

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 อุทยานแห่งชาติพุเตย (Pu-Tuey National Park)

2.1.1 ประวัติการประกาศจัดตั้งอุทยานแห่งชาติพุเตย

อุทยานแห่งชาติพุเตย ตั้งอยู่ในท้องที่ อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2541 นับเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 84 ของประเทศไทย อุทยานแห่งชาติพุเตยมีเนื้อที่ 198,422 ไร่ มีสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์มีเทือกเขาสูงชันสลับซับซ้อนมีสัตว์ป่าชุกชุม มีสภาพธรรมชาติที่โดดเด่นประกอบด้วย น้ำตก ป่าสนสองใบ ถ้ำต่างๆ ซึ่งภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยที่สวยงามเหมาะที่จะเป็นแหล่งศึกษาทางธรรมชาติและบริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตย ยังมีอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน ที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ และมีพันธุ์ปลามากมาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวทั่วไป ด้วยสภาพพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร และมีสภาพอากาศที่หนาวเย็นไม่แตกต่างจากภูมิอากาศทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้อุทยานแห่งชาติพุเตยเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเข้ามาชื่นชมและศึกษาธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ประกอบกับชุมชนที่อยู่รอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติพุเตยมีวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลายจากชุมชนโดยรอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติพุเตย ได้แก่ กะเหรี่ยง ละว้า ซึ่งสามารถจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

2.1.2 ที่ตั้ง

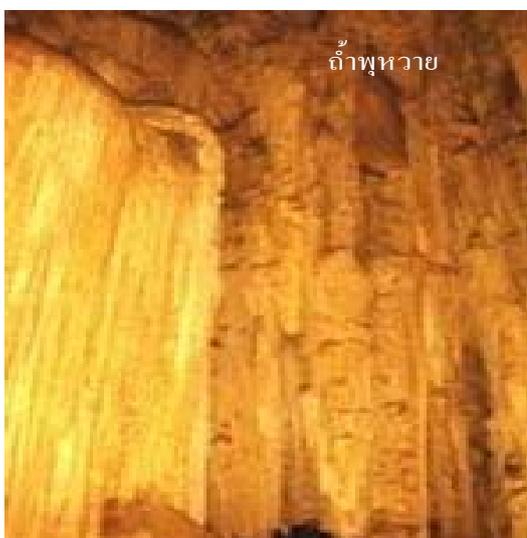
อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี¹ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของประเทศไทยในท้องที่บริเวณตำบลนิคมกระเสียว ตำบลห้วยขมิ้น ตำบลองค์พระ ตำบลวังยาว และตำบลด่านช้าง

¹ คณะผู้จัดทำ, โครงการถิ่นฐานบ้านเรา สุพรรณบุรี, (กรุงเทพฯ : บริษัทต้นอ่อน, 2549), น.191-198.

อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี (ภาพที่ 3, 4 และ 5) ระหว่างเส้นละติจูดที่ 14 องศา 46 ลิปดา ถึง 15 องศา 5 ลิปดาเหนือ และระหว่างเส้นลองจิจูดที่ 99 องศา 17 ลิปดา ถึง 99 องศา 33 ลิปดา ตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	จด	เขตอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (พื้นที่ป่ากันชน มรดกโลก เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง)
ทิศใต้	จด	ห้วยตะเพิน ห้วยวังน้ำเขียว และอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน ตามโครงการพระราชดำริ
ทิศตะวันออก	จด	ห้วยซับปลากั้ง ห้วยชะลอม ห้วยขมิ้น
ทิศตะวันตก	จด	เขตอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

ภาพที่ 2.2
ลักษณะทางธรรมชาติ



2.1.3 ลักษณะทางธรรมชาติ

อุทยานแห่งชาติพุเตยมีความหลากหลายทางธรรมชาติ เป็นหนึ่งเดียวของภาคกลางที่มีความงดงามทางธรรมชาติอย่างสมบูรณ์รวมอยู่ในบริเวณผืนป่าเดียวกัน

2.1.4 ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่บริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตย โดยทั่วไปมีสภาพเป็นภูเขา เทือกเขาสูงติดต่อกันหลายเทือกเขา มีเทือกเขาพุเตยอยู่ระหว่างรอยต่อเขตอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ทิศเหนือติดกับเทือกเขาไม้ตะแบก จุดสูงสุดอยู่ที่ยอดเขาเทวดาในป่าตะเพินคี รัดับความสูง 1,123 เมตร สำหรับส่วนกลางอุทยานแห่งชาติพุเตยมีเทือกเขาห้วยพลู เขาขโมย เขาพุกระทิง และเขาปลักหมูติดต่อกัน พื้นที่ป่าแห่งนี้เป็นที่ต้นน้ำลำธารของลำตะเพินซึ่งไหลลงอ่างเก็บน้ำลำตะเพินตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ห้วยเหล็กไหล ห้วยวังน้ำเขียว ห้วยองค์พระ ห้วยท่าเตือ ห้วยขมิ้น ซึ่งเป็นลำน้ำสายสำคัญของชาวจังหวัดสุพรรณบุรี

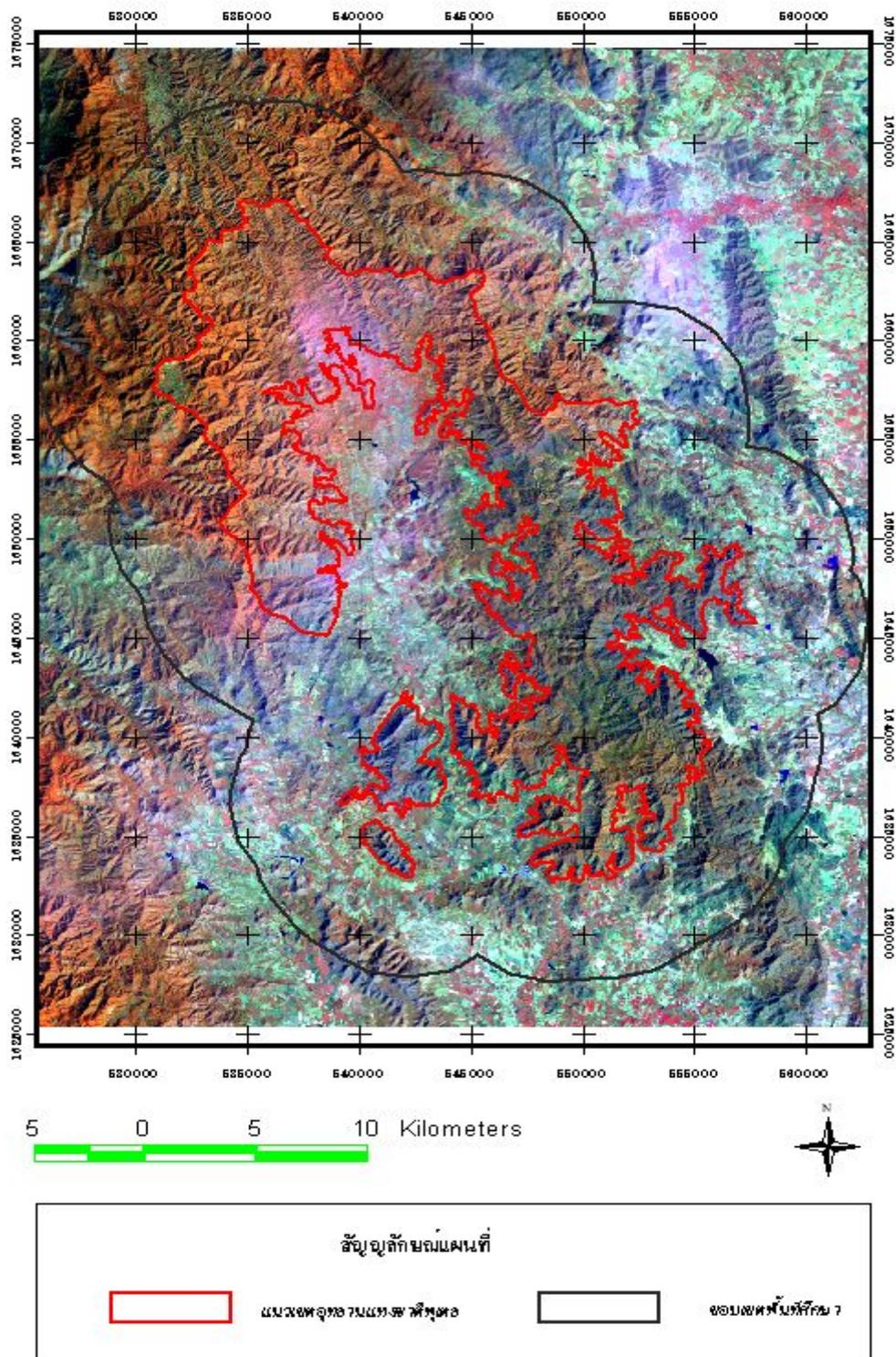
2.1.5 ลักษณะภูมิอากาศ²

มีลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดผ่านในเดือนตุลาคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่านในเดือนพฤษภาคม ถึง กลางเดือนตุลาคม นอกจากนี้ยังมีลมตะวันออกเฉียงใต้จากทะเลจีนใต้พัดผ่านเข้ามาในช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม จากอิทธิพลของลมมรสุมดังกล่าว ทำให้เกิดฤดูกาล 3 ฤดู คือ

ฤดูฝน	เริ่มจากเดือนพฤษภาคม ถึง กลางเดือนตุลาคม
ฤดูหนาว	เริ่มจากปลายเดือนตุลาคม ถึง กลางเดือนกุมภาพันธ์
ฤดูร้อน	เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึง กลางเดือนพฤษภาคม

² เรื่องเดียวกัน, น.41-56.

ภาพที่ 2.3
ภาพถ่ายดาวเทียมพื้นที่อุทยานแห่งชาติพุเตย และโดยรอบ ปี พ.ศ.2544



2.1.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

สภาพป่าในเขตอุทยานแห่งชาติพุเตย สามารถจำแนกได้ดังนี้
ป่าดิบชื้น อยู่บริเวณทิศเหนือ ทิศตะวันตกเฉียงเหนือของพื้นที่ ติดแนวกันชนมรดกโลกเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง

ป่าสนสองใบธรรมชาติ อยู่กลางพื้นที่อุทยานแห่งชาติพุเตย ติดกับเทือกเขาพุเตย มีไม้สนสองใบ (*Pinus merkusii* Jungh. & De Vriese) ซึ่งพบได้แห่งเดียวในภาคกลาง ซึ่งโดยปกติสนสองใบจะเติบโตที่ระดับความสูง 1,000 เมตรขึ้นไปจากระดับน้ำทะเลปานกลาง แต่ที่อุทยานแห่งชาติพุเตย สนสองใบเติบโตในระดับ 700 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง มีขนาดใหญ่บางต้นมีอายุมากกว่า 300 ปี ที่จำนวนทั้งหมดประมาณ 1,376 ต้น

ป่าเต็งรัง ส่วนใหญ่อยู่บริเวณใจกลางอุทยาน และด้านทิศใต้ ชนิดพรรณไม้ได้แก่ เต็ง (*Shorea obtusa* Wall. Ex Bl.) รัง (*Shorea siamensis* Miq.) แดง (*Xylia xylocarpa* (Roxb.) Taub. Var. *kerrii* (Craib ex Hutch.) Niels) รกฟ้า (*Terminalia alata* Hey. ex Roth) ประดู่ (*Pterocarpus macrocarpus* Kurz) เป็นต้น

ป่าเบญจพรรณ จะขึ้นสลับกับป่าเต็งรังทั่วพื้นที่ พรรณไม้ได้แก่ ประดู่ (*Pterocarpus macrocarpus* Kurz) มะค่าโมง (*Azelia xylocarpa* (Kurz) Craib) มะค่าแต้ (*Sindora siamensis* Teysm. Ex Miq.) ชิงชัน (*Dalbergia oliveri* Gamb. Ex Prain) พยุง (*Dalbergia cochinchinensis* Pierre) กระบก (*Irvingia malayana* Oliv. ex Benn.) แดง (*Xylia xylocarpa* (Roxb.) Taub. Var. *kerrii* (Craib ex Hutch.) และไม้หลากหลายชนิด

ภาพที่ 2.4

สภาพป่าภายในอุทยานแห่งชาติพุเตย



ภาพที่ 2.5

ลักษณะทั่วไปของอุทยานแห่งชาติพุเตย



ภาพที่ 2.6

บริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติพุเตย



ภาพที่ 2.7
พิธีกรรมชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านตะเพินคี



สัตว์ป่าในเขตอุทยานแห่งชาติพุเตยสามารถแยกประเภทได้ดังนี้

สัตว์เลื้อยลูกด้วยนม ที่พบมีทั้งหมด 34 ชนิด คิดเป็น 28.1 เปอร์เซ็นต์ ของชนิดสัตว์ทั้งหมด พบว่ามีสมเสร็จและเสียดาซึ่งเป็นสัตว์ป่าสงวน(สัตว์ป่าที่หายาก 15 ชนิดใกล้สูญพันธุ์) และอีก 19 ชนิดเป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง(ชนิดของสัตว์ป่าที่มีจำนวนน้อยลงต้องคุ้มครองไว้เพื่อมิให้สูญพันธุ์) เช่น ไก่ฟ้า หมาจิ้งจอก เก้ง ลิง ที่เหลืออีก 13 ชนิด ไม่ได้เป็นทั้งสัตว์ป่าสงวนและสัตว์ป่าคุ้มครอง ที่พบมากที่สุดคือ หมูป่า นากใหญ่

สัตว์เลื้อยคลาน พบทั้งหมด 14 ชนิด คิดเป็น 11.57 เปอร์เซ็นต์ ของชนิดสัตว์ทั้งหมด เป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง 7 ชนิด ส่วนใหญ่ที่พบ ได้แก่ งูเขียว ตะกวด ตัวเงินตัวทอง งูเหลือม งูสิงห์ งูจงอาง งูทางมะพร้าว

สัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก พบทั้งหมด 6 ชนิด คิดเป็น 4.96 เปอร์เซ็นต์ ของชนิดสัตว์ทั้งหมด เป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง 2 ชนิด คือคางคกเล็ก กบทูต และไม่เป็นทั้งสัตว์ป่าสงวนและสัตว์ป่าคุ้มครอง 4 ชนิด ส่วนใหญ่ที่พบ ได้แก่ กบภูเขา

สัตว์น้ำที่พบส่วนใหญ่เป็นปลาต่างชนิดกันทั้งหมด 5 ชนิด คิดเป็น 4.13 เปอร์เซ็นต์ ของชนิดสัตว์ทั้งหมด ได้แก่ ปลาก้าง ปลาพวง ปลากระสูบขีด ปลาชะโด และปลาชิวน้ำตก

สัตว์จำพวกนก มีจำนวน 62 ชนิด คิดเป็น 51.24 เปอร์เซ็นต์ ของชนิดสัตว์ทั้งหมด เป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง 48 ชนิด เช่น นกแซงสวรรค์ นกแซงแสหวางบ่วงใหญ่ นกตบยุง นกตีทอง นกบั้งรอก นกโพระดก และนกเป็ดผี³

2.1.7 ชุมชนรอบอุทยานแห่งชาติพุเตย

พื้นที่โดยรอบอุทยานแห่งชาติพุเตยประกอบด้วย 6 ตำบล ซึ่งได้แก่ ตำบลด่านช้าง ตำบลห้วยขมิ้นตำบลองค์พระ ตำบลวังคั่น ตำบลนิคมกระเสียว และตำบลวังยาวหมู่บ้านที่อยู่โดยรอบอุทยาน มีจำนวนทั้งหมด 16 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลวังยาวมี 7 หมู่บ้าน คือ บ้านกล้วย บ้านองค์พระปาดาก บ้านวังยาว บ้านละว้าวังควาย บ้านห้วยหินดำ บ้านม่วงชะ และบ้านใหม่วังยาว ตำบลนิคมกระเสียวมี 1 หมู่บ้าน คือ บ้านหุบตาอัน ตำบลห้วยขมิ้นมี 2 หมู่บ้าน คือ บ้านป่าสี และบ้านกกเชียง ตำบลองค์พระมี 3 หมู่บ้าน คือ บ้านวังโหรา บ้านไผ่สีทอง และบ้านน้ำตกไทรทอง ตำบลด่านช้างมี 3 หมู่บ้าน คือ บ้านวังน้ำเขียว บ้านหินลาด และบ้านห้วยถ้ำ และมีหมู่บ้านที่อยู่ในอุทยานแห่งชาติ 1 หมู่บ้าน คือ หมู่บ้านตะเพินคี ชุมชนโดยรอบอุทยานแห่งชาติพุเตยส่วนใหญ่เป็นชาวกะเหรี่ยง ชาวลัวะ หรือ ละว้า และชาวลาว ปัจจุบันมีชาวไทยที่ย้ายมาประกอบอาชีพปะปนอยู่บ้าง ซึ่งหมู่บ้านเหล่านี้มีวัฒนธรรม ประเพณี ที่สืบทอดกันมายาวนานนับร้อยปีในโครงการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตยนี้

³ สัมภาษณ์ ครรชิต ศรีนพวรรณ,เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 7, หัวหน้าอุทยานแห่งชาติพุเตย,2549.

ผู้วิจัยได้เลือกหมู่บ้าน 4 หมู่บ้านเข้าร่วมโครงการ

บ้านตะเพินคี หมู่บ้านกะเหรี่ยงที่มีอายุเก่าแก่มากกว่า 200 ปี เป็นหมู่บ้านปลอดอบายมุข นับถือศาสนาพุทธ มีประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ เช่น พิธีไหว้เจดีย์จุฬามณี เป็นประเพณีดั้งเดิมที่สืบทอดมาจากประเทศพม่า มีการไหว้เจดีย์ 3 วัน คือ วันขึ้น 14 ค่ำ ขึ้น 15 ค่ำ แรม 1 ค่ำ หรือ แรม 14 ค่ำ แรม 15 ค่ำ ขึ้น 1 ค่ำ ในวันพระใหญ่ โดยมีพิธีกรรมดังนี้ คือ เจ้าวัด (ผู้นำทางพิธีกรรมของหมู่บ้าน) จะนำคนในหมู่บ้านสวดมนต์รอบเจดีย์ นอกจากนี้ยังมีการแห่รอบเจดีย์ การรำดาบหน้าเจดีย์ และการรำของชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น โดยชาวกะเหรี่ยงที่ตะเพินคียังปฏิบัติกันอย่างเหนียวแน่น โดยในแต่ละปีจะมีชาวกะเหรี่ยงจากหมู่บ้านต่าง ๆ และจังหวัดใกล้เคียงเดินทางมาร่วมงานเป็นประจำทุกปี

บ้านห้วยหินดำ เป็นชุมชนกะเหรี่ยงอีกชุมชนหนึ่ง หมู่บ้านนี้มีความโดดเด่นด้านการทอผ้า ในปัจจุบันมีการปรับรูปแบบผ้าที่ทอใช้เองภายในครัวเรือน เป็นผ้าพันคอและกระเป๋าเพื่อขายนักท่องเที่ยว

บ้านกกเชียง เป็นหมู่บ้านชาวละว้าที่นับถือศาสนาพุทธ และมีประเพณีสำคัญๆ หลายพิธี เช่น พิธีบายศรีสู่ขวัญเป็นการรับขวัญผู้จากบ้านแล้วกลับมา หรือผู้ที่รอดพ้นอันตราย พิธีเรียกขวัญคนเจ็บป่วย และพิธีไหว้ผี ซึ่งเป็นพิธีใหญ่จัดขึ้นประจำปีในวันอังคาร ข้างขึ้นเดือน 6 เพื่อไหว้เจ้าที่เจ้าทางและผีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านนับถือ และทำการเสี่ยงทายถึง ฟ้าฝน พืชพันธุ์ ความอุดมสมบูรณ์ที่จะเกิดขึ้นตลอดปี

หมู่บ้านไม้สีทอง เป็นหมู่บ้านที่มีความสวยงามทางธรรมชาติมีแหล่งขายสินค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนหรือสินค้า OTOP หลากหลายชนิด อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่ตั้งของอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน เป็นแหล่งพักผ่อนทางธรรมชาติที่มีภูมิทัศน์สวยงาม ซึ่งเป็นสถานที่จัดตั้งโครงการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในครั้งนี้

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการจัดตั้งโครงการในครั้งนี้ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

- 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2.2 แนวนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2.2.3 แนวคิดด้านการบริหารจัดการ

2.2.4 แนวคิดด้านการตลาด

2.2.5 อุทยานแห่งชาติและแนวทางการจัดการ

2.2.6 วัฒนธรรมมนุษย์ (Human Culture)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ⁴

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่อยู่ในลักษณะดังต่อไปนี้

- การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- การเดินทางด้วยความสมัครใจ
- การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้⁵

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ (Service) ต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยว

⁴ วิจิตรา ชัยศรี, “ทัศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ศักยภาพนี้ จังหวัดแม่ฮ่องสอน”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537), น.12.

⁵ สรณะ ฉายประเสริฐ, “ความเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน”, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), น.30.

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้ในรูปแบบต่างๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

จีและคณะ⁶ (Gee, Choy and MaKens, 1984:14) ได้สังเกตเห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทจัดนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่างๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว
3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษา ที่ให้การศึกษาและการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

1. ทรัพยากรธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศรวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในด้านการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติก็ต้องได้รับ

⁶ยศ สันตสมบัติ, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, “ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดทรัพยากร”, พิมพ์ครั้งที่ 2, น.2-3.

การดูแลรักษาในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งการวางมาตรฐาน การดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทางลบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งประาะบางได้

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านบันเทิงและเพลิดเพลิน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบของ ทรัพยากรการท่องเที่ยว จะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุและสถานที่สำคัญ ทางประวัติศาสตร์

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเภทนี้ หมายถึง สถานที่ หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความเพลิดเพลิน ให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้เงินทุนในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ

ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว

ในสมัยโบราณ การเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ เป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นโดยความจำเป็นเพราะยังไม่มีที่อยู่เป็นหลักแหล่งแน่นอน หรือบางครั้งเกิดจากต้องเดินทางไปทำสงคราม ไปเผยแพร่ศาสนา ต่อมาเมื่อมนุษย์มีที่อยู่เป็นหลักแหล่งแน่นอน สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น การแสวงหาความสุขจากการท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องการพักผ่อน ดังนั้น มูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นความต้องการโดยสัญชาตญาณของมนุษย์ทุกคน แต่ มูลเหตุจูงใจให้ท่องเที่ยวนี้ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแรงผลักดันด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ช่วงเวลา วัฒนธรรม และสังคม ฯลฯ

แรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมักจะมีแรงผลักดันอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1. แรงผลักดันทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงผลักดันเพื่อต้องการความผ่อนคลายร่างกาย เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง เช่น กิจกรรมทางกีฬา การบำบัดทางการแพทย์ด้วยวิธีพิเศษ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของแต่ละบุคคล ในกรณีนี้ก่อให้เกิดการ

ท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสุขภาพ การพักผ่อน รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น การเล่นสกีทางน้ำ ตกปลา ล่าสัตว์ เป็นต้น เพื่อให้ห่างจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและดูกละหลุม

2. แรงผลักดันทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) เป็นแรงผลักดันซึ่งก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการเดินทางเพื่อการเรียนรู้ เกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนี้เป็นความอยากรู้อยากเห็น ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกในรูปของศิลปวัฒนธรรม วรรณกรรม และนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งสำคัญของประเทศอื่น ๆ เช่น โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นต่าง ๆ เป็นต้น

3. แรงผลักดันระหว่างตัวบุคคล (Interpersonal Motivation) เป็นแรงผลักดันในลักษณะของความต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติเพื่อนฝูง หรือพบปะผู้คนที่มีความคิดใหม่ ๆ หรือแสวงหาเพื่อต้องการ ในการหลบออกจากงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ หลีกหนีจากสภาพจำเจในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

4. แรงผลักดันทางเกียรติยศและสถานภาพ (Status and Prestige Motivation) เป็นแรงผลักดัน ในลักษณะที่แสดงถึงสถานภาพและเกียรติยศของบุคคล ซึ่งอยู่ในลักษณะของการเดินทาง เพื่อประกอบธุรกิจในด้านหน้าที่การงานของตน หรือเพื่อการศึกษาดูงาน ตลอดจนเพื่อความสำเร็จในอาชีพของตนอีกด้วย

จากแรงผลักดันทั้ง 4 ประเภทนี้ นำมาซึ่งพื้นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลทั่วไป แบ่งได้ 8 ประเภท คือ

1. เพื่อการพักผ่อนให้เกิดความสดชื่นทั้งร่างกายและจิตใจ (For Relaxation and Refreshment of Body and Mind) สำหรับชีวิตสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง ความเคร่งเครียด และความเหน็ดเหนื่อย

2. เพื่อการรักษาสุขภาพ (For Health Purposes) เช่น การพักผ่อนต่าง ๆ การบำบัดด้วย วิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ การอาบน้ำแร่ การอาบแดดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬา (For Active Participation in a Wide Variety of Sport) เช่น การเดินแข่งขัน การปีนเขา เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา ล่าสัตว์ เป็นต้น

4. เพื่อความพอใจและความสนุกสนานตื่นเต้นส่วนตัวเป็นครั้งคราว (For Sheer Pleasure, Fun and Excitement) ในลักษณะที่เป็นช่วงวันหยุดพักผ่อน

5. เพื่อความสนใจในสิ่งสำคัญของประเทศอื่น (For Interest in Foreign Parts, Especially in Places) โดยเฉพาะสถานที่ที่มีโบราณสถาน วัฒนธรรมที่เก่าแก่ หรือสถานที่ที่มีการเฉลิมฉลอง ในด้านศิลปะ การดนตรี การละคร เป็นต้น

6. เพื่อเหตุผลระหว่างตัวบุคคล (For Interpersonal Reasons) เช่น การไปเยี่ยมญาติ การแสวงหาเพื่อนใหม่ ๆ การหลบหนีจากการพบปะสนทนาที่ซ้ำซากจำเจต่าง ๆ

7. เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ (For Spiritual Purposes) เช่น การประกอบพิธีทางศาสนาในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

8. ด้วยเหตุผลทางธุรกิจและอาชีพ (For Professional or Business Reasons) เช่น การเข้าร่วมประชุมระหว่างประเทศ ในสาขาอาชีพเดียวกัน การสัมมนาของสมาชิกที่สังกัดในองค์กรเดียวกัน เป็นต้น

2.2.1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าที่มองไม่เห็นด้วยตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะมี การลงทุน ซึ่งผลประโยชน์ตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับ การได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียหายเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วย กระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวยๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่าทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน

อาจสรุปได้ว่าบทบาท และความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมีดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมา รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากร อย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นนำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริมเช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาวางมาจับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากร ของประเทศ มาใช้ประโยชน์อย่างสูง เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปไหนก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผลพื้นบ้าน และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นที่ของระลึกได้ก็จะมีคนนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือเรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านบาท และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ใน

ปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มขึ้นตลอดเวลาในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐบาลสนับสนุน ”

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งพาดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณี สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและการกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปสู่อีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่จะส่งเสริมความปลอดภัย ความมั่นคงให้แก่พื้นที่ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งที่ใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนของชาวโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

2.2.2 แนวนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.2.2.1 การพัฒนาการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันเราทุกคนยอมรับกันว่า “การท่องเที่ยว” เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในหลายๆประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะในประเทศไทย “การท่องเที่ยว” ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำเงินตราให้แก่ประเทศ และสามารถทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติได้มากมาย ทั้งการกระจายรายได้ การสร้างงานสร้างอาชีพ เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่งที่พักรวม อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการท่องเที่ยว ฯลฯ กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรม การก่อสร้าง อุตสาหกรรมเครื่องจักร รวมทั้งกิจกรรมสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของรัฐ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อสังคมทั้งในท้องถิ่นที่มีการท่องเที่ยว และยังขยายส่งผลไปถึงประเทศและโลกอีกด้วย เกือบทุกประเทศในโลกได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังเห็นได้จากการก่อตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือการกำหนดกฎหมายข้อบังคับด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492 นอกจากนี้รัฐบาลยังกำหนดแนวนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยบรรจุลงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติด้วย ดังแนวนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรท่องเที่ยว ควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อสามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป

2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น ให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไข หรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้อง กับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการท่องเที่ยวข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ

4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนา และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค

5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคคลในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความห่วงหา และช่วยทำนุบำรุงทรัพยากรมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติเพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันมาตรการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

8. ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชนและสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวน ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอย ภายในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้นและเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสม ในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือการให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์กร

จากแนวนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540 – 2544) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญอย่างมากต่อประเทศไทย และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มาจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549) ซึ่งมุ่งเน้นด้านประชาคมและการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น จึงได้เกิดกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนขึ้นโดยคนในชุมชน ซึ่งได้มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวตามมา ไม่ว่าจะเป็นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปะ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวในด้านการเรียนรู้ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นความพยายามที่ภาครัฐจะผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้ ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติและองค์กร

2.2.2.2 นโยบายหลักของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การดำเนินการของภาครัฐโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนโยบายหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยว และประกาศอย่างเป็นทางการว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายหลัก 8 ประการ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาและสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม⁷ ดังนี้

1. ส่งเสริม ชักจูง ให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้ซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยริบด่วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

⁷กุลวรา สุวรรณพิมล, ผศ, หลักการมัคคุเทศก์, (กรุงเทพฯ : แสงคำ, 2548), น.39-48.

4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น

5. เพิ่มความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่างๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัย ของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ

6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย

7. ส่งเสริมคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด

8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม อันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญ ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ดังนั้นทุกภาคส่วนจึงให้ความสนใจและร่วมกันพัฒนาให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ มีคุณค่าเชิงการศึกษา เชิงสังคม และเชิงวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดผลประโยชน์ต่อประเทศชาติ กระตุ้นและส่งเสริมการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของชาติและท้องถิ่น โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างรายได้ประชาชาติให้เพิ่มมากขึ้น

2.2.3 แนวคิดด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ (Management) เป็นกระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการการบริหารจัดการ (Management Process) หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ โดยมีขั้นตอนคือ 1.การวางแผน (Planning) 2.การจัดองค์การ (Organizing) 3. การนำ (Leading) 4.การควบคุม (Controlling) 5.การใช้ทรัพยากรต่างๆ (Schermerhorn) ทรัพยากรประกอบด้วย มนุษย์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ตลอดจนทรัพยากรข้อมูลขององค์การ

1. การวางแผน (Planning)⁸ ประกอบด้วยการกำหนดเป้าหมาย (Goals) กำหนดกลยุทธ์ (Strategy) และการพัฒนาแผนย่อยเพื่อให้เกิดการประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ

2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการกำหนดว่าจะทำงานอะไร บุคคลใดที่มีความเหมาะสม ที่จะทำงานนั้น วิธีการที่จะจัดกลุ่มงาน ใครรายงานขึ้นตรงกับใคร และจุดใดที่ต้องมีการตัดสินใจเกิดขึ้นการจัดองค์การจะต้องมีการจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เป็นทางการ เพื่อให้มั่นใจว่าองค์การมีพนักงานที่มีความสามารถในงานทุกระดับ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การทั้งระยะสั้น และระยะยาว

3. การนำ (Leading) ประกอบด้วยการจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชา สั่งการ การคัดเลือกช่องทางการสื่อสารขององค์การที่มีประสิทธิภาพผลสูงสุด ตลอดจนการแก้ปัญหาความขัดแย้ง

4. การควบคุม (Controlling) เป็นกิจกรรมการติดตามผลและการแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่างานบรรลุผลที่ได้วางไว้

5. การใช้ทรัพยากรต่างๆ (Schermerhorn) ทรัพยากรประกอบด้วย มนุษย์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ตลอดจนทรัพยากรข้อมูลขององค์การ

จากทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ เป็นกลไกสำคัญในการดำเนินการภายในองค์กรที่ได้จัดตั้ง การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ จะช่วยทำให้จัดคนได้ถูกต้องเหมาะสมกับงาน (Put the right man to the right job) และจัดงานได้เหมาะสมกับเวลา โดยช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรด้านต่าง ๆ ได้อย่างคุ้มค่า

2.2.4 แนวคิดด้านการตลาด

2.2.4.1 การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

การดำเนินการด้านการตลาดจะไม่สามารถทำได้ หากแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำการขยายขาดความพร้อม กล่าวคือยังเป็นแหล่งที่ไม่ได้รับการพัฒนาหรือจะใช้การตลาดเป็นตัวนำเพื่อที่จะให้เกิดการพัฒนาติดตามเข้าไป เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศได้เกิดขึ้นมาโดยอิทธิพลของการตลาด เป็นตัวนำก่อนที่จะเข้าไปดำเนินการพัฒนาหรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและการตลาดคงจะแยกกันไม่ออก เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ จะต้องดำเนินการควบคู่กันเพื่อที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ ข้อเท็จจริง

⁸วิทยา ด้านธำรงกุล, การบริหาร, (กรุงเทพฯ, 2548), น.128-146.

ประการสำคัญที่คงจะปฏิเสธไม่ได้ก็คือ หากสินค้า (Products) คือ แหล่งท่องเที่ยวไม่ดี ก็คงไม่สามารถดำเนินการด้านการตลาดอย่างเดียว โดยไม่สนใจด้านการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว หรือการบริการด้านการท่องเที่ยว ความสำเร็จก็คงไม่เกิดขึ้น

การตลาด (Marketing) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยศักยภาพทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงขนาดลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Society – Economic Characteristics) ความชอบของนักท่องเที่ยวด้านต่างๆ เช่น อาหารการกิน ที่พักอาศัย ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อำนาจการซื้อและอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณา (Advertisement) การส่งเสริมการทำหน้าที่ของสำนักงานต่างประเทศ (Maintenance of Overseas Offices) และการร่วมมือทางด้านการตลาดกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เป็นต้น

2.2.4.2 องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้วางแผนทางการตลาดท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมหรือพัฒนาได้ (4 Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4 Ps) เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างในประเทศไทยเสนอขายนักท่องเที่ยว
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวที่เสนอขายนักท่องเที่ยว
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place/Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่าย สินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อ ขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อมุ่งตอบสนองของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

8. ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Partnership/Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในการร่วมมือกันเสนอขาย สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจ สูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8 Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมี อีกหลายอย่าง ที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรท่องเที่ยว ประชาชน การแข่งขัน ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน และการเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อ สถานการณ์ การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวน นักท่องเที่ยว

2.2.4.3 การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารแนวความคิด ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้า และบริการ การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะการบริหารเป็นกระบวนการวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning Process) ดังนี้

1. การวิเคราะห์และวิจัยตลาด
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
4. การวางแผนกิจกรรมการตลาด
5. การจัดองค์การ
6. การปฏิบัติการ

7. การควบคุมความพยายามทางการตลาด

การบริหารแนวความคิดทางการตลาด จะแสดงออกมาในรูปของแผนการตลาด (Marketing Plan) ซึ่งเป็นเอกสารที่แจจแจงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการบริหารการตลาด และของกิจกรรมทางการตลาดที่จะต้องกระทำให้บรรลุเป้าหมายและระยะเวลาที่กำหนด โดยอยู่ภายใต้งบประมาณ ทรัพยากร สภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่ ทั้งนี้แผนการตลาดจะต้องครอบคลุม 4 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ (Analysis)
2. การวางแผน (Planning)
3. การปฏิบัติตามแผน (Implementation)
4. การควบคุม (Control)

แนวทางการจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วยกระบวนการจัดทำแผนที่สำคัญ ดังนี้

1. การเตรียมการจัดทำแผน เป็นการวิเคราะห์ส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและการดำเนินงานตามแผน ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์นโยบายและแผนแม่บท โดยการศึกษาและวิเคราะห์สาระสำคัญของแผนและนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติหรือวาระแห่งชาติ (National Agenda) ยุทธศาสตร์กระทรวง นโยบายด้านการท่องเที่ยวของกระทรวง แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แนวทางและมาตรการต่าง ๆ

1.2 วิเคราะห์แผนงาน งาน/โครงการ และผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ผู้วางแผนจะต้องดำเนินการวิเคราะห์แผนงาน งาน/โครงการ และผลการดำเนินงานการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ซึ่งจะต้องนำผล การประเมินไปใช้สำหรับกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป ได้แก่

2.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย ในระดับมหภาค (Macro) ในแต่ละปี ซึ่ง ททท. เป็นผู้รายงานสถานการณ์นี้จากสภาพเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดต่อไป

2.1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจท่องเที่ยวในตลาดปัจจุบัน ทั้งการท่องเที่ยวนำเข้ามาในประเทศ (Inbound Tour) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) และการท่องเที่ยวพาออกไปนอกประเทศ (Outbound Tour)

2.1.3 สถานการณ์ของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร รถเช่า ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ โดยให้ครอบคลุมส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด

2.2 การวิเคราะห์ตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การวิเคราะห์ตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อและแนวโน้ม ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อ (Decider) และจัดการเดินทางด้วยตนเอง (User) หรือผ่านทางบริษัทจัดนำเที่ยวต่าง ๆ ในลักษณะเป็นผู้บริโภค (Consumer) ควรวิเคราะห์ในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ แผนการท่องเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะความต้องการ การท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ

(2) กลุ่มอิทธิพลทางการท่องเที่ยว (Influence) ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention Organizer) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลแก่พนักงาน (Incentive Travel Organizer) และกลุ่มตลาดองค์กรอื่น ๆ (Organization Market) ผู้ผลิต (Producer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

(1) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัท รถเช่า สายการบิน ฯลฯ ซึ่งดำเนินการทางธุรกิจเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการของตนโดยเฉพาะ

(2) ผู้ผลิตภาครัฐบาล มีการเสนอขายสินค้าและบริการในลักษณะการส่งเสริม เผยแพร่ การวางนโยบาย มาตรการ การควบคุม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้แก่

ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด และท้องถิ่น ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีผู้รับผิดชอบเป็นระดับๆ ไป สำหรับประเทศไทย คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการวางนโยบายการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายใน การสร้างภาพลักษณ์ ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพิ่มปริมาณ และวันพักของ นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ และความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับนานาชาติ

2.2.2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง การวิเคราะห์สภาพของ ผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทรัพยากร การท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในสถานที่ ท่องเที่ยว ราคาค่าเดินทางในการเข้าถึง ถ้ามีระยะทางไกลมาก ราคาแพง นักท่องเที่ยวอาจมี แนวโน้มในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้บ้านมากขึ้น การวิเคราะห์รูปแบบของ การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เช่น การเดินทางทางเรือเปลี่ยนไปเป็นทางรถ จากทางรถเป็นทางเครื่องบิน เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีข้อจำกัด มีลักษณะเป็นสินค้าการบริการจะต้องประกอบด้วย สินค้าหลายประเภทรวมกัน ไม่ใช่สินค้าหน่วยเดียวที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถบริโภคได้ จึงทำให้ต้องมีผลิตภัณฑ์เสริม มีการแถมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.2.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน เพื่อดูความสามารถในการแข่งขันของ ประเทศที่มีต่อ คู่แข่งขันโดยการระบุคู่แข่ง (Competitors) ทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม การ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศ คู่แข่งขัน จะทำให้สามารถระบุจุดอ่อน จุดแข็ง และเทคนิคทางการ ตลาดทั้งของตนเอง และประเทศคู่แข่งได้ ตัวอย่าง ประเทศไทยและสิงคโปร์เป็นคู่แข่งกัน โดยตรงในตลาดอเมริกาในลักษณะผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยมีอินโดนีเซีย เป็นคู่แข่งกันในอนาคต โปรแกรมการท่องเที่ยวไปสิงคโปร์จึงรวมมาเลเซีย และอินโดนีเซียด้วย เพื่อเน้นรูปแบบการเดินทาง ไปหลายแหล่งท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน (Multi Destination) ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการ ส่งเสริมกับประเทศในกลุ่มอินโดจีนด้วยกันในลักษณะเป็นประตูไปสู่อินโดจีน (Gateway to Indochina) มากกว่า และไทยก็ต้องเร่งพัฒนาเป็นศูนย์กลางการซื้อขายและการประชุมเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย Tourism Capital of Asia

2.2.4 การวิเคราะห์การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง หมายถึง การ วิเคราะห์ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ตลาดท่องเที่ยวนิยมกระทำกัน และการจัดจำหน่ายที่กำลัง ดำเนินการอยู่ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุด ตลอดจนการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมหรือโอกาสที่ กระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศโดยตรง

2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats: SWOT) หมายถึง การวิเคราะห์ SWOT ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจวางแผนกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธี โดยใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ ฉวยโอกาสไว้เสียวยาจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงข้อจำกัด

การวิเคราะห์ SWOT ของประเทศไทย

จุดเด่น (Strengths) ได้แก่

1. การบริการที่ได้มาตรฐานในราคาที่เหมาะสม
2. ความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยว
3. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวกระจายทั่วทุกภาคตลอดทั้งปี
4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการเป็นประตูเข้าสู่ภูมิภาคนี้
5. ปริมาณสายการบินเชื่อมโยงกับตลาดหลักต่าง ๆ ในทุกภูมิภาค
6. ระบบการคมนาคมขนส่งที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
7. ความมั่นคงทางการเมืองและความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง
8. การดำเนินงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจเอกชน
9. ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน
10. มีกิจกรรมพิเศษในวาระต่าง ๆ เช่น พระราชพิธีกาญจนาภิเษกฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี งานฉลองเชียงใหม่ 700 ปี การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ปี Amazing Thailand 1998 -1999 APEC Thailand 2003 ฯลฯ
11. นโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

จุดด้อย (Weaknesses) ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ด้านลบเรื่องโสเภณี โสเภณีเด็ก โรคเอดส์ ความปลอดภัย
2. ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ ขาดการวางแผนทางกายภาพที่เหมาะสม
3. ข้อจำกัดการรองรับของสนามบินนานาชาติโดยเฉพาะในฤดูกาลท่องเที่ยว
4. จำนวนนักท่องเที่ยวเกินความต้องการในบางพื้นที่ เนื่องจากคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ
5. ราคาค่าโดยสารของสายการบินในประเทศมีราคาแพง

6. ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ หรือชำนาญการทางด้านการท่องเที่ยวในระดับผู้จัดการ หรือผู้บริหารบางระดับ จนทำให้ขาดการเชื่อมโยงการวางนโยบายและแผนงานที่ดี
7. การพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศยังไม่เพียงพอกับความเคลื่อนไหวของธุรกิจ
8. ปัญหาจราจรและมลภาวะในเขตกรุงเทพฯ
9. กฎระเบียบการตรวจลงตราเข้าประเทศไทยของบางประเทศ

โอกาสทางการท่องเที่ยว (Opportunities) ได้แก่การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ/เสียเปรียบ จาก สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macro) และระดับจุลภาค (Micro)

สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macro) เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และ วัฒนธรรม กฎหมาย เทคโนโลยี สื่อมวลชน การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

สิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro) เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เพื่อหาช่องทางในการขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ฯลฯ

โอกาสทางการท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น

1. ความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางด้านประชากร และการบริโภคในประเทศ อุตสาหกรรมจะส่งผล ต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการท่องเที่ยว ความทันสมัยของข้อมูล ทางด้านการท่องเที่ยว และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการบิน ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ
2. การลดข้อจำกัดและขั้นตอนของการเดินทางเข้าออกประเทศ การทำเอกซเรย์ การเดินทาง การซื้อบัตรโดยสารโดยระบบคอมพิวเตอร์ การจัดการเดินทางและการให้บริการที่มี ประสิทธิภาพ
3. การขยายตัวทางการค้า การติดต่อธุรกิจ และการแลกเปลี่ยนทางด้านต่าง ๆ ระหว่าง ประเทศ
4. ระดับราคาในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีแนวโน้มลดลง ทำให้ประชากรมี ความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น
5. การเติบโตของการท่องเที่ยวทั่วโลก และโดยเฉพาะการเติบโตในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก มีอัตราสูงสุด
6. สภาวะเศรษฐกิจโลกที่ดีขึ้น

7. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกทำให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป
8. การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวสตรี นักท่องเที่ยวเยาวชน นักท่องเที่ยวเกษียณ
9. การเติบโตของการท่องเที่ยวทางเรือ (Cruise Tourism)
10. การผ่อนผันกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว
11. การพัฒนาการขนส่งทางอากาศ การเปิดเส้นทางบินใหม่ ๆ ของหลายสายการบิน การผ่อนผันสิทธิการบิน

ข้อจำกัดของทางการท่องเที่ยว (Threats) ได้แก่

1. การแข่งขันทางการตลาดจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศที่เริ่มเติบโตทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วในขณะนี้ เช่น เวียดนาม จีน เป็นต้น
2. การเผยแพร่ข่าวด้านลบของประเทศไทย
3. การออกระเบียบมาตรฐานคุ้มครองนักท่องเที่ยวของบางประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประชาคมยุโรป

ทั้งนี้ จุดเด่นและจุดด้อยเป็นปัจจัยภายในประเทศ โอกาสและข้อจำกัดของทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการเติบโตทางการท่องเที่ยวของไทย

2.4. การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาดทั้งหมดซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกเป็นส่วนเล็กๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและจะเลือกกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix – 4 Ps) อื่น ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่เลือกไว้เมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้วจะได้

1. ส่วนของตลาด (Market Segment) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความต้องการ เหมือน ๆ กัน และมีปฏิริยาต่อส่วนประสมทางการตลาดคล้าย ๆ กัน
2. ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่หน่วยงานได้วางแผนที่จะเข้าตอบสนองต่อความต้องการ
3. ส่วนถือครองตลาด (Market Share) หมายถึง ส่วนของตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สามารถเข้าควบคุมได้

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) หมายถึง กิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขัน สำหรับผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และประเทศ คู่แข่งขันโดยถือเกณฑ์คุณภาพและราคา

วิธีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลาย ๆ กลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ของนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อย เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะพิจารณาจากเกณฑ์ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือ ที่พำนักของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตहनาวนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรม การบริโภค

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทักษะคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิดของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรมแบบแผนการดำรงชีวิต และระดับชั้นของสังคม ซึ่งผู้วางแผนการตลาดท่องเที่ยวควรสำรวจดูลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ออกตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากลูกค้า

โดยทั่วไป เพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าบริโภคอื่น แต่เป็นการซื้อด้วยความรู้สึก ความต้องการ ความสนใจ ฯลฯ

3. การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) หมายถึง การกำหนดนโยบาย จุดมุ่งหมาย หรือ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ โปรแกรม แผนงาน กิจกรรมทางการตลาด และการใช้ ความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การวางแผน การตลาด จึงประกอบด้วย

3.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) หมายถึง การ กำหนด วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อเป็นเครื่องชี้ทางและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยยึดนโยบายของรัฐบาล เป็นหลัก

3.2 การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาด (Marketing Strategies and Activities)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการปฏิบัติงานการตลาดกำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กิจกรรมการตลาด หมายถึง รายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดที่ระบุขั้นตอน วิธีการ ผู้ปฏิบัติ วัน เวลา ค่าใช้จ่าย โดยแสดงอยู่ในแผนการตลาด

กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยใช้ ส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว (4 Ps – 8 Ps) นำมาวางแผน พัฒนา และใช้ความ พยายามอย่างอื่น ๆ รายได้ สภาวะ การแข่งขัน สภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาด เพื่อ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนี้

3.2.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เพื่อผลิตและพัฒนา สินค้าและบริการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพอใจ ประทับใจ ในความเป็นเลิศของสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หรือ ความหลากหลาย (Variety) ของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้าน

- ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สะอาดปลอดภัย เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ หรือคุณลักษณะเด่นอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์

- การบริการ (Service Differentiation) เช่น คุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน รสชาติอร่อย รวดเร็ว มีมาตรฐานการบริการที่ดี และสร้างความประทับใจได้มากกว่า ความสะดวกในการสำรองที่นั่ง การได้รับการบริการคุ้มค่ากับราคาในระดับที่คาดหวัง

- บุคลากร (Personnel Differentiation) มีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

- ภาพลักษณ์ (Image Differentiation) นักท่องเที่ยวสามารถจดจำสัญลักษณ์ ยี่ห้อตราสินค้า สถานที่ตั้ง และชื่อเสียงของประเทศได้ เพราะฉะนั้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความติดตึ้งใจต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2) กลยุทธ์และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies and Components) โดยพิจารณาการพัฒนางค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ให้ประโยชน์พื้นฐานตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเป็นจุดขายหลัก เช่น การขายจุดเด่นหลักของสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนทางธรรมชาติ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน ได้เปลี่ยนแปลงความซ้ำซาก จำเจ ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ

- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ หรือคุณสมบัติเพิ่มเติมขยายออกไปจากจุดขายหลัก เช่น ลักษณะโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว มีอาคารสิ่งก่อสร้างทันสมัย พื้นที่กว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ปราศจากมลภาวะ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อซื้อสินค้า เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น เช่น บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายเครื่องหมายบอกทางจัดทำใบปลิวโฆษณา แผ่นพับ ตกแต่งเส้นทางเดินเท้าที่ร่มรื่น เพื่อสร้างความสุขและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์หรือการบริการเพิ่มเติมที่ควบคู่ไปกับสินค้า เช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีบริการที่พักแรม ร้านอาหาร สนามกีฬา สถานบันเทิง ลานจอดรถ ห้องน้ำห้องส้วม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้บริการ เป็นต้น

- ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ควบต่อไป เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น มีการวางระบบการกำจัดขยะน้ำเสียภายในแหล่งท่องเที่ยว มีห้องน้ำห้องส้วมที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าที่มีอยู่แล้วให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ นอกจากจะต้องคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายและคู่แข่งแล้ว การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยมีแนวคิด ดังนี้

(1) สร้างภาพลักษณ์ แสดงผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้สึกและมองเห็นว่าจะได้รับอย่างชัดเจน ทั้งที่สัมผัสได้จริง (Tangible) และสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก (Intangible)

(2) ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์อย่างเต็มที่ข้างต้น โดยให้มีประสิทธิภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

(3) โฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดผลประโยชน์นี้ให้นักท่องเที่ยวรับทราบโดยรวดเร็วและกว้างขวาง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นบทบาทที่สำคัญและจำเป็นในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมด ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดครั้งใหม่ (Repositioning)

ขั้นตอนของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่งทางการตลาดครั้งใหม่

1. กำหนดตำแหน่งปัจจุบันให้แน่นอนว่าอยู่ในตำแหน่งใด ทราบภาพลักษณ์ที่แท้จริงของประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยว

2. กำหนดตำแหน่งที่ต้องการจะครอบครอง โดยอาศัยการวิจัยตลาด วิจัยคู่แข่ง และทรัพยากรที่ประเทศมีอยู่

3. ริเริ่มการรณรงค์การกำหนดตำแหน่งครั้งใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างความจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านภาพลักษณ์ (Image) ความแตกต่างในตัวสินค้า (Product

Differentiation) และผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับ (Promised Benefits) จากการใช้สินค้าและบริการ

4. ประเมินการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาดในสายตาของนักท่องเที่ยว เช่น การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว และที่สำคัญ คือ การวิจัยตลาดเพื่อทราบถึงการรับรู้ (Perception) ของนักท่องเที่ยวตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง

3.2.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เพื่อให้ราคาของสินค้าและบริการ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาอำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยว ต้นทุนในการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รายได้จากการท่องเที่ยวที่ประเทศต้องการ และราคาของประเทศคู่แข่งชั้นราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นเครื่องมือทางการแข่งขัน เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ แสดงวิถีชีวิตของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดรายได้โดยครอบคลุมต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) อย่างไรก็ตาม การลดราคา (Discount) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อเพิ่มรายได้ของประเทศในขณะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ก็ต้องคำนึงถึงความต้องการจำเป็น (Needs) ของนักท่องเที่ยวด้วย ต้องไม่ลดการบริการบางอย่างที่จำเป็นลงไป ต้องเข้าใจจิตวิทยาการบริโภค ต้องพิจารณาความสมดุลของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและการต่อรองของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีประสบการณ์มาก่อน

3.2.3 การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการกระจายสินค้าและบริการท่องเที่ยว ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซึ่งทำหน้าที่ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและเป็นคนกลางในการนำสินค้าและบริการสู่นักท่องเที่ยว

3.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร สร้างความรู้จัก กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผลิตขึ้นในที่สุด โดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา การส่งทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ฯลฯ เป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจใช้ส่วนประสมแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และแผนการตลาดทั้งหมดด้วย

4. การแปลงแผนการตลาดไปสู่แผนปฏิบัติการ (Marketing Implementa)

การแปลงแผนการตลาดไปสู่แผนปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการการประยุกต์แผนการตลาดให้เป็นแนวปฏิบัติ โดยพิจารณาตามลำดับดังนี้

4.1 การจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดที่สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในแผน ซึ่งมักจะ เป็นวัตถุประสงค์เชิงปฏิบัติการที่ชัดเจน เช่น จังหวัดต้องการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP นักการตลาดจะใช้ การวิเคราะห์และการคำนวณเข้าช่วยเพื่อดูพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงความต้องการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมาย เพื่อกำหนดว่าตลาดใดเจริญเติบโตคงที่ เติบโตมากขึ้น และเริ่ม ถดถอย ตลอดจนการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอีก 1 ปีข้างหน้าด้วย

4.2 เลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ภายใต้จำนวนและจุดแข็งของคู่แข่งชั้นสภาวะและความพยายามทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพขององค์กร กลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้มากคือ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ ความแตกต่างนั้นต้องมีความหมาย ความสำคัญ เป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย

4.3 ร่างรายละเอียดของแผนปฏิบัติการตามขั้นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงปฏิบัติการที่ตั้งไว้

4.4 กำหนดระยะเวลาแผนการตลาด ประกอบด้วย แผนการตลาดระยะยาว (Long Term) ใช้เวลาประมาณ 1-2 ปี ระยะสั้น (Short Term) ประมาณ 3 - 6 เดือน

5. การกำหนดงบประมาณการตลาด (Marketing Budget)

การกำหนดงบประมาณก่อนการปฏิบัติการ นับว่าเป็นการลงทุน (Investment) อย่างไม่หนึ่ง การกำหนดงบประมาณการตลาดที่ดีจะต้องเป็นจริง ใช้การได้จริงสำหรับกิจกรรมการตลาดแต่ละอย่าง และแบ่งไปตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต้องสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุน โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ สร้างรายได้ตอบแทนเกินจำนวนงบประมาณที่ลงทุนไปในกิจกรรมการตลาด และควรกันเงินไว้ 10-15% ของงบประมาณทั้งหมดสำหรับค่าใช้จ่ายที่อาจเพิ่มขึ้นระหว่างการดำเนินการตามแผนการตลาด เช่น ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อต่างๆ การเคลื่อนไหวทางการตลาดที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อนของคู่แข่งชั้น

6. การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)

การควบคุมทางการตลาด หมายถึง การติดตามผลการปฏิบัติงานการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ได้แก่

6.1 การจัดองค์กรทางการตลาด (Marketing Organization) กำหนดโครงสร้างของฝ่ายการตลาด ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของฝ่ายต่างๆ โดยระบุโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานตามแผน และบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

6.2 กระบวนการควบคุม (Control Process) ได้แก่

- (1) กำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์
- (2) การวัดผลการทำงาน มีข้อขัดข้องเกิดขึ้นที่ใดบ้าง
- (3) การวิเคราะห์ผลการทำงาน สาเหตุของข้อขัดข้องต่าง ๆ
- (4) กำหนดรูปแบบการควบคุม เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น การควบคุมแผนการตลาดประจำปี โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทน สัดส่วนของรายได้ต่อค่าใช้จ่าย การเงิน ส่วนถือครองตลาด ความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยว การควบคุมรายได้ผลตอบแทน การควบคุมกลยุทธ์เพื่อดูประสิทธิผลต่อแผนงานการตลาด การควบคุมประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะการจัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ ประสิทธิภาพของพนักงานขาย

6.3 การติดตามและประเมินผล (Follow up and Evaluation) เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการดำเนินการทางการตลาด และสามารถพัฒนาระบบการควบคุมต่อไปกระบวนการวางแผนพัฒนาตลาดท่องเที่ยว

จากทฤษฎีข้างต้น การพัฒนาการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติพุเตยมีความจำเป็นต้องใช้หลักการตลาดเข้ามาบริหาร การท่องเที่ยว เป็นการขายสินค้าทางด้านบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงต้องมีการปรับปรุงสินค้า คือ อุทยานแห่งชาติพุเตย โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาดวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว และจัดให้มีการบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2.2.5 อุทยานแห่งชาติและแนวทางการจัดการ

2.2.5.1 ความหมายของอุทยานแห่งชาติ

พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 ระบุว่า อุทยานแห่งชาติ คือ ที่ดินซึ่งรวมความทั้ง พื้นที่ดินทั่วไปและให้ความหมายรวมทั้งภูเขา ห้วย หนอง บึง บาง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะ และที่ชายทะเล ที่ได้รับการกำหนดให้เป็นอุทยานแห่งชาติ ลักษณะที่ดินดังกล่าวเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่น่าสนใจและมีได้อยู่ในกรรมสิทธิ์หรือครอบครอง โดยชอบด้วยกฎหมายของบุคคลใด ซึ่งมิใช่ทบวงการเมือง ทั้งนี้การกำหนดดังกล่าว เพื่อให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติ เพื่อสงวนไว้เป็นแหล่งการศึกษาและความรื่นรมย์ของประชาชน สืบไป

International Union for Conservation of Natural Resources หรือ IUCN (1990) กำหนดความหมายของอุทยานแห่งชาติว่า เป็นพื้นที่มีขนาดใหญ่ซึ่งประกอบด้วยระบบนิเวศสำคัญที่เป็นตัวแทนของ ภูมิภาค ลักษณะเด่นตามธรรมชาติหรือทิวทัศน์งดงาม เป็นแหล่งของพืชพันธุ์ สัตว์ป่า ธรณีสัณฐาน และเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยที่มีคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ การศึกษาและนันทนาการ โดยไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพไปจากเดิม และได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการอุทยานแห่งชาติว่า เพื่อคุ้มครองรักษาแหล่งธรรมชาติและทัศนียภาพที่มีความสำคัญระดับชาติหรือระดับนานาชาติ สำหรับการใช้ประโยชน์ด้านวิทยาศาสตร์ การศึกษาและนันทนาการของมนุษย์ และเพื่อคงไว้ซึ่งเป็นตัวแทนระบบนิเวศของภูมิภาค สังคม สิ่งมีชีวิตและทรัพยากรพันธุกรรม ตลอดจนสิ่งมีชีวิตพันธุ์ที่ใกล้สูญพันธุ์ ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงและความหลากหลายทางนิเวศวิทยา

กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ (ม.ป.ป.) กำหนดว่า อุทยานแห่งชาติ คือ พื้นที่สงวนไว้เพื่อ คุ้มครองรักษาทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะป่าไม้และสัตว์ป่า ตลอดจนทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงามอันเป็นที่ติดตาตรึงใจผู้พบเห็นให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติดั้งเดิม เพื่อรักษาสมบัติทางธรรมชาติไว้ให้อนุชนรุ่นหลังได้ชม ได้ศึกษาค้นคว้าธรรมชาตินั้นต่อไป

2.2.5.2 มาตรการหรือวิธีการในการจัดการและอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติ

1. การวางแผนจัดการและอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติ มาตรการเบื้องต้นของการดำเนินงานเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ คือ การทำแผนแม่บท (Master Plan) หรือแผนการจัดการ (Management Plan) เพื่อเป็นตัวนำทางการดำเนินงานด้านต่างๆ ตั้งแต่เรื่องการจัดการและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลรักษาความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้ประโยชน์ ไปจนถึงการ

อนุรักษ์และบำรุงรักษาทรัพยากร เป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริหารและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการของบประมาณ และหารายได้มาสนับสนุน การดำเนินงาน

2. การแบ่งเขตการจัดการ การจัดแบ่งพื้นที่เป็นเขตต่างๆ เพื่อสะดวกในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะกระทำควบคู่กันไปกับการวางแผน เขตการจัดการของอุทยานแห่งชาติ โดยทั่วไปจะมี 3 เขต แต่บางพื้นที่อาจแบ่งมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความเหมาะสม

1) เขตบริการ (Service Zone) หรือเขตการใช้ประโยชน์อย่างเข้มข้น (Intensive Use Zone) คือ เขตที่แบ่งไว้เพื่อการพัฒนาสิ่งก่อสร้างและอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ควรเป็นบริเวณที่อยู่ใกล้ เส้นทางคมนาคมหลัก เข้าออกได้สะดวก ความลาดชันต่ำ ใกล้แหล่งน้ำและควรเป็นบริเวณที่ธรรมชาติเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายไป

2) เขตนันทนาการ (Recreation Zone) คือ เขตที่รวมเอาสิ่งที่น่าสนใจ หรือจุดสนใจต่างๆไว้ด้วยกัน ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นแก่การเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการของประชาชนเท่านั้น

3) เขตป่าเปลี่ยน (Primitive Zone) หรือเขตสงวนสภาพธรรมชาติ (Environmental Preservation Zone) คือ บริเวณที่มีสภาพสมบูรณ์และมีความเปราะบางหรือเกิดผลกระทบได้ง่าย ตลอดจนเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าและเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร ปกติจะไม่มีการอนุญาตให้พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆ ทั้งสิ้น นอกจากจัดให้มีทางเดินเท้าแบบง่าย ๆ ให้นักนันทนาการที่นิยมเดินป่าและศึกษาธรรมชาติได้เข้าไปใช้ในบางฤดูกาล

นอกจากเขตหลักๆ ดังกล่าวแล้ว อุทยานแห่งชาติอาจจะต้องจัดแบ่งเขตเพิ่มขึ้นอีก เช่น เขตฟื้นฟูสภาพธรรมชาติ (Recovery Zone) เขตการใช้ประโยชน์ในกรณีพิเศษ (Special Zone)

3. การวางผังบริเวณและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การวางผังบริเวณเป็นกิจกรรมหนึ่งของการวางแผนจัดการ และการพัฒนาอุทยานแห่งชาติ ที่เน้นถึงการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ต่างๆ ที่สอดคล้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการใช้ประโยชน์ของนักนันทนาการ นอกจากนี้ผังบริเวณยังใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมนันทนาการของนักท่องเที่ยว ด้วยการวางผังบริเวณต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความตระหนักต่อสภาพแวดล้อม และความรู้สึกของผู้ใช้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นจำเป็นต้องโยงไปถึงงบประมาณ เวลา และกำลังคนที่เกี่ยวข้อง นั้นมีอยู่ การวางผังบริเวณจะถูกแปลงไปสู่ผัง

รายละเอียดสำหรับการดำเนินงานขั้นต่อไป การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะยึดแนวทางของแผนการจัดการและผังบริเวณ ตลอดจนการแบ่งเขตการจัดการที่ได้กำหนดไว้

4. การจัดการผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว หมายถึงการนำเอากฎระเบียบข้อมูล และการให้การศึกษามาใช้เป็นตัวควบคุมจำนวน ประเภท และพฤติกรรมผู้มาเยือนเพื่อการดำเนินกิจกรรมนันทนาการผู้มาเยือนเอื้อประโยชน์ด้านต่าง ๆ แก่ตนเอง และสภาพแวดล้อมของอุทยานแห่งชาติ

5. การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนท้องถิ่น อุทยานแห่งชาติในประเทศไทยมักประสบปัญหาด้านการอนุรักษ์พื้นที่และทรัพยากรธรรมชาติเนื่องมาจากการบุกรุกทำลายและความต้องการพึงพิงทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เพื่อการดำรงชีพของราษฎรท้องถิ่น มาตรการที่สำคัญเพื่อลดปัญหาดังกล่าวคือ มวลชนสัมพันธ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและเห็นประโยชน์ของการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ในการสนับสนุนให้มีการดำเนินงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การจัดการอุทยานแห่งชาติ โดยเฉพาะการควบคุมดูแลมิให้ชาวบ้านบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อเป็นที่ทำกิน นอกจากนี้ยังมีมาตรการอื่นๆ ที่สำคัญในการลดความขัดแย้งระหว่างอุทยานแห่งชาติและชาวบ้านท้องถิ่น อาทิเช่น การให้ประชาชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากอุทยาน โดยการสนับสนุนให้ชาวบ้านได้รับรายได้ จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ อาจจะเป็นมัดคุเทศก์นำเที่ยวป่า เจ้าหน้าที่ของทีระลึก อาหารและการให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรอนุญาตให้มีการเก็บหาของป่าที่สามารถทดแทนได้

จากมาตรการและแนวทางในการจัดการอุทยานแห่งชาติของภาคราชการ จะเห็นได้ว่ามีข้อจำกัดหลายประการในข้อระเบียบและกฎหมาย ซึ่งไม่สามารถพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเขตอุทยานไปสู่การท่องเที่ยวในเชิงอุตสาหกรรมได้ แต่การดูแลรักษาป่าของภาคราชการเพียงฝ่ายเดียวก็ไม่สามารถหยุดยั้งการบุกรุกทำลายป่าได้อย่างเด็ดขาด ในการบริหารจัดการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากภาคประชาชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในความรับผิดชอบและร่วมรับผลประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งทางหนึ่งที่สามารถกระทำได้ก็คือการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับภาคประชาชน และการสร้างอาชีพการสร้างรายได้ที่ดีที่สุดให้กับประชาชน โดยไม่กระทบต่อสภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น

2.2.6 วัฒนธรรมมนุษย์ (Human Culture)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับมนุษย์และสังคมต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในฐานะที่มนุษย์เป็นผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมา เพื่อรับใช้หรือตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยเฉพาะความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิภาพ อันได้แก่ปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมระดับเบื้องต้น (Primary Culture)

อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์ไม่ได้หยุดอยู่แค่การตอบสนองทางชีวภาพ เท่านั้น มนุษย์มีลักษณะพิเศษก็คือ มีความต้องการทางด้านจิตใจ อารมณ์ และความต้องการรวมกลุ่มเป็นสังคมมนุษย์ จึงสร้างวัฒนธรรมในระดับทุติยภูมิ (Secondary Culture) ทำให้มนุษย์มีลักษณะที่แตกต่างจากสัตว์ โดยเฉพาะสัตว์ ไพรเมท (Primate) ที่ใกล้เคียงมนุษย์ และปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้มนุษย์ สามารถสรรสร้าง และ พัฒนาวัฒนธรรมได้มีดังนี้

ก. ปัจจัยทางด้านร่างกาย

ข. ปัจจัยทางสังคม

ค. ปัจจัยทางด้านจิตใจ

จะเห็นได้ว่าปัจจัย 3 ประการนี้เอื้อให้มนุษย์สร้างวัฒนธรรมได้มากกว่าสัตว์ประเภทอื่น วัฒนธรรมในยุคแรกของมนุษย์จึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางชีวภาพเป็นส่วนใหญ่ การใช้เครื่องมือหาอาหาร การสร้างที่อยู่อาศัย การทำเครื่องปั้นดินเผา การนำขนสัตว์มาปกปิดร่างกายให้เกิดความอบอุ่น

การพิจารณาวัฒนธรรมจึงแยกพิจารณาได้ 2 สถานะ คือ

1. วัฒนธรรมที่มนุษย์ สร้างขึ้น ในฐานะเป็นผลผลิตของมนุษย์ (as a Human Product) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ

2. วัฒนธรรมยังมีสถานะเป็นแรงบังคับทางสังคม (as a Social Force) อันเกิดจากวัฒนธรรมที่มนุษย์ สร้างหรือกระทำขึ้นมา มีผลกระทบในการกำหนดพฤติกรรมความเชื่อ ให้มีวิถีชีวิตตามที่วัฒนธรรมนั้นกำหนด

2.2.6.1 ความหมายของวัฒนธรรม

มีผู้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมอยู่หลากหลาย ในพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ 2485 นิยามไว้ว่า "วัฒนธรรม" หมายความว่า ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญของงาน ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดี ของประชาชน กรมหมื่นนราธิปพงศ์ ประพันธ์ ทรงอธิบายเพิ่มเติมว่า "Culture" หมายความว่า เพาะปลูกได้ ออกงาม เป็นการแสดงถึงความเจริญของงานซึ่งเปรียบได้ กับการเพาะปลูกพันธุ์ไม้ให้ออกงาม ผลิดอกออกผลเพื่อประโยชน์ มนุษย์

"วัฒน" หมายถึง ความเจริญของงาน "วัฒนธรรม" จึงหมายถึงภูมิธรรมแห่งความเจริญของงานนั่นเอง"

ความหมายของวัฒนธรรมในเชิงมานุษยวิทยาที่ถูกอ้างถึงเสมอคือ นิยามของ E.B. Tyler ใน Primitive Culture (1971) อ้างใน (Ealdridge 1975:76) "วัฒนธรรม คือ สิ่งที่ยึดจับซ้อนทับกันทั้งหมด อันประกอบไปด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลป ศีลธรรม กฎหมาย ธรรมเนียมปฏิบัติ และความสามารถอื่น และกิจวัตรนิสัยประจำวันของมนุษย์ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม"

Kroeber and Kuckhohn (1952) ได้ให้ คำอธิบายเกี่ยวกับวัฒนธรรม ซึ่งเขารวบรวมมาจากคำนิยามเกี่ยวกับวัฒนธรรมดังนี้

1. วิธีการปรับตัวของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะพิเศษกว่าการปรับตัวทางชีววิทยา
2. ส่วนของสภาพแวดล้อมที่มนุษย์ สร้างขึ้นประกอบด้วย สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น กฎหมาย ความเชื่อและอื่นๆ
3. องค์กรของความรู้ ความเข้าใจซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม
4. พฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ ซึ่งตรงข้ามกับพฤติกรรมที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และรวมถึงผลผลิตของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ด้วย
5. ความคิดของคนในสังคมที่อยู่ ร่วมกัน รวมทั้งการปฏิบัติ และความเชื่อต่างๆ ที่มนุษย์ ได้มาจากการเป็นสมาชิกของสังคมเป็นมรดกทางสังคมซึ่งถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นอื่นๆ

2.2.6.2 ลักษณะของวัฒนธรรม

ก. วัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในสังคมมนุษย์ มนุษย์ไม่สามารถอยู่โดยปราศจากวัฒนธรรม

ข. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ได้ มาจากการเรียนรู้ ในกระบวนการปฏิสังสรรค์ ไม่ใช่ สิ่งที่เกิดขึ้นมาแต่ กำเนิดหรือถ่ายทอดทางพันธุกรรม

ค. วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม (social heritage) วัฒนธรรมเป็นสมบัติส่วนรวมของทุก ๆ คนในสังคม เป็นมรดกทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ

ง. วัฒนธรรมของแต่ละสังคม ย่อมมีความแตกต่างกัน เพราะวัฒนธรรมถูกสร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในชุมชนสังคมนั้นๆ

จ. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ ตามที่กล่าวมาแล้วว่า วัฒนธรรมเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการมนุษย์ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อม

ปัจจัยที่ทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ มีอยู่ 2 ลักษณะคือ

1. การเปลี่ยนแปลงภายในวัฒนธรรมนั้นๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในก็คือ การประดิษฐ์ คิดค้น (Inventions) เช่น การประดิษฐ์ เครื่องมือเครื่องใช้ใหม่ การออกกฎหมายใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากภายนอกวัฒนธรรม อันเกิดจากการติดต่อกับสังคมภายนอก ปัจจัยสิ่งสำคัญก็คือการขอยืมทางวัฒนธรรม (Cultural Borrowing) เป็นการขอยืมหรือลอกเลียน แบบแผนทางวัฒนธรรมบางประการจากวัฒนธรรมอื่นมาปรับใช้ เป็นของสังคมตนเอง

2.2.6.3 ประเภทของวัฒนธรรม

มีการจัดประเภทของวัฒนธรรมไว้หลายแบบ จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นโดยทั่วไปสามารถจัดประเภทของวัฒนธรรมได้ เป็น 2 แบบ คือ

1. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่ วัตถุ (Non - Material Culture) อันหมายถึง สิ่งซึ่งเป็นนามธรรมทั้งปวง เช่น ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม โลกทัศน์ อุดมการณ์ ภาษา จารีตประเพณี แบบแผนการปฏิบัติ กฎหมาย

2. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material Culture) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะกายภาพชัดเจน เช่น โบสถ์ ตึกรามบ้านช่อง เครื่องจักร เครื่องยนต์ ต่างๆ

2.2.6.4 วัฒนธรรมกับโครงสร้างสังคม

โครงสร้างสังคม อ้างถึง การจัดระเบียบทางสังคม ตำแหน่งทางสังคมต่างๆ และความสัมพันธ์ ท่ามกลางตำแหน่งเหล่านั้น วัฒนธรรมกับโครงสร้างของสังคมคือ สิ่งที่แตกต่างกัน แต่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และต่างมีอิทธิพลต่อกันและกัน

อย่างไรก็ตาม หากมีการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น จะมีผลให้ เกิดความไม่สอดคล้องหรือเกิดความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมกับโครงสร้างสังคมด้วย ทั้งนี้มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ในการพิจารณาความสามารถในการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมต่อวัฒนธรรมและโครงสร้างของสังคมนั้นๆ แยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นคือ

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (The Physical Environment) การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ รวมถึงลักษณะภูมิอากาศ ภูมิศาสตร์ ป่าไม้ ชีวิตสัตว์ป่า การละลายของดิน น้ำท่วม หรือภาวะแล้ง ซึ่งมีผลกระทบต่อมนุษย์ ที่จะปรับตัวเข้ากับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) หมายถึง ความสามารถของสังคม ในอันที่จะปรับตัวกับสังคมอื่นที่แวดล้อมและมีปฏิสัมพันธ์ด้วย

3. สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (The Technological Environment) หมายถึง ระดับของการใช้ เทคโนโลยีของสังคมนั้นๆ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมใน ส่วนอื่น ๆ

2.2.6.5 การกระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion)

การกระจายทางวัฒนธรรม หมายถึง การที่วัฒนธรรมหนึ่งแพร่กระจายเข้าไปยังอีก วัฒนธรรมหนึ่ง ตามความเจริญทางด้านคมนาคมและขนส่ง รวมทั้งเทคโนโลยี ยังผลให้เกิดความขัดแย้งหรือความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับเอาวัฒนธรรมบางส่วนเข้ามาแล้วยังไม่เหมาะสมหรือกลืนเป็นเนื้อเดียวกับวัฒนธรรมเก่า ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างวัฒนธรรมกับโครงสร้างสังคม

2.2.6.6 ความเป็นสากลทางวัฒนธรรม (Cultural Universals)

ความเป็นสากลทางวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมหนึ่งๆ จะมีแบบแผน ความเชื่อ หรือค่านิยม วิถีชีวิตของคนในสังคมรวมกัน หรืออาจจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมร่วมกับวัฒนธรรมอื่นในสังคมก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับผ่านมาจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม เช่น เมื่อเด็กเกิดมีพิธีการเกิด การแต่งงาน การตาย

2.2.6.7 การบูรณาการทางวัฒนธรรม (Cultural Integration)

ความหมายของ "บูรณาการ" (Integrate) หมายถึง การรวมสิ่งต่าง ๆ ที่แยกกันให้เป็นอันเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับการบวกรวมเข้าด้วยกัน เช่น ในการรวมกันของชนเผ่า (Tribes) ต่างๆ หรือรวมรัฐหลายๆ รัฐ ให้เข้าเป็นประเทศเดียวกันจะเกิดการผสมผสานกลมกลืนกันจนเป็นสิ่งใหม่อีกสิ่งหนึ่ง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การบูรณาการทางวัฒนธรรม (Cultural Integration) หมายถึง การประสานวัฒนธรรมที่หลากหลายต่างๆ เข้าด้วยกันในจุดที่สามารถประสานได้โดยไม่เกิดปัญหา

2.2.6.8 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

คนหลากหลายทางวัฒนธรรมในสังคมหนึ่งๆ โดยเฉพาะสังคมที่ซับซ้อนจะก่อให้เกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อยขึ้นมา อาจจะมาตามชาติพันธุ์ หรือกลุ่มตามวัยก็ตาม สิ่งสำคัญก็คือ

1. มักเป็นวัฒนธรรมย่อยที่ซ่อนอยู่ในวัฒนธรรมใหญ่ มีความเชื่อ ค่านิยม วิถีปฏิบัติ กฎเกณฑ์ ของกลุ่ม ซึ่งซ่อนอยู่ในสังคมใหญ่ อาจจะขัดแย้ง หรือซ่อนกันอยู่อย่างกลมกลืนก็ได้ เช่น ชาวแม้ว ชาวกะเหรี่ยง ชนกลุ่มน้อยในประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง

2. มีลักษณะบางส่วนที่อาจคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมใหญ่ เช่น มีอาชีพคล้ายคลึงกัน มีเขตแดนทางภูมิศาสตร์ ร่วมกัน