนาที่ไม่ได้หมายความว่าความถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องพัฒนาทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ให้ความเห็นความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมอบประโยชน์ให้กับสังคมโดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน ภายใต้แนวคิด“ทุกองค์การควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม” มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO26000 (2550): ได้แสดงความคิดเห็นว่าที่จะทำให้ CSR ไม่ใช่แนวคิดหรือแนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจอีกต่อไปแต่จะถูกยกระดับขึ้นไปเป็นข้อเสนอ หรือข้อแนะนำ (Guidance document) ที่เป็นมาตรฐานในการดำเนินงานขององค์กรในระดับสากล ที่องค์กรต่างๆ พึงปฏิบัติโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่มุ่งหวังให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืนภาคผู้ประกอบการอุตสาหกรรม โดย “กรมโรงงานอุตสาหกรรม” ของกระทรวงอุตสาหกรรม ได้รับบทบาทเป็นเจ้าภาพในการเตรียมความพร้อมให้กับภาคผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมได้ถือกันอย่างสมัครใจด้วยการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานของกรมโรงงานอุตสาหกรรมว่าด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อของโรงงานอุตสาหกรรมต่อสังคม (Corporate Social Responsibility, Department of Industrial Works: CSR-DIW) ในแต่ละระดับ ที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากล (ISO 26000 Social Responsibility) และได้ประกาศใช้อย่างเป็นทางการ

ผู้วิจัยสามารถสรุปและให้ความคิดเห็นดังนี้คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ไม่ได้เกิดจากกิจกรรมเพียงแค่บริจาคเท่านั้น ยังต้องมองถึงทุก ๆ ด้านของผู้มีส่วนได้เสียของสังคมและองค์กรจึงจะเกิดประโยชน์ในทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องเมื่อรู้อย่างนี้แล้วถ้าทุกองค์กรหันมาสนับสนุนกิจกรรม CSR กันอย่างจริงจังคงจะทำให้องค์กรสังคมและประเทศชาติน่าอยู่ขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กระบวนการในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ปัจจัยหลักสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนจะต้องมีกระบวนการและองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่ประกอบด้วย

2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โบราณวัตถุสถานและศาสนา วัฒนธรรม กิจกรรมประเพณีที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละประเภทจะมีภาระหน้าที่หลักแตกต่างกันกล่าวคือในแหล่งธรรมชาติท่องเที่ยวมีภาระหน้าที่หลักคือ การรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติการเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาต้นน้ำ ลำธารเป็นทรัพยากรที่ต้องเอื้อกับคนท้องถิ่นสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณวัตถุสถานและศาสนามีภาระหน้าที่หลักคือ การดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมชุมชนซึ่งจะสนองตอบความต้องการของชุมชนสังคมในส่วนภาระหน้าที่ของงานวัฒนธรรมกิจกรรมประเพณีคือ การรักษากิจกรรมประเพณีของท้องถิ่นให้คงอยู่

2.2 ด้านการบริการทางการท่องเที่ยวในส่วนของการบริการทางการท่องเที่ยว คือ ส่วนของการกำกับดูแล การประสานงานทำความเข้าใจและกำกับให้การเติบโตของภาคบริการทางการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

2.3 ด้านการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสินค้าวิธีการเสนอขายสินค้า เพราะการตลาดจะเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงให้ผู้ซื้อ (นักท่องเที่ยว) มาซื้อสินค้า ดังนั้นในเชิงของการตลาดจะต้องมีการทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวคืออะไร

จากกระแสความคิดในการที่จะปรับกระบวนการและวิสัยทัศน์ของกาท่องเที่ยวรวมถึงการเรียกร้องให้มีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงเป็นเหตุให้มีการจัดประชุมนานาชาติด้าน

สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาแบบยั่งยืนขึ้นที่เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา หรือที่เรียกว่า Globe' 90 Conference การประชุมในครั้งนี้ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่จะเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism development) จากผลการประชุมครั้งนี้ให้คำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้ว่า “เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลัง จึงมีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ พร้อมกับการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย” จากคำจำกัดความดังกล่าว สามารถแปลเป็นหลักการและแนวทางปฏิบัติของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ 10 ประการ ดังนี้จุลสารการท่องเที่ยว (2553 : 13)

1. มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังก่อนแล้วจึงพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไปภายหลังเพื่อให้เหมาะสมกับระบบสาธารณสุขปโภคที่รองรับเป็นสำคัญ
2. มุ่งให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการท่องเที่ยวต่างๆที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในพื้นที่
3. มุ่งพิจารณาอย่างรอบคอบถึงขอบเขตที่เหมาะสมของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับทุกๆ ด้าน
4. มุ่งให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอพร้อมแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย
5. มุ่งใช้วัสดุและผลผลิตในท้องถิ่น เพื่อช่วยลดดุลการค้ากับต่างประเทศได้ทางหนึ่งและเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย
6. มุ่งกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพื่อนำรายได้เข้าท้องถิ่นนั้นให้มากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ในระยะยาวของชุมชนท้องถิ่น
7. มุ่งจ้างงานในท้องถิ่น โดยส่งเสริมรูปแบบของงานที่น่าสนใจและได้รับผลตอบแทนสูงให้แก่ชุมชนท้องถิ่น
8. มุ่งพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น อันจะช่วยยกระดับการบริการท่องเที่ยวให้สูงขึ้น
9. มุ่งรักษาคูณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้อยู่รอดในระยะยาวเพื่อเป็นแหล่งรองรับการท่องเที่ยวต่อไป
10. มุ่งทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคระหว่างภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐบาล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท้องเที่ยว

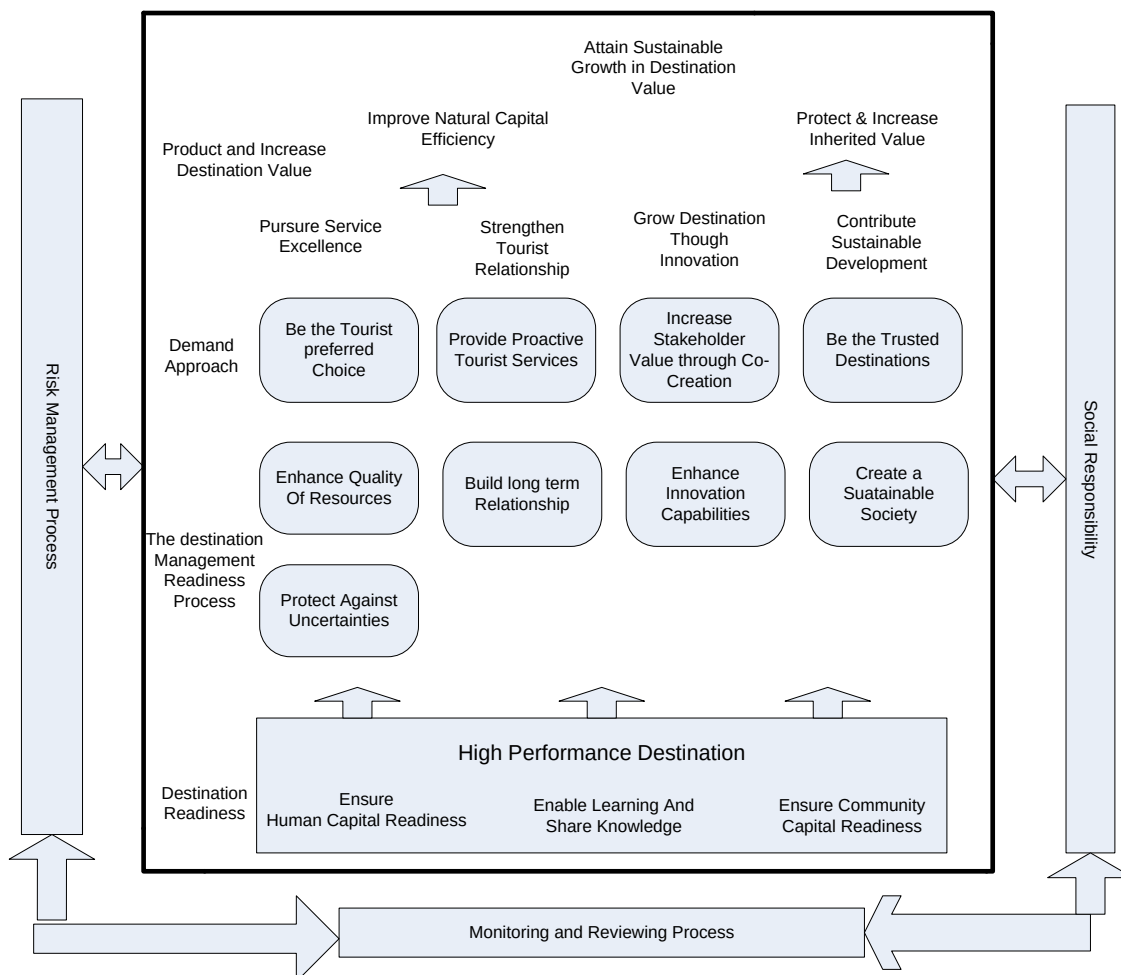
ศักยภาพ หมายถึง ภาวะแฝง อำนาจ หรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่างๆอาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

พัทธัม (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2549; อ้างอิงจาก Putnam. 1993: 15) กล่าวว่าไว้ว่าชุมชนจะเข้มแข็งและมีศักยภาพได้นั้นเพราะคนในชุมชนมีน้ำใจมีจิตสำนึกสาธารณะมีความกระตือรือร้นมีบรรทัดฐานของการพึ่งพาอาศัยกันมีเครือข่ายของการทำให้สังคมมาติดต่อสัมพันธ์กันในเรื่องเกี่ยวกับชุมชน มีสถานภาพทางกายภาพของชุมชนที่เหมาะสม และสมาชิกมีส่วนร่วมในงานสาธารณะของชุมชน

จิระภา นิมสุข (สุวิทย์ ชีรสอวัต. 2548: 5 อ้างอิงจาก จิระภา นิมสุข 2544) ให้ความหมายศักยภาพของชุมชน หมายถึง ชีตความสามารถของชุมชนในอันที่จะตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของคนส่วนใหญ่ในชุมชน รวมทั้งความสามารถของชุมชนในการประสานความร่วมมือในการดำเนินงานกับคนภายนอกชุมชน ขณะเดียวกันก็ดำเนินการแก้ไขปัญหาที่มาจากภายนอกชุมชน ทั้งนี้ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อความปึกติสุขในการอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน องค์ประกอบที่ทำให้ชุมชนเกิดศักยภาพในการดำเนินงานใดๆนั้นได้แก่ โครงสร้างประชากรและระบบการปกครองอาชีพและระบบการผลิต

ศรีวรรณ ทาปัญญา (2553) ได้ให้ความเห็นในการเพิ่มศักยภาพเป็นพลังความสามารถที่สร้างกระแสและสะสมอยู่ในสมองของมนุษย์โดยเกิดขึ้นจากการกระตุ้นของสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวเรานำมาสะสมและพัฒนาเชื่อมโยงเป็นประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ศักยภาพของมนุษย์จะแสดงออกในลักษณะความสามารถซึ่งแตกต่างกันศักยภาพจะมากหรือน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวอย่างเป็นระบบ เช่นกระบวนการการเรียนรู้สิ่งต่างๆรอบตัว

The Sustainable Destination Competitiveness Model



Source : Sriwan Tapanya ;The Sustainable Destination Competitiveness Model , 2010

ศรีวรรณ ทาปัญญา (2553) : ให้ความเห็นถึงความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (The Sustainable Destination Competitiveness Model) โดยนำหลักการในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะแบ่งออกเป็น 4 มุมมอง ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนพื้นฐานคือ ส่วนที่แรกคือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวและส่วนที่สองคือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นในส่วนความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความพร้อมในชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ การเรียนรู้และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ของคนในชุมชน รวมทั้งวัฒนธรรมและวิถีชีวิต การมีส่วนร่วมของชุมชนและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะต้องมีกระบวนการในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของชุมชนและการป้องกันและระงับภัยสิ่งที่จะมากระทบสิ่งแวดล้อมทางแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงกระบวนการการสร้างความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนระหว่างชุมชนและ

แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องมีนวัตกรรมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์โดยการไม่ทำลายวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม เพื่อให้ชุมชนเกิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้ให้ความเห็นว่าเป็นการสอดคล้องถึงควมมีศักยภาพในการได้เปรียบในการที่ให้การท่องเที่ยวมีศักยภาพมากขึ้นและสามารถที่จะคืนให้สังคมโดยมีการมีส่วนร่วมของสังคม โดยให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ให้กับสังคมในพื้นที่พหุชาติที่เป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล โดยสร้างจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมให้รู้คุณค่าความห่วงใยในการสร้างประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นทำให้สังคมมีการรับรู้ถึงความเป็นไปได้อย่างมีเหตุผล

แนวคิดการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจโดยใช้ทฤษฎีภัยคุกคามจาก 5 ด้าน (Five Forces Model)

การวิเคราะห์การแข่งขัน จะใช้ทฤษฎีของ Michael E.Porter ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภัยคุกคามจาก 5 ด้าน (5- Forces Model) ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานองค์กร คือ

1. ระดับการแข่งขันระหว่างธุรกิจเดิมหลายๆอุตสาหกรรมที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ย่อมมีการแข่งขันกันสูง เช่น การแข่งขันในด้านราคา การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ความเข้มข้นของภาวะการแข่งขัน ซึ่งจะมีมากน้อยเพียงใดย่อมเป็นผลจากปฏิกิริยาของปัจจัย จำนวนคู่แข่งในตลาดนั้นๆ ความเจริญเติบโตของตลาด ต้นทุนคงที่ที่สูง และสินค้าหรือบริการ ไม่มีความแตกต่างกันหรือไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลง

2.อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่คู่แข่งรายใหม่ที่มีศักยภาพสูงเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใด ย่อมมีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ประกอบการรายเดิมทั้งนี้เพราะคู่แข่งรายใหม่ได้เข้ามาพร้อมกับกำลังการผลิตที่เหนือกว่าและศักยภาพในการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของผู้ประกอบการรายเดิม แต่การเข้ามาในอุตสาหกรรมก็มีอุปสรรคหลายประการที่ปิดกั้นคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาด เช่น การประหยัดต้นทุนต่อหน่วยเมื่อมีปริมาณที่มาก การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ต้นทุนที่เกิดจากความเปลี่ยนแปลงความต้องการเงินทุน การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นต้น

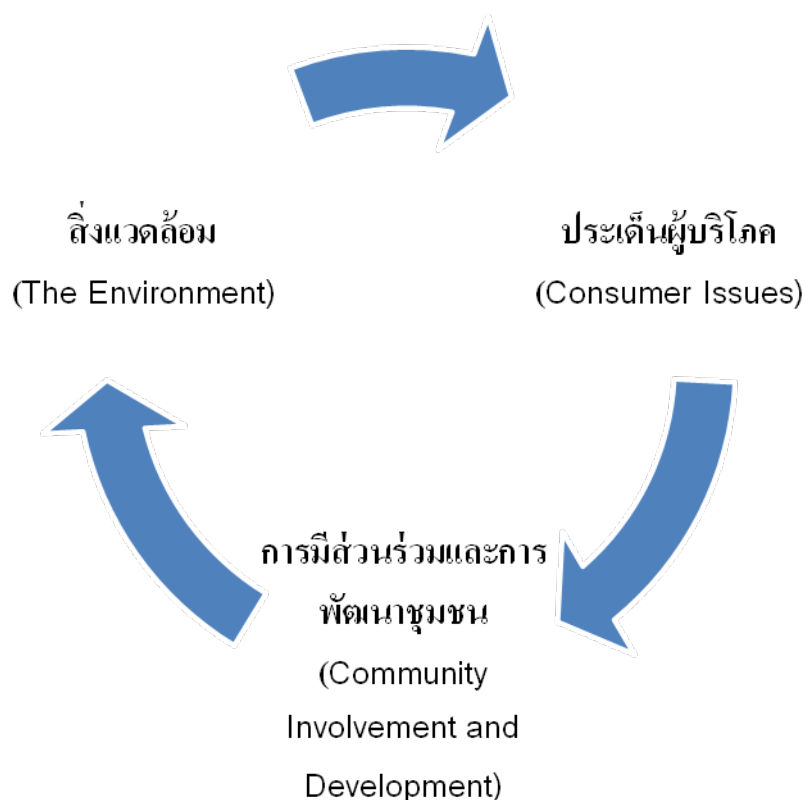
3. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตอาจมีผลกระทบต่อศักยภาพการทำกำไรของกิจการได้หลายแนวทาง คือการขึ้นราคาสินค้าที่เป็นชิ้นส่วนประกอบหรือวัตถุดิบการลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าในอุตสาหกรรมนั้นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดอำนาจต่อรองสำหรับผู้ขายปัจจัยการผลิตมีหลายประการ เช่น มีผู้ขายปัจจัยการผลิตน้อยรายหาสินค้าทดแทนได้ยากหรือไม่มีสินค้าทดแทนความสำคัญของสินค้าหรือบริการของผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีต่อผู้ซื้อ ผู้ขายปัจจัยการผลิตสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์สูงหรือการก่อให้เกิดต้นทุนที่สูง

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาจใช้อำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการได้หลายวิธี เช่น การขอลดสินค้าหรือบริการ การลดปริมาณการซื้อสินค้าจากอุตสาหกรรมนั้นๆ เป็นต้น ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองมีหลายประการ เช่น การซื้อในปริมาณที่มากกลุ่มผู้ซื้อมีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจต่อรองสินค้าหรือบริการของผู้ขายไม่มีความแตกต่างและผู้ซื้อมีความรู้ มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงสร้างต้นทุนของผู้ขาย

5. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทดแทนการมีสินค้าทดแทนย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อตัวสินค้าที่ขายอยู่เดิมในตลาด ทั้งนี้เพราะหากผู้บริโภคได้ทำการเปรียบเทียบราคาสินค้า จะเห็นได้ว่า สินค้าทดแทนมีราคาที่ถูกกว่ามาก ดังนั้น การที่จะแข่งขันกับสินค้าทดแทนได้ต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ รักษาคุณภาพ เพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และสร้างภาพพจน์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง (กลยุทธ์การจัดการ, 2553)

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้เห็นถึงการนำการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจโดยใช้ทฤษฎีภัยคุกคามจาก 5 ด้าน (Five Forces Model) มาใช้ในการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมของอุตสาหกรรมไว้กับการแข่งขันการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาสถานะการแข่งขันของกลุ่มแข่งขันรายเดิมและกลุ่มแข่งขันรายใหม่อำนาจของผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้ซื้อ และอุปสรรคจากสินค้าทดแทนของอุตสาหกรรม ที่มีผลกระทบต่อเพิ่มเติมความสามารถของการท่องเที่ยว ดังนั้น การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจสามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อเตรียมความพร้อมขององค์กรให้ทันต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เพื่อสร้างความมีศักยภาพของพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวในระดับสูงนั้นจึงนำหลักการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างศักยภาพในการได้เปรียบเพื่อให้สามารถจัดการแนวทางในการบริหารที่ดีขึ้นไป

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมประเด็นหลัก 3 ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประเด็นที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ประเด็นหลัก 3 ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม (The Environment) ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues) และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) โดยมีการนำมาจัดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 3 ประเด็นหลัก เพื่อทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่พัทยาในจังหวัดชลบุรี มีการขยายตัวเป็นอย่างมากในช่วงเวลาที่ผ่านมาซึ่งดูได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)



ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553

จากสภาพข้างต้นเป็นการเชื่อมโยงถึงศักยภาพให้เกิดความยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ประเด็น : Environment : การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมผู้ประกอบการควรมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกิจกรรมผลิตภัณฑ์และบริการดำเนินการปรับปรุงทั้งในส่วนที่องค์กรรับผิดชอบและส่วนที่สามารถส่งเสริมให้ดำเนินได้หาแนวทางป้องกันการดำเนินการใดๆที่จะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย ประเมินและลดความเสี่ยงที่จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อกำหนดมาตรการการป้องกันและแก้ไขรวมถึงควรรับผิดชอบต่อมลพิษที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม

ประเด็น : Consumer Issues : การไม่เอาเปรียบผู้บริโภคผู้ประกอบการควรยอมรับว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจมีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลอยได้ของกิจกรรมของตน โดยควรหารือและเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร และให้ได้รับทราบถึงนโยบายข้อเสนอและการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อข้อมูลต่างๆ เช่น นโยบาย ข้อเสนอ และการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงการชี้แจงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการกำหนดวิธีการที่เหมาะสมในการสื่อสารและการพิจารณาความเห็น

ที่ชอบด้วยกฎหมายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ประเด็น : Community Involvement/Social Development : การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ผู้ประกอบการควรมีความพยายามอย่างต่อเนื่องใน“การบรรลุ ความต้องการในปัจจุบันโดยไม่ทำให้ความต้องการของคนรุ่นอนาคตเสียไป” ด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งด้านสังคม(รวมถึงด้านวัฒนธรรม) สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจซึ่งควรเป็นไปอย่างต่อเนื่องและค่อยเป็นค่อยไปไม่ใช่เป้าหมาย ณ เวลาใดเวลาหนึ่งโดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคตและเพื่อการจัดการความอุดมสมบูรณ์และทรัพยากรธรรมชาติ

สามารถสรุปได้ว่าประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสามประเด็นนี้ เป็นเสมือนเครื่องมือสะท้อนว่า และการแสดงถึงความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคมและนอกจากนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนยังเป็นประเด็นในการส่งเสริมทำให้เกิดศักยภาพของความยั่งยืนและเป็นส่วนหนึ่งในความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันเป็นกระแสฟิเวอร์ทั่วโลกที่สังคมโลกรวมถึงธุรกิจได้ให้น้ำหนักกันมากขึ้น ทั้งยังสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

2.4 แนวทางเกี่ยวกับการเพิ่มศักยภาพอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

การเพิ่มศักยภาพอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

โดยมีการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ประกอบด้วยหลักการ 10 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545: 19-22)

ก.อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอคิ (Using resource sustainable) หมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมทั้งมรดกทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ดั้งเดิมอย่างเพียงพอหรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้อย่างประหยัดให้คุ้มค่าโดยคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า คุณภาพของธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ข. ลดการบริโภคใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นและลดการก่อของเสีย (Reducing over-consumption and waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้องจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติมีคุณภาพเหมือนกัน ใช้ทดแทนกันได้เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่นสิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติหากลดการใช้ไม้ลงโดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริมประกอบจะเป็นการช่วยลดการตัดไม้ลงได้ เป็นต้น

ค. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (Maintain diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่าและมาตรฐานการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้นหรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก อาจเพิ่มกิจกรรมการดูนก การปีนหน้าผาหรือหมู่บ้านวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีอาจเพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัวหรือควาย เป็นต้น

ง.ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating tourism into planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ จะต้องประสานแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวกับแผนกลยุทธ์การพัฒนาชาติ แผนพัฒนาของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

จ.ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting local economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากรที่ประกอบการในท้องถิ่นนั้น

ฉ.การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น (Involving local communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมทำงานท้องถิ่นแบบเป็นองค์กรร่วมโดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัดเช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์หรือร่วมแก้ปัญหา เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่นเพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

ช. ประชุมปรึกษากับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting stakeholders and the public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องประสานกับประชาคมในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ ประชุมปรึกษาทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยวการประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยจัดการประชุมอย่างสม่ำเสมอเพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกันเป็นการลดการขัดแย้งใน

ผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น การใช้ที่สาธารณะประโยชน์การใช้น้ำดื่มเพื่อบริโภคจากแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

ซ. การพัฒนาบุคลากร (Training staff) การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงาน อย่างสม่ำเสมอ ให้มีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการท่องเที่ยว

ฅ. จัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม(Marketing tourism responsibly) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องร่วมกับผู้เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อมเพียงพอต่อการเผยแพร่อาจจัดทำในรูปแบบสื่อ ทัศนูปกรณ์รูปแบบต่างๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาด การท่องเที่ยวที่เป็นเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือวีดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545: 19-22)

ญ. ประเมินผลตรวจสอบและวิจัย (Undertaking research) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัย อย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามจากผู้ใช้บริการโดยตรง จากใบประเมินผลหรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบผลของการบริการนำมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อความประทับใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวคือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงรวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์ (2529:40-42) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณาและการกำหนด ศักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ความสวยงามลักษณะเด่นในตัวเองความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและวิถีชีวิต
2. ความสะดวกในการเข้าถึงได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยวลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่างๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย
4. สภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6. ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยวและจำนวน นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ จารุจน์ กลิ่น ดีปลี (อ้างใน วิชา ศรีระทุ: 2551) โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

1. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรมประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความ สะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุดศูนย์กลางการ ท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

2. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียงการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำการจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ไม่ให้เกิดความแออัดความสามารถในการรองรับการจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

3. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรม และกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึกและการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

4. เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่า องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบ ใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่

ทั้งนี้ในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ในการศึกษาทรัพยากรที่มีอยู่ ก่อนที่จะวางแผนพัฒนาหรือส่งเสริมใดๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้น บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542: 43-44) แบ่งองค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1.ปัจจัยเชิงหลักของการท่องเที่ยวพิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่ง ท่องเที่ยวนั้นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบใน

การพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยหัวใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัย
หัวใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยเชิงในด้านประวัติศาสตร์และศาสนาและปัจจัยเชิงทางด้านกิจกรรมที่
มนุษย์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และ
ลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม
ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้
มาตรฐานด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์
ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคม
ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ
ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม

การพัฒนาการท่องเที่ยว นั้นสามารถให้เกิดความยั่งยืนควรมีอย่างน้อย 3 ประการคือ

1.ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Sustainability)

1.1 การเติบโตต้องอยู่ในอัตราที่บริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพหากโตเร็วไปอาจ
ทำให้สิ่งที่รองรับนักท่องเที่ยวด้านต่างๆ ไม่พร้อมไม่เพียงพอ เช่น โครงสร้างพื้นฐานคุณภาพของ
แรงงานและการให้บริการอาจมีผลทำให้นักท่องเที่ยวหงุดหงิดไม่พอใจขาดความนิยมไม่เดินทางมา
ท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจตกต่ำในระยะยาว

1.2 การเติบโตของการท่องเที่ยวอาจทำให้คนหันมาประกอบอาชีพเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวหมด เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาคอื่นๆ เช่น ภาคการเกษตร การกลีกรรม ภาคการ
อุตสาหกรรม

1.3 การเติบโตที่ต้องอาศัยวัสดุอุปกรณ์แรงงานและผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศเป็นผลทำ
ให้เงินตราประเทศรั่วไหลออกไปนอกประเทศ

2. ความยั่งยืนทางด้านสังคม (Social Sustainability)

2.1 การหลั่งไหลของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากเกินไปและรวดเร็วเกินไปมีผลกระทบ
รุนแรงต่อชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่น

2.2 การใช้จ่ายเงินอย่างง่ายคายนักท่องเที่ยวซึ่งมีกำลังซื้อสูงกว่าคนในท้องถิ่นการใช้
ชีวิตที่หรูหรา หรืออย่างอิสระเสรี ซึ่งทะลักเข้าสู่ชุมชนหนึ่งๆ อาจกลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจให้คน
หนุ่มสาวในท้องถิ่นหลงใหลมัวเมาต่อเงินทองหรือความสำราญที่หาได้ง่ายๆ ทำให้เกิดปัญหาสังคม
ติดตามมามากมาย

2.3อาชีพขายตัวทั้งหญิงชาย การขายยาเสพติด การละทิ้งคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น อาจนำไปสู่ความล่มสลายทางโครงสร้างวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนซึ่งมีผลทำให้ชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยวว่าเป็นตัวการทำให้สังคมเสื่อมซึ่งบางครั้งอาจสะท้อนออกมาในรูปของการกระทำรุนแรงต่อนักท่องเที่ยว

3.ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)

3.1 การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการควบคุมอาจกลายเป็นสิ่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งคุณค่าหรือความเป็นตัวต้นกำเนิดของกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นๆเสียเอง เช่นจำนวนนักท่องเที่ยวที่ล้นหลามความแออัดขัดเหี้ยมความสกปรกรังและอื่นๆ

3.2 การเร่งพัฒนาโดยใช้เทคนิคก่อสร้างที่ไม่เหมาะสมทำให้เกิดการพังทลายอย่างถาวรของหน้าดิน หาดทราย ชายทะเลสูญเสียสภาพภูมิทัศน์ ฯลฯ

3.3 การก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในตำแหน่งที่ผิดพลาดอาจทำให้การก่อสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างในตำแหน่งที่ผิดพลาดอาจทำให้วงจรทางธรรมชาติเกิดความแปรปรวน

3.4 การเก็บเอาพันธุ์ไม้ไปจากพื้นที่ อาจทำลายระบบนิเวศวิทยาที่เปราะบางของพื้นที่บางแห่งไป

3.5 กิจกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวนมากทำให้เกิดปริมาณของเสียอย่างมหาศาล เช่นของเสียน้ำเสีย อาหารเหลือ ฯลฯ ทำให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างมากมาย(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) : ได้กล่าวว่า การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหมายถึง การกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้นล่วงหน้าจะดำเนินงานอะไร จะดำเนินงานไปทำไมจะดำเนินงานที่ไหนจะดำเนินงานอย่างไรจะดำเนินงานเมื่อไรและใครจะเป็นผู้ดำเนินงานหรือรับผิดชอบโดยกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเพื่อพัฒนาทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปในขณะที่เดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวและสร้างจิตสำนึกแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพดีตลอดไป

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การควบคู่กับการพัฒนาแบบยั่งยืนเพื่อทำให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่รองรับกับการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลานอกจากนี้ยังให้สังคมตระหนักถึงจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีการวางแผนหรือกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีระบบและชัดเจนโดยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวและนอกจากนี้ควรจะมีการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืนตลอดไป

2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

มธุรส ปราบไพรี (2543) ได้ทำการศึกษาสัณยภาพของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนไทยทรงดำบ้านเขาอ้อย ตำบลเขาอ้อย จังหวัดเพชรบุรี พบว่าชาวไทยทรงดำมีสัณยภาพในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยมีการรวมกลุ่มของสมาชิกทั้งแบบเป็นกลุ่มทางการและแบบไม่เป็นทางการ ภายใต้การนำของผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งโดยอาศัยความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์และวัฒนธรรมเดียวกันระบบอุดมการณ์ของชุมชนการดำเนินการทางเศรษฐกิจในรูปแบบวิถีลักษณะและการที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยมีปัจจัยที่มีผลทำให้ชุมชนเกิดสัณยภาพได้แก่ (1) วัฒนธรรมชุมชนที่เข้มแข็งสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องรวมถึงระบบเครือญาติและความเชื่อเกี่ยวกับผีบรรพบุรุษและพิธีกรรม (2) การพึ่งพาตนเองของชุมชนโดยเห็นว่าการท่องเที่ยวคืออาชีพเสริม จึงไม่เกิดการพึ่งพาการท่องเที่ยว (3) การมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสารไปจนถึงการรับผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิกในโครงการ

ลลิตา โกชนพันธ์ (2539) ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสังคมของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่มมากกว่า 10 คนขึ้นไป โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบจัดกันเองและเป็นกลุ่มเพื่อน ๆ เป็นส่วนใหญ่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน และส่วนใหญ่ไม่มีผู้ให้ความรู้ในด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับพฤติกรรมการเรียนรู้สภาพธรรมชาติอยู่ในระดับพอใช้พฤติกรรมการรักษาความสะอาดอยู่ในระดับพอใช้พฤติกรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติอยู่ในระดับความเหมาะสมส่วนพฤติกรรมการเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นและช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นอยู่ในระดับที่ไม่เหมาะสม

ประเทือง หงษาพันธ์และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีต่อวัฒนธรรมของประชาชนบ้านห้วยแม่ซ้าย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าสามารถแบ่งวัฒนธรรมออกเป็นสองส่วนคือ วัฒนธรรมที่เป็นกิจวัตรประจำวันเป็นการบริโภคการแต่งกาย การรักษาสุขภาพอนามัย การใช้ภาษา การประกอบอาชีพ และค่านิยมต่างๆ นั้นมีการเปลี่ยนแปลงหลังจากที่นักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงตามภาวะการณ์ของระบบการค้าที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวสำหรับด้านวัฒนธรรมหลักอันเป็นประเพณีหลักๆ ของชุมชน เช่น การแต่งงาน การเกิด การตาย เป็นต้น ยังคงมีการรักษาเอกลักษณ์หรือรูปแบบไว้แม้จะได้รับอิทธิพลภายนอก หรือระบบการค้าไม่สามารถทำให้วัฒนธรรมหลักที่จะแสดงถึงเอกลักษณ์ของชนเผ่าเข้าห้วยแม่ซ้ายเปลี่ยนแปลงไปได้ในขณะนี้

สวสดี อาสาสรรพกิจ (2542) ได้ทำการศึกษาเพื่อหาปัจจัยในการกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน พบว่า กำหนดความพร้อมของผู้

ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศที่ประกอบไปด้วย 2 ส่วนได้แก่ (1) บัญชีกำหนดความพร้อมขั้นพื้นฐานของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงนิเวศ (2) บัญชีกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบด้านพื้นที่ องค์ประกอบด้านการจัดการ องค์ประกอบด้านกิจกรรม และองค์ประกอบด้านองค์กรการศึกษา ได้สร้างแบบตรวจสอบโดยพัฒนาจากบัญชีในแต่ละองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้เพื่อนำไปใช้ในการตรวจสอบความพร้อมของผู้ประกอบการ โดยกำหนดให้วัดระดับความเข้มข้นของการจัดการแยกเป็นอิสระซึ่งกันและกันในแต่ละองค์ประกอบ

สุทธิชัย อบอุ่น (2541) ได้ทำการศึกษาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนเส้นทางลำน้ำกก พบว่าชุมชนมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีศักยภาพในปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (1) การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น แก่นักท่องเที่ยว การเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยว และสื่อความหมายธรรมชาติ ซึ่งมีผลมาจากการได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวและการประสานงานระหว่างชุมชน (2) การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การให้คำแนะนำความรู้ ในการรักษาสถานที่ท่องเที่ยว การจัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อรักษาความปลอดภัย การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติ ซึ่งมีผลมาจากการมีศักยภาพทางกายภาพของชุมชนเอง และการมีส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่น (3) การกระจายรายได้ เช่น การขายของที่ระลึก การให้บริการการท่องเที่ยวภายในชุมชน การจ้างงานคนในชุมชน ซึ่งมีผลมาจากการได้รับการฝึกอบรม การติดต่อประสานงานระหว่างชุมชน

สุรศักดิ์ ชูณรงค์ (2540) ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษากรณีแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ จังหวัดราชบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายนอกถ้ำ ถ้าบริการข้อมูลและการจัดการดูแลนักท่องเที่ยวในระดับปานกลางสำหรับปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม เช่น มีการขีดขีดทำลายผนังถ้ำ หักทำลาย จับต้องหินงอกหินย้อย ทิ้งขยะภายในถ้ำ และส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อพึงปฏิบัติขณะเที่ยวถ้ำ รวมทั้งขาดความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของถ้ำ และระบบนิเวศภายในถ้ำและรอบๆ บริเวณถ้ำ ตลอดจนการขาดการประชาสัมพันธ์และการบริการที่น้อยเกินไป รวมถึงความไม่ทั่วถึงในการจัดเวรยามในการรักษาความปลอดภัยและรักษาภูมิลักษณ์ในขณะเที่ยวชมถ้ำในการให้ประชาชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมยังค่อนข้างจำกัด