

บทที่ 2

การตรวจเอกสารและวรรณคดีที่เกี่ยวข้อง (REVIEW OF RELATED LITERATURE)

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในพื้นที่ลุ่มน้ำแมงอน ภายใต้เครือข่ายความร่วมมือ ครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารและวรรณคดีที่เกี่ยวข้อง เพื่อความกระจ่างชัดในปัญหาและสามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- บริบทของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อความยั่งยืน
- แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- หลักการและวิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก
- แนวคิดของการวางแผนเชิงกลยุทธ์
- กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในธุรกิจการท่องเที่ยว

บริบทของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อความยั่งยืน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยว บนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นต้นทุน หรือปัจจัยในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินงานตั้งแต่ การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืน ผู้คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ (สินธุ์ สโรบล และคณะ, 2546: 12) ซึ่งสามารถสรุปการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนออกเป็น 5 บริบท ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของพื้นที่แหล่งทรัพยากรอันหลากหลายของชุมชน การพิจารณาในประเด็นนี้ เน้นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของทรัพยากรอันหลากหลาย จึงตั้งอยู่บนแนวคิดที่เน้นความสำคัญของการผสมผสานจุดมุ่งหมายของการอนุรักษ์ธรรมชาติแวดล้อม อัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีวิถีชีวิตและจารีตประเพณีแตกต่างกันออกไป ตลอดจนจนถึงการเคารพศักดิ์ศรีและสิทธิในการเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ การเคารพต่อความเชื่อ วัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมของชุมชนท้องถิ่น โดยมีจุดมุ่งหมายให้ชุมชนท้องถิ่นมีสำนึกและความภาคภูมิใจ ในอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมประเพณีของตน สามารถอธิบายให้คนนอก

หรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ว่ามีความสวยงามและมีคุณค่าอย่างไร อันรวมไปถึงพัฒนาการของวัฒนธรรม จารีตประเพณี ทั้งนี้เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

2. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของการจัดการ การพิจารณาในประเด็นนี้เน้นการท่องเที่ยวโดยชุมชน บนเงื่อนไขของการจัดการที่มีความรับผิดชอบ ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งมีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต โดยเน้นให้การท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน ภายใต้เงื่อนไขของความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติในฐานะเป็นวิถีชีวิตที่เกื้อกูลในระบบนิเวศเดียวกัน ซึ่งไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันได้ ภายใต้หลักการที่ว่า คนที่ดูแลรักษาทรัพยากรย่อมสมควรได้รับประโยชน์จากการดูแลรักษา

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการจัดกระบวนการทัศนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติ ในลักษณะเป็นการเกื้อหนุนกันระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว กับการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็งยิ่งขึ้นรวมทั้งมีความพยายามในการนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ซึ่งแนวทางดังกล่าวจะเป็นการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวออกไปในวงกว้างไม่เพียงแต่ชุมชนเท่านั้นหากรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ขึ้นอยู่กับหลักการสำคัญของการสร้างแรงจูงใจ ให้ผู้เข้าร่วมกระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ทำการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งได้รับประโยชน์โดยตรงจากการกระทำของตนเองด้วย

3. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของกระบวนการและกิจกรรม การพิจารณาในประเด็นนี้ เน้นให้มีการสร้างระบบ การท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวในแนวนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา ทั้งนี้การท่องเที่ยวอาจสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกของชุมชนในฐานะเป็นกระบวนการทางสังคม ที่ชุมชนท้องถิ่นมีความพยายามในการปรับตัว ภายใต้บริบทของสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องมีการสร้างดุลยภาพระหว่างการผลิตในภาคเกษตรกรรม กับการประกอบอาชีพของชาวบ้านที่ผูกโยงกับฐานทรัพยากรของชุมชน รวมทั้งการจรรโลงสร้างสรรค์ความเป็นธรรมภายในสังคม และการรวมตัวกันเพื่อต่อสู้การเอาเปรียบของบริษัทนำเที่ยวจากภายนอก

โครงการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่อาจจำกัดตัวเองอยู่แต่เพียงชุมชนหมู่บ้าน แห่งใดแห่งหนึ่งอย่างโดด ๆ ได้ แต่อาจมีการรวมตัวกันของชุมชนหลาย ๆ แห่ง สร้างเครือข่ายการจัดการทรัพยากร หรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อให้การบริหารและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีเป้าหมายในการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ สร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่

ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการท่องเที่ยว องค์กร เครือข่ายที่เกี่ยวข้องในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เพื่อการจัดทรัพยากรของชุมชนท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทการมีส่วนร่วมของชุมชน การพิจารณาการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านนี้ เป็นการคำนึงถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น และหมายรวมถึง การกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนโดยมีจุดหมายปลายทางในการกลับมาบำรุงดูแลรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย ในทางปฏิบัติ ท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้อาจเริ่มต้นจากชุมชนระดับรากหญ้า จนถึงองค์กรการปกครองท้องถิ่น และอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง

5. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในมิติของการพัฒนาองค์กรชุมชน การพิจารณาในบริบทนี้ เป็นความพยายามจะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการพัฒนาองค์กรชุมชนท้องถิ่น ควบคู่กับการอนุรักษ์พันธุกรรมชาติแวดล้อมอย่างยั่งยืน การสนับสนุนโครงการวิจัยแบบนี้ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่กำลังดำเนินอยู่ และกำลังจะดำเนินการต่อไปนั้นเป็น เครื่องมือและกลไกของชุมชนท้องถิ่น ในฐานะที่เป็นกระบวนการแสวงหาทางเลือก เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม จารีตประเพณีอันหลากหลายของชุมชน และกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นความพยายามในการอนุรักษ์พันธุกรรมชาติแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม หากย้อนกลับไปพิจารณาปัญหาของสังคมภาคเหนืออาจพบว่าชุมชนท้องถิ่นหลายแห่งกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาวิกฤต ในด้านของความเสื่อมโทรมของธรรมชาติแวดล้อม และความยากจน หากพิจารณาประเด็นนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถเป็นคำตอบส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าวได้โดยให้ความสำคัญกับการนำเอารายได้จากการท่องเที่ยวมาใช้ในโครงการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กองทุนชุมชนการพัฒนาอาชีพและมีฝีมือแรงงาน หัตถกรรมพื้นบ้าน รวมทั้งการพลิกฟื้นกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนท้องถิ่น ในด้านการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเชื่อมต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นส่วนหนึ่งของทางเลือกใหม่ในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหลากหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจของชุมชน การจัดการทรัพยากรของชุมชน ทางเลือกในการประกอบอาชีพ รวมทั้งการสร้างเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างแท้จริงในชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ การที่ภาคเอกชนบางแห่ง บางจังหวัด ได้มีบทบาทเข้ามาผูกขาดธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการสร้างรายได้และความเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว และบางครั้งได้มีผลกระทบต่อการทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอันเนื่องมาจากชุมชนท้องถิ่นขาดอำนาจในการจัดการท่องเที่ยวของตน จึงมีความจำเป็นที่จะมีการกำหนดบทบาทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ให้เข้ามามีบทบาทร่วมกับภาคประชาชน ในการจัดการและหารูปแบบของการท่องเที่ยวในบริบทของชุมชน

ท้องถิ่น อันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และระบบการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ให้กับชุมชนท้องถิ่นมากขึ้นวารสารส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการบริหารจัดการ (community-based tourism หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "host management") ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมาได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเป็นเครือข่ายมากขึ้นทั้งนี้รูปแบบของการจัดการโดยชุมชนถูกคาดหวังว่าเป็นวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบหนึ่งที่มีศักยภาพโดย เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการ และสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวในตัวเอง ในขณะเดียวกันก็เกิดประโยชน์แก่เศรษฐกิจชุมชนของคนในท้องถิ่นอีกด้านหนึ่งด้วย นอกจากนี้หากมองในด้านของการตลาดด้วยแล้วปรากฏว่าตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังเป็นกลุ่มเฉพาะ และบ่อยครั้งคำว่า "การท่องเที่ยวโดยชุมชน" (community-based tourism) หรือ "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" (ecotourism) หรือ "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" (conservation tourism) และการเรียกชื่ออื่นในลักษณะคล้ายกัน ได้ถูกนำมาใช้เป็นเพียงสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพพจน์ของการท่องเที่ยว แต่ในทางตรงกันข้ามกลับส่งผลกระทบต่อฐานทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2547: 1)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน: ฐานคิดจากงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น

กระแสการพัฒนายั่งยืนของโลก เมื่อครั้งมีการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก หรือ "Earth Summit" เมื่อปี 2535 ที่ เมืองริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนากการท่องเที่ยว 3 ประการ ประกอบด้วย (ลินธุ์ สโรบล และคณะ, 2546:11-12)

- (1) กระแสความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ
- (2) กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้
- (3) กระแสความต้องการพัฒนาคน

จากกระแสการพัฒนาทั้ง 3 ประการดังกล่าวมีผลต่อการปรับตัวของระบบการท่องเที่ยว และระบบการจัดการท่องเที่ยวในการหาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ (alternative tourism) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและทดแทนการท่องเที่ยวตามประเพณีนิยม (conventional tourism) แบบเดิม ๆ ที่เคยปฏิบัติกันมาดั่งนั้น แนวคิดในการนำเสนอการท่องเที่ยวอันเป็นทางเลือกใหม่นี้จึงมีชื่อเรียกอย่างหลากหลายเช่น Green Tourism, Bio Tourism, Sustainable Tourism, Conservation Tourism, Responsible Tourism เป็นต้น การจัดการท่องเที่ยวที่นิยมและแพร่หลายที่สุดในเวลานี้ซึ่งมีนัยเชิงความหมายที่เข้าใกล้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) และบางครั้งอาจเรียกว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (community-based tourism)" ซึ่งโดยภาพรวมแล้วการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นคำที่ใช้เรียกการท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก แต่ในการอ้างอิงอย่างเป็นทางการยังไม่มีชื่อภาษาไทย บางครั้งก็เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาระบบนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์

นิเวศสัญจรหรือนิเวศท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้การปรับตัวขององค์กรและชุมชนที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงอนุโลมให้มีการเรียก "Ecotourism" ว่าหมายถึง "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" ซึ่งการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่ผ่านกระบวนการจัดการของเครือข่ายการเรียนรู้ และประสานงานวิจัยท่องเที่ยวโดยชุมชน การสนับสนุนให้ชุมชนดำเนินการวิจัยด้านการท่องเที่ยว สามารถสรุปประสบการณ์การจัดการงานวิจัยได้ดังนี้ (สินธุ์ สโรบล และคณะ, 2546:231-235)

1. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของพื้นที่แหล่งทรัพยากรอันหลากหลายของชุมชน การพิจารณาการใช้ประโยชน์ในประเด็นนี้เป็นการเน้นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลักมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงตั้งอยู่บนฐานคิดที่เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการผสมผสานจุดมุ่งหมายของการฟื้นฟูและอนุรักษ์สภาพแวดล้อม รวมทั้งอัตลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ของชุมชนอันมีวิถีชีวิตและจารีตประเพณีแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีจุดมุ่งหมายให้คนในชุมชนรู้จักการสร้างสำนึกท้องถิ่น เร่งเร้าความภาคภูมิใจในความเป็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมประเพณีของตน รวมทั้งสามารถให้คำอธิบายกับคนนอกหรือนักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ว่ามีความสวยงามและมีคุณค่าอย่างไร ตลอดจนการสื่อให้เห็นพัฒนาการของวัฒนธรรม จารีตประเพณีทั้งนี้เพื่อให้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน การเคารพต่อความเชื่อ ศักดิ์ศรีและสิทธิในการเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ วัฒนธรรม ประเพณี และพิธีกรรมของชุมชน

2. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของการบริหารจัดการโดยชุมชน การพิจารณาการใช้ประโยชน์ในประเด็นนี้เน้นการจัดการท่องเที่ยวบนเงื่อนไขของการจัดการที่มีความรับผิดชอบที่จะช่วยกันลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งนี้มุ่งให้มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ การจัดการสมรรถนะของการรองรับในระบบนิเวศ รวมทั้งการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต โดยเน้นภายใต้เงื่อนไขของความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นกับธรรมชาติ ในฐานะเป็นวิถีชีวิตที่เกื้อกูลในระบบนิเวศเดียวกันภายใต้หลักการที่ว่าคนที่ดีแลรักษาทรัพยากรย่อมสมควรได้รับประโยชน์จากการดูแลรักษา นั้น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยกันประชาสัมพันธ์และเสนอแนวคิดในการเคลื่อนไหวให้นักท่องเที่ยวได้เป็นผู้เข้าร่วมกระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและกระจายผลประโยชน์ที่เกื้อหนุนกันระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวกับความต้องการพัฒนาของชุมชนท้องถิ่นให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

3. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของกระบวนการเรียนรู้และกิจกรรมการท่องเที่ยวการพิจารณาการใช้ประโยชน์ประเด็นนี้ เป็นการเน้นให้มีการสร้างระบบการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้โดยมีกิจกรรมการให้การศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการเรียนรู้ในวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมอันหลากหลาย ตลอดจนความเป็นชาติพันธุ์ อันเป็นการช่วยเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ และสร้างความตระหนัก สร้างจิตสำนึกที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว ให้กับประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการ ทั้งนี้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาจนำไปสู่การสร้างกระบวนการทาง

สังคมที่ชุมชนท้องถิ่นมีความพยายามในการปรับตัว ภายใต้บริบทของสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องรวมทั้งการสร้างคุณภาพระหว่างการผลิต ในภาคเกษตรกรรมกับการประกอบอาชีพของชาวบ้านที่เชื่อมโยงกับฐานทรัพยากรของชุมชน ตลอดจนการรวมตัวกันเพื่อต่อสู้การเอารัดเอาเปรียบของบริษัทนำเที่ยวจากภายนอก ทั้งนี้ได้พิจารณาเห็นว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนในอนาคตนั้นไม่อาจจำกัดตัวเองอยู่แต่เพียงชุมชน หมู่บ้าน แห่งใดแห่งหนึ่งอย่างโดด ๆ ได้ แต่พยายามให้มีการรวมตัวกันของชุมชนท่องเที่ยวหลายๆ แห่ง และสร้างเครือข่ายการจัดการทรัพยากรหรือจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกันเพื่อให้การบริการและมุ่งให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม โดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ในการจัดทรัพยากรของชุมชนท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน

4. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อการจัดการตัวเอง การพิจารณาการใช้ประโยชน์จากการวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้านนี้ เป็นการคำนึงถึงความสำคัญในการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการทั้งสิ้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น และหมายความรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนโดยมีจุดหมายปลายทางในการกลับมาบำรุงดูแลรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติชุมชนท้องถิ่นเองก็สามารถที่จะมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนา มาตรฐานและคุณภาพของการท่องเที่ยวของตนเองได้ โดยเริ่มต้นจากชุมชนระดับรากหญ้า จนถึงองค์กรการปกครองท้องถิ่น และอาจรวมถึงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียอีกด้วย

5. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในฐานะกลไกการพัฒนาชุมชน การพิจารณาการใช้ประโยชน์ในบริบทนี้ เป็นความพยายามจะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวต่อการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรชุมชนท้องถิ่นควบคู่กับการอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติอย่างยั่งยืน ดังนั้นการสนับสนุนโครงการวิจัยแบบนี้เป็นความพยายามที่จะชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ถือได้ว่าเป็น “เครื่องมือและกลไกของชุมชนท้องถิ่น” ในฐานะที่เป็นกระบวนการแสวงหาทางเลือกเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม จารีตประเพณีอันหลากหลายของชุมชน และกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ โดยยังให้ความสำคัญต่อความพยายามในการอนุรักษ์ฟื้นฟูธรรมชาติแวดล้อมของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความจำเป็นที่จะต้องมองให้เห็นถึงบริบทของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ ซึ่งสัมพันธ์กับเงื่อนไขภายนอกในระดับจุลภาคและระดับมหภาคที่สามารถเชื่อมโยงปรากฏการณ์ในท้องถิ่นกับเงื่อนไขภายนอกและยังช่วยชี้ให้เห็นทิศทางการพัฒนาประเทศที่มีผลต่อวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นอย่างชัดเจน

6. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในฐานะของการสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน การพิจารณาการใช้ประโยชน์ในบริบทนี้เป็นการย้อนกลับไปพิจารณาปัญหาของสังคมของชุมชน ซึ่งอาจพบว่าชุมชนท้องถิ่นหลายแห่งกำลังเผชิญหน้ากับปัญหาวิกฤต ในด้านของความเสื่อมโทรมของธรรมชาติและ ความยากจน ดังนั้นการพิจารณาประเด็นนี้จึงเป็นความพยายามที่จะชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถเป็นคำตอบส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยพิจารณาการท่องเที่ยวในฐานะของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กองทุนชุมชน การพัฒนาอาชีพ และมีมือแรงงาน หัตถกรรมพื้นบ้าน เกษตรปลอดภัยจากสารพิษ รวมทั้งการพลิกฟื้นกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนในด้านการเชื่อมต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น และการจัดการทรัพยากรและ

สิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของทางเลือกใหม่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างหลากหลาย

7. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในฐานะของการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สภาพความเป็นจริงของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวก็คือการที่ภาคเอกชนบางแห่งบางจังหวัดได้มีบทบาทเข้ามาผูกขาดธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเน้นการสร้างรายได้และความเจริญเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว และบางครั้งด้วยความไม่เข้าใจในเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศในพื้นที่ การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวดังกล่าว ได้สร้างผลกระทบต่อการทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมทั้งก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อันเนื่องจากชุมชนท้องถิ่นขาดอำนาจในการจัดการท่องเที่ยวของตน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเข้ามากำหนดบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ให้เข้ามามีส่วนสำคัญร่วมกับภาคประชาชน ในการจัดการและหารูปแบบของการท่องเที่ยวในบริบทของชุมชนท้องถิ่น อันจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ในระดับล่าง รวมทั้งระบบการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมธรรมชาติให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างมากขึ้น

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540: 10) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสรรพสิ่งในโลกที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548ข: 38) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภาคภูมิใจที่เน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคมสอดคล้องกับ ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543: 65) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้ชีวิตชีวิตเก่าๆ ที่กำลังสูญหายไปบางอย่างท้องถิ่นเพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณีและงานเทศกาล เป็นต้น ทั้งนี้ ชูเกียรติ นพเกตุ (2542: 29) ยังได้กล่าวคล้ายคลึงกันอีกว่า การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดงต่างๆ นอกจากนี้ สามพร มณีไมตรีจิต (2539: 14) ยังได้ระบุว่า วัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวนั้นเป็นวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุหรือมีลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่จะนำมาพัฒนาให้เป็นจุดสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้แก่แหล่งท่องเที่ยวโบราณวัตถุสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน งานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์และการละเล่นพื้นบ้าน เทศกาลงานประเพณี งานศิลปหัตถกรรม และสินค้าท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย อีกทั้งพงศธร เกษสำลี (2539: 5) ยังได้ระบุว่าวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ โบราณวัตถุสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา และงานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางศิลป์ งานเทศกาลประเพณี งาน

ศิลปหัตถกรรมและสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงชีวิตและอัธยาศัยไมตรีของประชาชนในท้องถิ่น นอกจากนี้วรรณมา วงษ์วานิช (2546: 146) ยังได้ศึกษารวบรวมเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมงานเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจากเทศกาลต่าง ๆ เป็นการสืบทอดและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้ โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้ประโยชน์ท้องถิ่นซึ่งมีหลักเกณฑ์สำคัญคือ

1. เป็นประเพณีหรือวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นของแต่ละท้องถิ่นและสมควรที่จะดำรงรักษาให้คงอยู่ไว้สืบต่อไป
2. เจ้าของพื้นที่ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งด้านการวางแผน การจัดการและการอนุรักษ์
3. มีวิทยากรและมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น
4. มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับทั้งความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความประทับใจ และประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548ก: 284 - 290) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเช่นกันว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจและซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และได้ระบุเพิ่มเติมเกี่ยวกับหลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่ามี 4 ประการ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น
2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษาและดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พักและการขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมและได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่นรวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและผู้คนของตนเองด้วย

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามทาง

วัฒนธรรมของกลุ่มคนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคล วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะเดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวด้วยลักษณะ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญนั้นมีอยู่ 9 ประการดังนี้ คือ (เพียกานต์ นามวงศ์, 2552: 18 - 19)

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้ผลกระทบน้อยที่สุด
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวพร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น
6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ
9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

นอกจากนี้เพียงกานต์ นามวงศ์ (2552: 19 - 20) ยังได้ระบุถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 6 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ

1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ

1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้ง

ซากปรักหักพัง

1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก

1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา

1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ

1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา

1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ธรรมเนียมการรับประทานอาหาร

อาหาร

1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียมและเทศกาลต่าง ๆ

1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

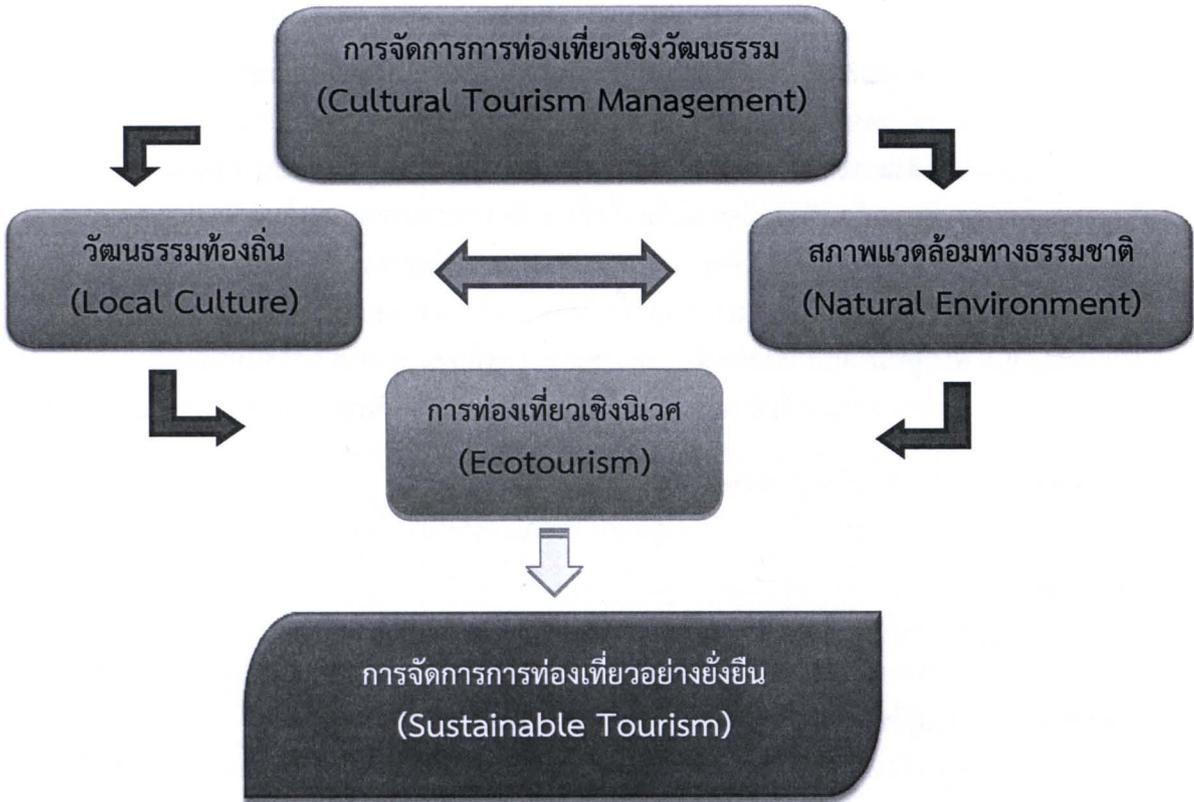
2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและได้รับผลตอบแทนในกำไรสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบและรับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

อำพล กิตติอำพล (2547: 7) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงในฐานะนโยบายระดับชาติไว้ว่า เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้แนวทางการปฏิบัติของประชาชน โดยคำนึงถึงความพอดี ความมีเหตุผลและการสร้างภูมิคุ้มกันที่ติดบนพื้นฐานของหลักวิชาการ ความรอบคอบ ควบคู่ไปกับการไม่โลภไม่เบียดเบียนผู้อื่น มีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความสามัคคีของคนในชาติ ความสมานฉันท์ เพื่อนำไปสู่พลังของการพัฒนาที่สมดุลและมีความยั่งยืนโดยพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงในโลกโลกาภิวัตน์หรือกระแสทุนนิยมได้ ในขณะที่ปิยบุตร หล่อไกรเลิศ (2547:3) และ มุลนิธิชัยพัฒนา (2550: 1) ได้ให้ทัศนะไว้คล้ายคลึงกันว่า เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึงความสามารถของชุมชน เมือง รัฐ ประเทศ หรือภูมิภาคหนึ่ง ๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการทุกชนิดเพื่อเลี้ยงบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องพึ่งปัจจัยต่างๆ ที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่เน้นการพึ่งตนเองเป็นหลัก ดังสอดคล้องกับ ประเวศ วะสี (2541: 5) ระบุความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงว่า เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง พอเพียงสำหรับทุกคน ทุกสังคม ทุกระดับชั้น มีธรรมชาติเพียงพอ มีความรักที่เพียงพอ มีความรู้เพียงพอ เมื่อทุกอย่างเพียงพอก็จะเกิดความสมดุล ความยั่งยืนจะเรียกว่าเศรษฐกิจสมดุลก็ได้ เมื่อสมดุลก็จะเป็นปกติ เศรษฐกิจพื้นฐานและเศรษฐกิจชุมชนล้วนนำไปสู่เศรษฐกิจพอเพียงที่ยั่งยืนจะต้องยึดหลักศีลธรรมควบคู่กับการพัฒนาโดยยึดหลักอย่างน้อย 7 ประการ คือ

1. มีความพอเพียงสำหรับทุกคน ทุกครอบครัว ทุกสังคม พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน
2. จิตใจพอเพียง ไม่โลภ ไม่เห็นแก่ตัว มีความเอื้ออาทรคนอื่น
3. มีสิ่งแวดล้อมที่พอเพียงใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและรู้จักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. ชุมชนที่อาศัยอยู่มีความเข้มแข็งที่พอเพียงสามารถรวมกลุ่มกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้
5. มีปัญหาพอเพียง สามารถเรียนรู้ด้วยกันได้และประยุกต์ใช้ความรู้ได้เป็นอย่างดี
6. อยู่บนวัฒนธรรมพอเพียง เพราะเศรษฐกิจต้องมาจากวัฒนธรรมที่พอเพียง
7. มีความมั่นคงที่เพียงพอ ไม่ใช่ขুবวบ เพราะจะทำให้สุขภาพจิตดี

องค์ประกอบของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

กลุ่มงานเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2542: 15) และปรียานุช พิบูลสรวุฑ (2553: ระบบออนไลน์) ได้กล่าวสรุปถึงองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจพอเพียงไว้ดังนี้

ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่นการผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ

ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นอย่างรอบคอบ

การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง หมายถึง เตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล

ขณะที่สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ (2549: 12-13) ได้สรุปหลักเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ โดยมีเงื่อนไข 2 ประการ ดังนี้

คุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่

1. ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดี ไม่น้อยเกินไป ไม่มากเกินไป หรือไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่งและต้องไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น

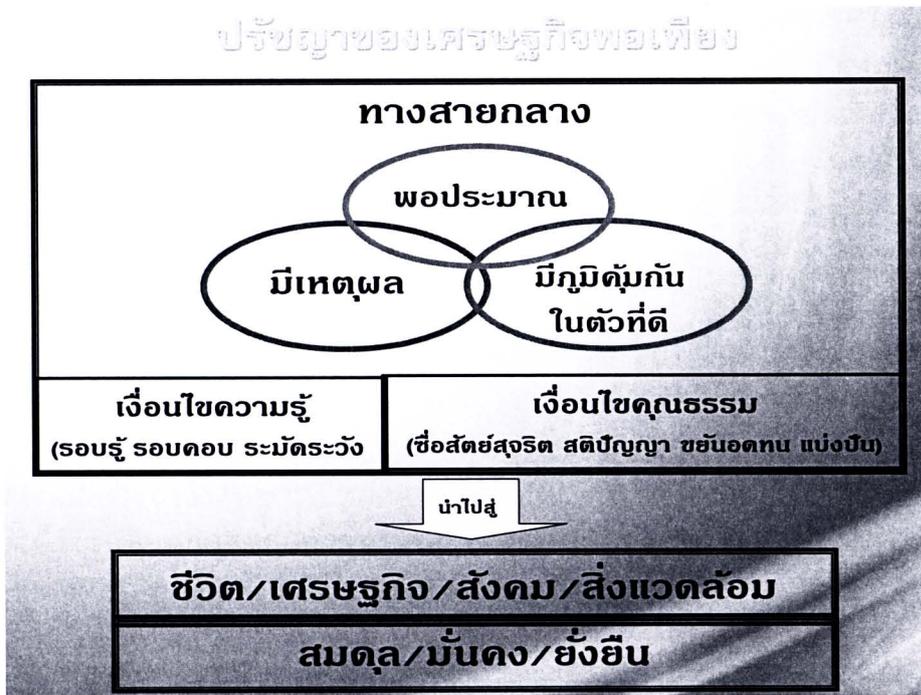
2. ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจในการกระทำ การลงทุน ต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลกล่าวคือ คำนึงถึงเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

3. การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวเอง หมายถึง ความไม่ประมาท โดยเตรียมตัวให้พร้อมที่จะเผชิญ

ผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ที่อาจทำให้เกิดสิ่งที่เราไม่คาดคิดและเราอาจควบคุมไม่ได้ นั่นคือ ต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์วางแผนและจัดการด้วยตนเอง ประกอบกับเงื่อนไขสำคัญ 2 ประการ ที่ช่วยกำกับทิศทางการดำเนินงานตามหลักทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ความรู้ คือ มีความรอบรู้ รอบคอบและใช้ความรู้หรือภูมิปัญญาอย่างระมัดระวังในการนำเอาวิชาการหรือวิทยาการเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการปฏิบัติ ส่วนคุณธรรม คือ มีความตระหนักถึงคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทนความเพียร และใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต

นอกจากนี้สำนักส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพชุมชน (2552: ระบบออนไลน์) ยังได้เสนอตัวชี้วัดเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงตามทั้ง 6 ด้านดังนี้

1. ด้านการลดรายจ่าย ประกอบด้วยครัวเรือนทำสวนครัว และครัวเรือนปลอดอบายมุข
2. ด้านการเพิ่มรายได้ ประกอบด้วยครัวเรือนมีอาชีพเสริม และครัวเรือนใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
3. ด้านการประหยัด ประกอบด้วย ครัวเรือนมีการออมทรัพย์ และชุมชนมีกลุ่มออมทรัพย์ ๓
4. ด้านการเรียนรู้ ประกอบด้วยชุมชนมีการสืบทอดและใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและครัวเรือนมีการเรียนรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในชีวิตประจำวัน
5. ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนประกอบด้วยชุมชนใช้วัสดุท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในการประกอบอาชีพ และชุมชนปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นเป็น หมู่บ้านน่าอยู่
6. ด้านการเอื้ออารีต่อกัน ประกอบด้วย ชุมชนมีการดูแลช่วยเหลือคนจน คนด้อยโอกาส และคนประสบปัญหา และชุมชน “รู้จักสามัคคี”



ภาพ 4 องค์ประกอบสำคัญของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

หลักการและวิธีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (internal and external environmental analysis) เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวของตนให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) นั้นเอง (วีระพล ทองมา และนวนจันทร์ ทองมา, 2551: 19)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรโดยกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการดำเนินการเพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ โดยดูจากจุดแข็งและจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กร และดูจากโอกาสและอุปสรรค (ความเสี่ยง) จากภายนอกองค์กร แล้วนำมาวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์และกำหนดเวลาในการดำเนินงาน รวมทั้งใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อความสำเร็จสู่กิจการหรือธุรกิจขององค์กร ดังนั้น SWOT Analysis จึงใช้ประเมินสภาวะแวดล้อมและสถานการณ์ขององค์กร โดยเน้นศักยภาพและความพร้อมที่องค์กรมีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงอุปสรรค หรือความเสี่ยงจากสภาวะแวดล้อมภายนอกรวมทั้งแก้ไขจุดอ่อน (จุดด้อย) ขององค์กรด้วย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดทั้งคุณและโทษต่อองค์กร ซึ่งหากนำจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่มาใช้จะก่อประโยชน์ได้ทวีคูณ ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรและอุปสรรค หรือความเสี่ยงจากภายนอกอาจคุกคามหรือสร้างความเสียหายให้แก่องค์กรได้มหาศาลเช่นเดียวกัน ซึ่ง SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

- S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่น จุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน
- W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อย จุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน
- O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก
- T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก

ภายใน ภายนอก	จุดแข็ง	จุดอ่อน
โอกาส	Maxi- Maxi (S) (O) - เพิ่มการผลิต - ขยายตลาด - การรวมกิจการ	Mini – Maxi (W) (O) - พัฒนาผลิตภัณฑ์ - พัฒนาตลาด
อุปสรรค	Maxi – Mini (S) (T) - ขยายตัวสู่ตลาดโลก - เพิ่มบริการแก่ลูกค้า	Mini – Mini (W) (T) - การร่วมทุน - ลดต้นทุน - เลิกผลิต - เลิกกิจการ

ภาพ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ที่มา: http://www.smile-sme.com/business/business_plan4.htm(2 สิงหาคม 2549)

SWOT Analysis จะเป็นเครื่องมือช่วยในขั้นตอนการวิเคราะห์โอกาสทางกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กรเพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์แต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานภาพหรือสถานะขององค์กรของตนเองเสียก่อน นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สถานะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีเหล่านั้น คือ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายบางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงซึ่งกันและกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม (http://www.smile-sme.com/business/business_plan4.htm)

การวิเคราะห์ SWOT เป็นวิธีการหรือเครื่องมือการวางแผนกลยุทธ์ที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการและลักษณะงานต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (นันทิยา หุตานวัตรและ ณรงค์ หุตานวัตร, 2543: 3-7)

1. การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่ประยุกต์ใช้ในการพัฒนาชุมชน
2. การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้ได้กับธุรกิจ
3. การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือการตรวจสอบงาน

4. การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือปรับปรุงการทำงานเป็นทีม
5. การใช้ SWOT ศึกษาตนเองและเยาวชนในโครงการเยาวชน
6. การใช้ SWOT ในการดำเนินชีวิตของครอบครัว

กรอบการวิเคราะห์ SWOT เป็นการกำหนดเรื่อง หัวข้อ ประเด็น (area) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึง เพราะว่าการกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ได้ถูกต้องโดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลัก (key area) ได้ถูกต้อง จะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องยิ่งขึ้น การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใด ๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจและธรรมชาติขององค์กรนั้นๆ ในวงการธุรกิจมีการคิดค้นกรอบการวิเคราะห์ SWOT ที่มีความหลากหลายรูปแบบ อาทิ MacMillan (1986) อ้างใน นันทิยา หุตานุวัตรและ ฌรงค์ หุตานุวัตร (2543: 5) ได้เสนอ 5 ประเด็นสำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT คือ 1) เอกลักษณ์ขององค์กร 2) ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ 3) แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเป็น โอกาสและอุปสรรค 4) โครงสร้างของธุรกิจ และ 5) รูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง

ส่วน Googstein et. al. (1993) อ้างใน นันทิยา หุตานุวัตรและ ฌรงค์ หุตานุวัตร (2543: 5-6) ได้เสนอ 5 ประเด็นที่ต้องวิเคราะห์ คือ 1) ความสำเร็จของแต่ละประเภทธุรกิจขององค์กรและทรัพยากรขององค์กรที่ยังไม่ถูกใช้ 2) ระบบติดตามประเมินผลสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท 3) กลยุทธ์ขององค์กรในแง่ความคิดริเริ่ม การเผชิญกับความเสี่ยง และการขับเคลื่อนทางการแข่งขัน 4) โครงสร้างและระบบการบริหารขององค์กรที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติแผนกลยุทธ์ให้บรรลุเป้าหมายและ 5) วัฒนธรรมองค์กรและวิธีการทำธุรกิจ

โดยที่ Piercy and Giles (1989) อ้างใน นันทิยา หุตานุวัตรและ ฌรงค์ หุตานุวัตร (2543: 6) ได้เสนอ 4 ประเด็นที่ต้องวิเคราะห์ คือ 1) ความเฉพาะเจาะจงของตลาดผลิตภัณฑ์ 2) ความเฉพาะเจาะจงของกลุ่มลูกค้า 3) นโยบายราคาในตลาดที่เกี่ยวข้อง และ 4) การสื่อสารทางการตลาดสำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน และ Edwards (1994) อ้างใน นันทิยา หุตานุวัตร และ ฌรงค์ หุตานุวัตร (2543: 6) เสนอปัจจัยภายนอก 9 ประการ คือ การเมือง เศรษฐกิจ นิเวศวิทยา การแข่งขัน กฎหมาย โครงสร้างพื้นฐาน สังคม เทคโนโลยี และประชากร

การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อควรคำนึง 4 ประการ (Boseman et al., 1986 อ้างใน นันทิยา หุตานุวัตร และ ฌรงค์ หุตานุวัตร, 2543: 7-8) คือ

1. องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร
2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น
3. องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก(key success factors) ที่เกี่ยวข้อง
4. องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง

นอกจากข้อที่ควรคำนึงแล้วปัญหาที่ควรระวัง มีดังต่อไปนี้

1. การระบุจุดอ่อนต้องกระทำอย่างซื่อสัตย์และบางครั้งจุดอ่อนเฉพาะอย่างหนึ่งของเฉพาะบุคคล
2. การจัดการกับกลไกการป้องกันตนเองต้องกระทำอย่างรอบคอบ
3. แนวโน้มการขยายจุดแข็งที่เกินความเป็นจริง

4. ความใกล้ชิดกับสถานการณ์จึงทำให้การมองสถานการณ์ขององค์กรไม่ชัดเจน

5. การกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลต้องระบุให้ชัดเจน

6. ข้อมูลไม่เพียงพอ และข้อมูลสิ่งแวดล้อมภายนอกเบี่ยงเบน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกอาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคก็ได้

กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสร้างกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจชุมชน โดยมีจุดเด่นดังนี้

1. ก่อเกิดการมีส่วนร่วมของผู้นำและสมาชิก
2. กระตุ้นให้คิด อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการใช้เหตุผลในการตัดสินใจอย่างเป็นระบบ

3. สร้างสรรค์ให้เกิดการคิด การมอง และความเข้าใจแง่มุมใหม่

4. ก่อเกิดการเปิดเผยประเด็นปัญหาซ่อนเร้น หรือคลี่คลายสถานการณ์ที่ซับซ้อนให้ชัดเจนขึ้น

5. ทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของแผนงาน และเกิดความผูกพันต่อการนำแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ

6. เกิดผลทางการปฏิบัติทันที

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ SWOT ในขั้นตอนของการบริหารเชิงกลยุทธ์นั้น ควรมีการวิเคราะห์ความอ่อนแอ (vulnerability analysis) โดยให้วิเคราะห์ว่าปัจจัยสำคัญพื้นฐานที่สนับสนุนการบริหารเชิงกลยุทธ์ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินกิจการขององค์กร หากขาดหายไปหรือเป็นจุดอ่อนขององค์กรหรือมีแนวโน้มที่จะสร้างความเสียหายให้เกิดแก่องค์กร หากเกิดขึ้นแล้วจะมีผลเสียรุนแรงที่กระทบต่อการบริหารงานอย่างไร ซึ่งในที่สุดอาจนำไปสู่การล้มเลิกกิจการขององค์กรไปได้ การนำปัจจัยจากภายในองค์กรและสภาวะแวดล้อมภายนอก หรือ SWOT มาใช้ดำเนินการกลยุทธ์ โดยประยุกต์ให้สามารถผสมผสานกันเพื่อประโยชน์สูงสุดนั้น สามารถดำเนินการได้ดังนี้

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร
T อุปสรรคภายนอก	ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยการนำจุดแข็งภายในมาใช้	WT การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก

ภาพ 6 การประยุกต์ SWOT ในการดำเนินกลยุทธ์

ที่ ม ๗ <http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/pharad/swot982.htm>-17k-(1 สิงหาคม 2549)

กลยุทธ์จุดแข็ง-โอกาส (SO) เป็นการนำจุดแข็งและโอกาสภายนอกที่องค์กรพึงมีหรือพึงจะหาได้มาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด

กลยุทธ์จุดอ่อน-โอกาส (WO) เป็นการหาวิธีแก้ไขจุดอ่อนหรือจุดด้อยภายในองค์กร โดยพิจารณานำโอกาสภายนอกที่จะเอื้ออำนวยผลดี หรือผลประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ให้มากที่สุด

กลยุทธ์จุดแข็ง-อุปสรรค (ST) เป็นการนำจุดแข็งภายในขององค์กรมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และแก้ไขหรือทำให้อุปสรรคภายนอกลดน้อยลงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แม้ว่าในบางครั้งจุดแข็งขององค์กรอาจไม่สามารถบดล้างอุปสรรคให้หมดไปได้ แต่ก็เป็นการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นให้เหลือน้อยที่สุด

กลยุทธ์จุดอ่อน-อุปสรรค (WT) เป็นการพยายามแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในขององค์กรและอุปสรรคจากผลกระทบภายนอก ซึ่งอาจมีผลรุนแรงต่อการดำเนินการขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องหาทางหลีกเลี่ยงจากความเสียหายเหล่านั้น และประคองตัวเพื่อความอยู่รอด อาจต้องมีการคิดกลยุทธ์ใหม่

ส่วนการวิเคราะห์ตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวโดยอาศัยหลักการ SWOT คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค สามารถทำการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมจะทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. การจัดทำข้อมูลพื้นฐาน เป็นการศึกษาสภาพโดยทั่วไปในปัจจุบัน สภาพทางการตลาด สภาพของสินค้า สภาพของลูกค้า และสภาพของคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (market segmentation) คือการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้สูงสุด เช่นกำหนดกลุ่มอายุ กลุ่มสภาพสังคม กลุ่มรายได้ หรือกลุ่มตามสภาพจิตวิทยา
3. การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาด (objective) การกำหนดวัตถุประสงค์ควรเป็นไปอย่างชัดเจน เช่น ต้องการขายจำนวนนักท่องเที่ยว หรือต้องการขยายวันพักของนักท่องเที่ยว หรือ ต้องการขยายอัตราส่วนการถือครองตลาด เป็นต้น
4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) กลยุทธ์ด้านสินค้า กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. การกำหนดงบประมาณ (budget) ควรพิจารณากำหนดงบประมาณในแต่ละตลาดในแต่ละกิจกรรมอย่างเหมาะสม
6. การกำหนดเป้าหมาย ควรคาดคะเนเป้าหมายที่จะได้รับให้ชัดเจน
7. การติดตามและวัดผล เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ ต้องมีการควบคุมและวัดผลการดำเนินงาน เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544: 145) ได้ให้ความหมายการวางแผน และพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวได้ว่าหมายถึงการบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้น

และต่อเนื่อง และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

กระบวนการการบริหารแนวความคิดทางการตลาด จะแสดงออกมาในรูปของแผนการตลาด ที่แจกแจงรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนให้สามารถปฏิบัติได้ ซึ่งแผนการตลาดมีแนวทางการเขียนและการจัดทำในประเด็นสำคัญ ดังนี้คือ

1. บทนำ (introduction) เป็นการอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการ
2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (market situation analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป สภาพเศรษฐกิจ สังคม การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจท่องเที่ยว ตลาดปัจจุบัน สถานการณ์ของธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การวิเคราะห์ตลาด ทั้งผู้ซื้อ ผู้ผลิต สินค้า การแข่งขัน การจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อ แนวโน้มการแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย (market segmentation and target market identification)
3. การวางแผนการตลาด (marketing planning) หมายถึง การกำหนดนโยบาย จุดมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objective) การกำหนดกลยุทธ์สินค้า ราคา ช่องทาง การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและโปรแกรมแผนงาน
4. การปฏิบัติการทางการตลาด (marketing implementation) หมายถึง กระบวนการประยุกต์แผนการตลาดให้เป็นแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ มีการร่างรายละเอียดแผนปฏิบัติการ และระยะเวลา ทั้งระยะยาวและระยะสั้น
5. การกำหนดงบประมาณการตลาด (marketing budget) ต้องกำหนดเพื่อให้ใช้การได้จริงสำหรับกิจกรรมแต่ละอย่าง โดยอาจกำหนดตามฐานะขององค์กร ดูจากงบประมาณของคู่แข่ง กำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย ฯลฯ
6. การควบคุมทางการตลาด (marketing control) หมายถึง การติดตามผลการปฏิบัติงานการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ โดยอาจกำหนดโครงสร้างของฝ่ายการตลาดอย่างชัดเจน มีการระบุหน้าที่ มีกระบวนการควบคุมและประเมินผลด้วย

ส่วนขั้นตอน ในการวางแผนทางการตลาดการท่องเที่ยวได้แก่

 1. การศึกษาตลาด เป็นการมองภาพการตลาดโดยรวม ว่าขณะนี้สถานการณ์ด้าน การตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ใครคือคู่แข่ง เราอยู่ตรงจุดใด มีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคอย่างไร
 2. การตั้งเป้าหมาย เป็นการมองตัวเองว่า มีสินค้าใดบ้าง สินค้านั้นมีจุดเด่นอย่างไร จะพัฒนาสินค้าที่มีอยู่อย่างไร จะพัฒนาสินค้าใหม่เพิ่มเข้าไปในตลาดได้หรือไม่เราพร้อมหรือยัง ถ้ายัง ควรพัฒนาอย่างไร และสิ่งสำคัญคือวัตถุประสงค์คืออะไร ต้องการวางตัวเองไว้ที่จุดใด หากจะไปถึง จุดหมายที่วางไว้ และจะมีผลกระทบอย่างไรบ้าง
 3. การจัดทำแผนปฏิบัติการการตลาด หลังจากการศึกษาตลาด และตั้งเป้าหมาย แล้ว จะต้องหาหนทางที่จะเดินไปสู่จุดหมายนั้น โดยการจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดว่าจะขายสินค้าใด ขายให้ใคร ขายที่ไหน ราคาเท่าใด และส่งเสริมการตลาดโดยวิธีการใด

4. การควบคุมติดตามประเมินผล ขั้นตอนนี้เป็นการช่วยควบคุมดูแลระหว่างการนำแผนไปปฏิบัติ เพื่อให้แผนนั้นใช้ได้ และบรรลุวัตถุประสงค์

ส่วนขั้นตอนในกระบวนการจัดการด้านการตลาดการท่องเที่ยวได้แก่

1. การศึกษาว่าลูกค้าคือใคร ต้องการอะไร
2. การศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป สภาพแวดล้อม และการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

3. การกำหนดวัตถุประสงค์

4. การวางแผนดำเนินการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix)

5. การสร้างข้อกำหนดในองค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินการตามแผนได้

6. การประเมินผล

ทั้งหน่วยงานและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ได้จัดทำลำดับขั้นตอนในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งมีความคล้ายคลึงและสอดคล้องกัน ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการวางแผนการตลาดท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องศึกษาภาพรวม ถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร รวมถึงความต้องการของลูกค้าก่อน จากนั้นองค์กรต้องกำหนดวัตถุประสงค์ว่ามีเป้าหมายอย่างไรแล้วจึงจัดทำออกมาเป็นแผนดำเนินการ ทั้งนี้อาศัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการเป็นเครื่องมือ จากนั้นเป็นการนำแผนไปปฏิบัติ โดยมีการควบคุมประเมินผลเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์

แนวคิดของการวางแผนเชิงกลยุทธ์

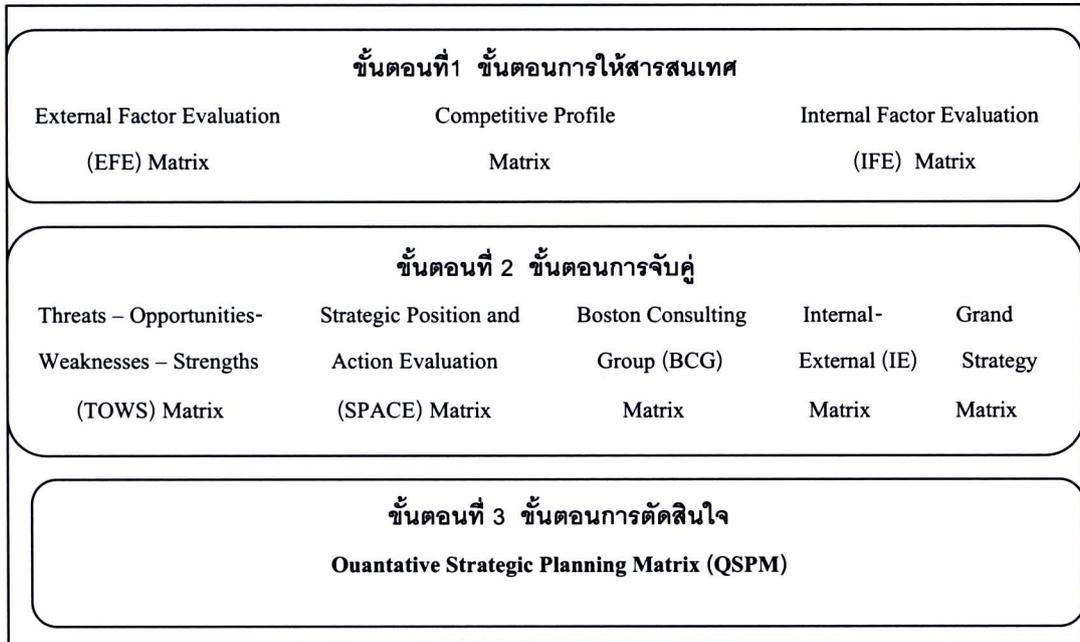
ตามที่ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ผ่านมาเบื้องต้น หัวข้อนี้จะช่วยให้เข้าใจวิธีการกำหนดแผนกลยุทธ์หรือเทคนิคได้มากยิ่งขึ้น โดยเทคนิคการจัดสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญ มีขั้นตอนในการตัดสินใจ 3 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพ 6 เครื่องมือนี้สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกองค์กรทุกขนาดและทุกรูปแบบ และยังสามารถช่วยนักกลยุทธ์ในการระบุประเมิน และเลือกกลยุทธ์อีกด้วย (David, 1993: 123 - 126)

ขั้นตอนที่ 1 ประกอบด้วย EFE Matrix, Competitive Profile Matrix และ IFE Matrix ขั้นตอนที่ 1 เป็นขั้นตอนที่สรุปพื้นฐานข้อมูลที่เป็นสำหรับป้อนเข้าสู่กระบวนการ (input)

ขั้นตอนที่ 2 เรียกว่า ขั้นตอนการจับคู่ (the matching stage) มุ่งเน้นการให้กลยุทธ์ทางเลือกที่เป็นไปได้ (feasible alternative strategies) โดยปรับทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งทำได้โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix, The Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) Matrix, และ The Grand Strategy Matrix

ขั้นตอนที่ 3 เรียกว่า ขั้นตอนการตัดสินใจเกี่ยวกับเทคนิค เช่น The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) ซึ่งเป็นการใช้สารสนเทศที่ได้มาจากขั้นตอนที่ 1 มาใช้ประเมินทางเลือกกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ แบบรูปธรรม (objectively) ที่อยู่ในขั้นตอนที่ 2

ทั้ง 9 เทคนิคที่อยู่ในโครงสร้างการจัดสร้างกลยุทธ์ (strategy - formulation framework) ต้องการการประสานงานที่เป็นหนึ่งเดียวกันของญาณวิเศษและการวิเคราะห์



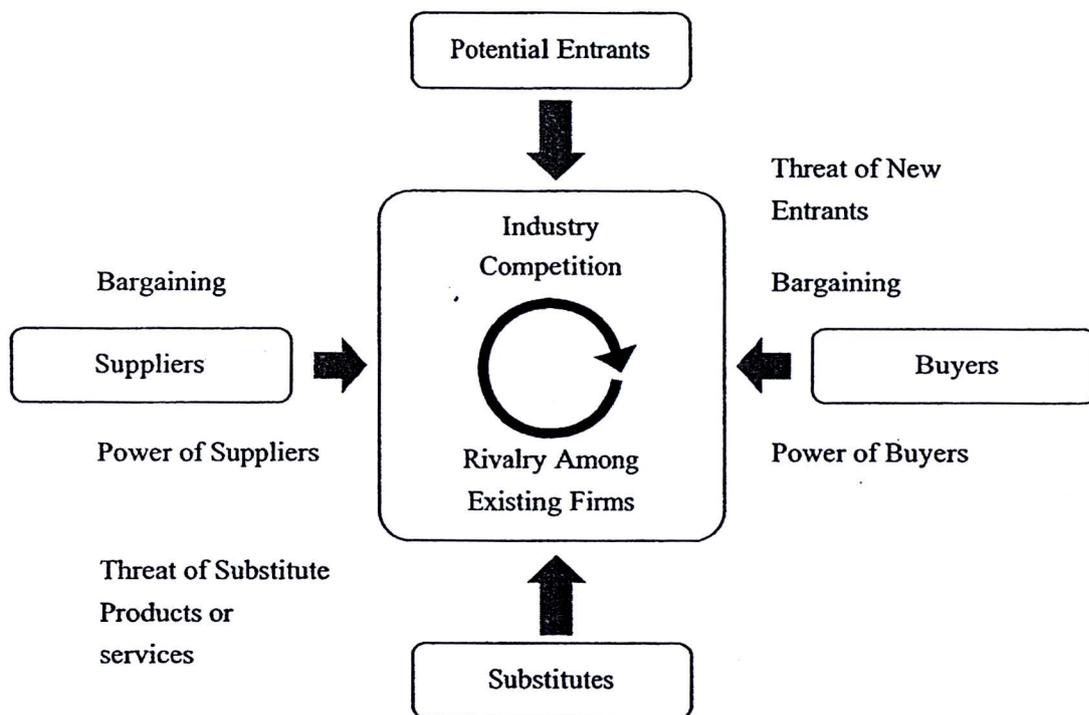
ภาพ 7 โครงร่างการวิเคราะห์การจัดสร้างกลยุทธ์ (the strategy formulation analytical framework)

ที่มา : David (1993:128)

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการให้สารสนเทศ (the input stage)

ระเบียบวิธีปฏิบัติ (procedure) สำหรับการพัฒนา EFE Matrix, Competitive Profile Matrix และ IFE Matrix กล่าวคือ การวิเคราะห์ตารางประเมินปัจจัยภายนอก (internal factor evaluation (EFE)matrix) เป็นกระบวนการคิดเชิงวิเคราะห์ที่นักกลยุทธ์ต้องคำนึงถึงภาวะที่มีอิทธิพลต่อองค์กรโดยตรง อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะสังคม ภาวะการเมือง ภาวะสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี ประชาชน ผู้ประกอบการเอกชน และผู้ผลิตต่างชาติ (อุทิศ ขาวเขียว, 2549 : 81) นอกจากนี้ Kotler (2003 : 102 - 104) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 115)ยังระบุอีกว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจหรือองค์กรนั้น ต้องจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับคือ

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ด้านลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขัน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Michael E. Porter ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์ของ Harvard Business School ได้เสนอแบบการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันห้าด้าน (the five competitive forces) หรือจะเรียกในภาษาไทยว่า "ห้าพลังของการแข่งขัน" (ปกร ปรียากกร, 2547 : 102) ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ภาพ 7)



ภาพ 8 การแสดงแบบจำลองห้าพลังของการแข่งขัน
ที่มา : Porter (1980 : 4)

- 1.1 การวิเคราะห์อุปสรรคจากคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ในตลาด (the threat of new competitor)
- 1.2 การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจในปัจจุบันที่รุนแรงขึ้น (the intensity of rivalry among existing competitors)
- 1.3 การวิเคราะห์อุปสรรคของผลิตภัณฑ์ / บริการที่สามารถทดแทนได้ (the threat of substitute products or services)
- 1.4 การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (the bargaining power of buyers)
- 1.5 การวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (the bargaining power of suppliers)

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค หรือสภาพแวดล้อมทั่วไป (general environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีเขตครอบคลุมกว้างไกลที่สุด ขณะเดียวกันก็เป็นกรอบการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio - cultural) เทคโนโลยี (technology) เศรษฐกิจ (economic) กฎหมายและการเมือง (political - legal) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด STEP Analysis ของจินตนา บุญบงการ และณัฐพันธ์ เขจรินทร์ (2547 : 81 - 83) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 สังคมและวัฒนธรรม (socio - cultural) ลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน ทำให้องค์กรต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมย่อย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องได้แก่ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต อัตราการเพิ่มหรือลดของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ยของประชากร, การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต อัตราการเพิ่มหรือลดของจำนวนประชากร อายุเฉลี่ยของประชากร, การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในด้านความต้องการ คุณภาพ และคุณสมบัติของสินค้าและ / หรือการบริการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว โดยเฉพาะองค์กรที่อยู่ในภาคธุรกิจบริการ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร และสถาบันการศึกษา เป็นต้น ที่ต้องพยายามสนองตอบความต้องการและให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ(satisfaction)ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ มีจิตสำนึกในสิทธิส่วนตัว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทางเลือก และอำนาจต่อรองมากกว่าในอดีต

2.2 เทคโนโลยี (technology) พัฒนาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดนวัตกรรม(innovation)ใหม่ ๆ อยู่เสมอทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการผลิต ทำให้ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลที่พิจารณาถึงปัจจัยนี้ และนำมาปรับปรุงใช้อย่างเหมาะสมกับองค์กร เทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพและการแข่งขันของธุรกิจ เช่น การใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การใช้ชุดคำสั่ง (software) เพื่อช่วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดระบบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีผลกระทบในระดับมหภาคต่อการปรับตัวของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอีกด้วย

2.3 เศรษฐกิจ (economic) ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นปริมาณการจัดสรรและการใช้ทรัพยากร อันเป็นแรงดันที่สำคัญต่อการดำเนินงานองค์กรธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจจะครอบคลุมหลายประเด็น เช่น รายได้ประชาชาติ อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราการจ้างงาน ดุลการชำระเงิน ดุลบัญชีเดินสะพัด อัตราภาษี และผลิตภาพ เป็นต้น

2.4 กฎหมายและการเมือง (political - legal) องค์กรธุรกิจต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมือง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ เช่น เสถียรภาพของรัฐบาล พัฒนาการทางการเมือง นโยบายของประเทศและนโยบายของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรม เป็นต้น

ส่วนการวิเคราะห์ตารางปัจจัยภายใน (internal factor evaluation (IFE)matrix) นั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 115) กล่าวว่า สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการตลาด
 - 1.1 ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps)
 - 1.2 หน้าที่การตลาด
 - 1.3 การบริหารการตลาด
2. ปัจจัยทางการเงิน
3. ปัจจัยด้านการผลิต
4. ปัจจัยด้านบุคลากร

5. ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลภายในองค์กร

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการจับคู่ (the matching stage)

David (1993 : 130 - 140) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับกลยุทธ์ว่า เป็นการจับคู่อย่างเหมาะสมระหว่างทรัพยากรภายในและทักษะ กับโอกาสและความเสี่ยง ที่สร้างโดยปัจจัยภายนอกขององค์กร ขั้นตอนการจับคู่ประกอบด้วยเทคนิคเชิงกลยุทธ์ 5 ประการ ได้แก่ 1) TOWS Matrix 2) SPACE Matrix 3) BCG Matrix 4) IE Matrix และ 5) Grand Strategy Matrix

เทคนิคเหล่านี้ขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับมาจากขั้นตอนการนำเข้า(input stage) เพื่อจับคู่โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน การจับคู่ปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเป็นกุญแจนำไปสู่กลยุทธ์ทางเลือกที่เป็นไปได้(feasible alternative strategies)

ตารางอุปสรรค - โอกาส - จุดอ่อน - จุดแข็ง (Threats - Opportunities - Weaknesses - Strengths หรือ TOWS Matrix)

ตารางอุปสรรค - โอกาส - จุดอ่อน - จุดแข็ง เป็นอาวุธจับคู่ที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้จัดการพัฒนากลยุทธ์ได้ถึง 4 แบบ คือ กลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT การจับคู่ปัจจัยภายในและภายนอก เป็นส่วนที่ยากที่สุดในการพัฒนา ตาราง TOWS นี้ และยังต้องใช้ดุลยพินิจที่ดี (good judgment) ซึ่งไม่มีการจับคู่ใดที่ดีที่สุด โดยทั่วไปแล้วการพัฒนาตาราง TOWS มีขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง 8 ขั้นตอนดังนี้

1. ระบุรายการโอกาสภายนอกที่สำคัญขององค์กร
2. ระบุรายการอุปสรรคภายนอกที่สำคัญขององค์กร
3. ระบุรายการจุดแข็งภายในขององค์กร
4. ระบุรายการจุดอ่อนภายในขององค์กร
5. ทำการจับคู่จุดแข็งภายในกับโอกาสภายนอกและบันทึกผลลัพธ์ของกลยุทธ์ SO ในเซลล์ที่เหมาะสม
6. ทำการจับคู่จุดอ่อนภายในกับโอกาสภายนอก และบันทึกผลลัพธ์ของกลยุทธ์ WO
7. ทำการจับคู่จุดแข็งภายในกับอุปสรรคภายนอก และบันทึกผลลัพธ์ของกลยุทธ์ ST
8. ทำการจับคู่จุดอ่อนภายในกับอุปสรรคภายนอก และบันทึกผลลัพธ์ของกลยุทธ์ WT

กลยุทธ์ SO ใช้จุดแข็งภายในองค์กรไปฉวยประโยชน์จากโอกาสภายนอก (use strengths to take advantage of opportunities) ผู้จัดการทุกคนต้องการให้องค์กรของตนอยู่ในตำแหน่งซึ่งจุดแข็งภายในสามารถใช้ฉวยประโยชน์จากแนวโน้มและเหตุการณ์ภายนอก เมื่อบริษัทมีจุดอ่อนที่สำคัญ องค์กรจะมุ่งหลีกเลี่ยงมันเพื่อที่จะเน้นไปที่โอกาส

กลยุทธ์ WO มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายใน โดยฉวยโอกาสจากภายนอก (improving internal weaknesses by taking advantage of external



opportunities) บางครั้งมีโอกาสสำคัญภายนอกเกิดขึ้น แต่บริษัทมีจุดอ่อนภายในที่ป้องกันไม่ให้บริษัทคว้าประโยชน์จากโอกาสได้

กลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็งของบริษัทหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบของอุปสรรค (use strengths to avoid or reduce threats) มิได้หมายความว่า องค์กรที่เข้มแข็งควรเผชิญหน้ากับอุปสรรคเสมอ ๆ แต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการนำความแข็งแกร่งขององค์กรใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ในสภาวะที่มีสิ่งคุกคามมาก

กลยุทธ์ WT เป็นกลวิธีเชิงรับหรือป้องกัน ที่มุ่งตรงไปที่การลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค(reduce internal weaknesses and avoid threats)องค์กรเผชิญหน้ากับอุปสรรคภายนอกและจุดอ่อนภายในจำนวนมาก ดังนั้นต้องทำการต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีการควบคุมกิจการการหดตัว ประกาศล้มละลาย หรือเลือกที่จะเลิกกิจการ (liquidation)

Internal Factors Evaluation (IFE) External Factor Evaluation (EFE)	Strength – S : จุดแข็ง 1. S1 2. S2 3. S3 4. S4 5. S5	Weaknesses – W : จุดอ่อน 1. W1 2. W2 3. W3 4. W4 5. W5	
	Opportunities – O : จุดแข็ง 1. O1 2. O2 3. O3 4. O4 5. O5	SO Strategies : กลยุทธ์ SO Use strength to take advantages Of opportunities ใช้จุดแข็งคว้าประโยชน์จากโอกาส	WO Strategies : กลยุทธ์ WO Overcome weaknesses by taking Advantage of impunities เอาชนะจุดอ่อนโดยคว้าประโยชน์จากโอกาส
	Threats – T : จุดแข็ง 1. T1 2. T2 3. T3 4. T4 5. T5	ST Strategies : กลยุทธ์ ST Use strength to avoid threats ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค	WT Strategies : กลยุทธ์ WT Minimize weaknesses and avoid threats ลดจุดอ่อนให้เหลือน้อยที่สุดและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

ภาพ 9 แสดงตารางวิเคราะห์อุปสรรค – โอกาส – จุดอ่อน – จุดแข็ง (TOWS matrix)

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก Weihrich (1982 : 60)

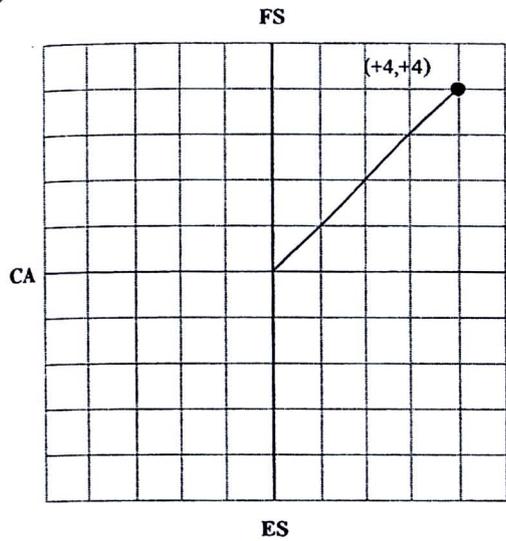
การวิเคราะห์ตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ (The Strategic Position and Action Evaluation หรือ SPACE matrix)

ตารางตำแหน่งกลยุทธ์และการประเมินการปฏิบัติการ เป็นเครื่องมือจับคู่ที่สำคัญอีกเครื่องมือหนึ่ง โดยโครงสร้างแบ่งออกเป็นตารางจุดภาค (quadrant) แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์แบบก้าวหน้า (aggressive) อนุรักษ์ (conservation) ป้องกัน (defensive) และแข่งขัน

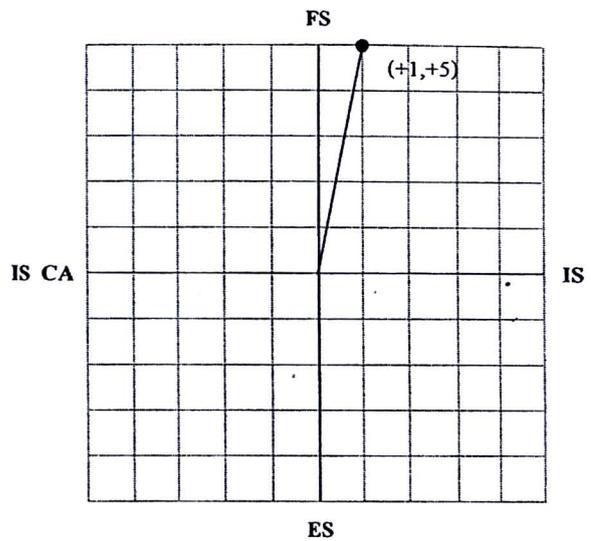
(competitive) ซึ่งเหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กรแกนของ SPACE Matrix ประกอบด้วยมิติภายในสองมิติ ได้แก่ ความเข้มแข็งทางการเงิน (financial strength - FS) และความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (competitive advantage - CA) มิติภายนอกสองมิติ ได้แก่ ความมีเสถียรภาพของสภาพแวดล้อม (environment stability - ES) และความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม (industrial strength - IS) 4 ปัจจัยเหล่านี้ เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดของตำแหน่งทางกลยุทธ์ทั่วทั้งองค์กร

นอกจากนั้น Rome et. al. (1982: 155 - 156) ยังระบุอีกว่าปัจจัยหรือตัวแปรในแต่ละมิติจะมีจำนวนอย่างน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรม ปัจจัยแห่งความสำเร็จซึ่งอยู่ใน EFE Matrix และ IFE Matrix ควรได้รับการพิจารณาในการพัฒนา SPACE Matrix โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

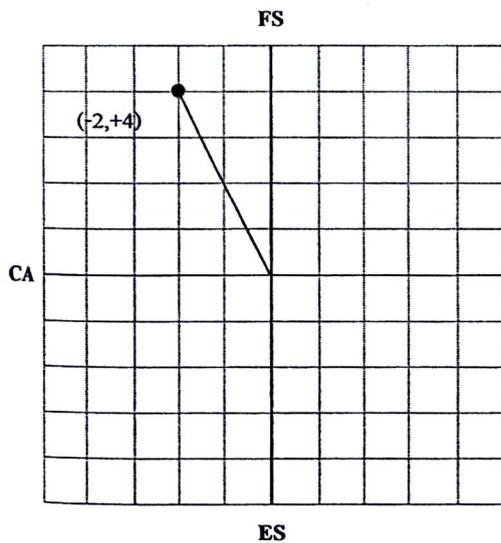
1. เลือกชุดตัวแปร ความเข้มแข็งทางการเงิน(FS) ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA) ความมีเสถียรภาพของสภาพแวดล้อม (ES) และความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม(IS)
2. กำหนดจากตัวเลข +1 (แย่มากที่สุด : worst) ถึง +6 (ดีที่สุด : best) ให้กับแต่ละตัวแปรในมิติความเข้มแข็งทางการเงิน (FS) และความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม(IS) จากนั้นกำหนดตัวเลขจาก -1 (ดีที่สุด : best) ถึง -6 (แย่มากที่สุด : worst) ให้กับแต่ละตัวแปรในมิติความมีเสถียรภาพของสภาพแวดล้อม(ES) และความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (CA)
3. คำนวณคะแนนเฉลี่ย (average score) ของ FA CA IS และES โดยบวกค่าคะแนนที่ให้แต่ละตัวแปรในมิติต่าง ๆ และหารด้วยจำนวนตัวแปรในมิตินั้น ๆ
4. ลงตำแหน่ง (plot) คะแนนเฉลี่ยของ FS IS ES และCA ลงบนแกนที่เหมาะสมในตาราง SPACE
5. บวกคะแนนแกนเอกซ์ : X (CA,IS) ผลลัพธ์ที่ได้เป็นจุด เอกซ์ : X และลงจุดบนแกนเอกซ์ บวกคะแนนแกนวาย : Y (FS,ES) ผลลัพธ์ที่ได้เป็นจุด ยาย : Y และลงจุดบนแกนวาย จากนั้นหาจุดตัด (intersection)ของจุดเอ็กซ์วาย : XY ใหม่
6. ลากเส้นตรง (directional vector) จากจุด XY : (0,0) ผ่านจุดตัดเอ็กซ์วาย เส้นตรงจะเผยรูปแบบของกลยุทธ์ (type of strategies) ที่จะเสนอแนะหรือแนะนำให้องค์กรซึ่งได้แก่ กลยุทธ์ก้าวหน้า (aggressive) อนุรักษ์ (conservative) ป้องกัน (defensive) และแข่งขัน (competitive) ดังปรากฏรายละเอียดในภาพ 10 - 17



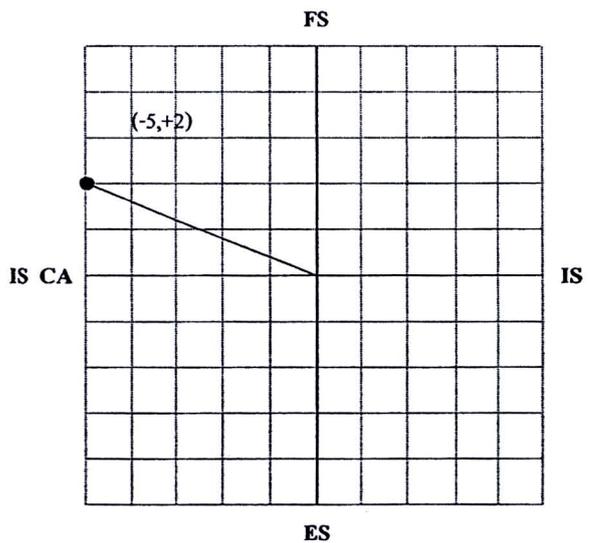
ภาพ 10 บริษัทมีความเข้มแข็งทางการเงิน และสามารถบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสำคัญในอุตสาหกรรมที่เติบโตและมีเสถียรภาพ (aggressive)



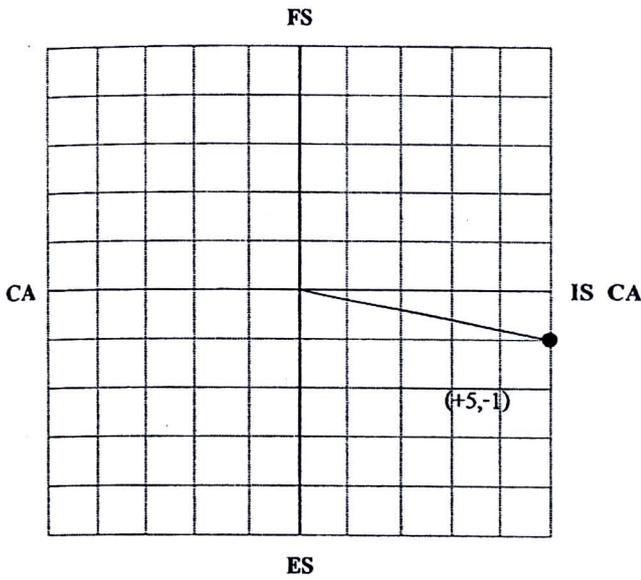
ภาพ 11 บริษัทมีความเข้มแข็งทางการเงินคือ ปัจจัยกำหนดอุตสาหกรรม (aggressive)



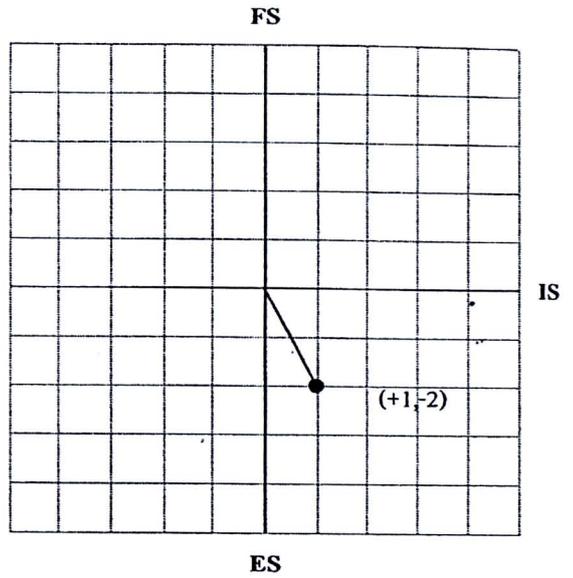
ภาพ 12 บริษัทมีความเข้มแข็งทางการเงินในอุตสาหกรรมที่มีเสถียรภาพ ซึ่งไม่เติบโต บริษัทไม่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสำคัญ (conservative)



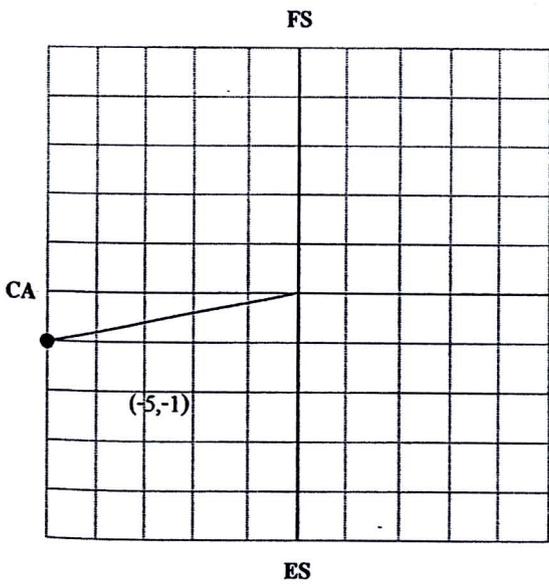
ภาพ 13 บริษัทได้รับความเดือดร้อนจากการที่ไม่สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีเทคโนโลยีเสถียรภาพ และยอดขายลดลง (conservative)



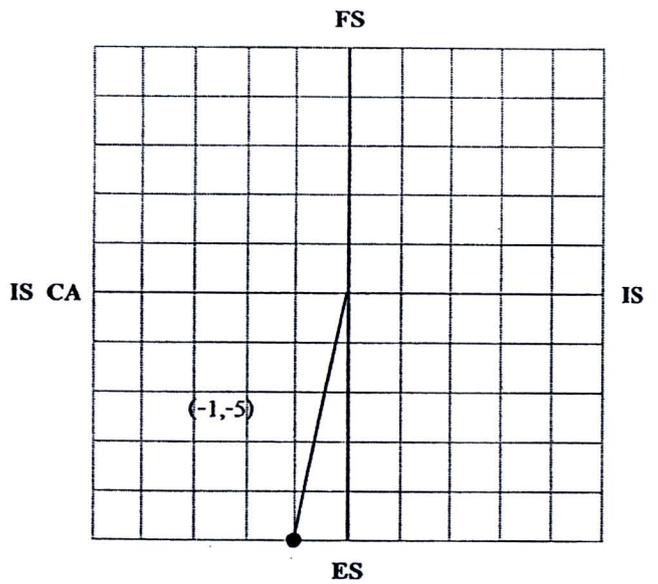
ภาพ 14 บริษัทที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างสำคัญในอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูง (competitive)



ภาพ 15 องค์กรหรือบริษัทที่สามารถแข่งขันได้เป็นอย่างดีในอุตสาหกรรมที่ไม่มีเสถียรภาพ (competitive)



ภาพ 16 บริษัทที่มีตำแหน่งการแข่งขันอ่อนแอในอุตสาหกรรมที่มีอัตราเติบโตเป็นลบ แต่ยังมีเสถียรภาพอยู่ (defensive)



ภาพ 17 บริษัทที่กำลังเดือดร้อนทางการเงินในอุตสาหกรรมที่มีเสถียรภาพ (defensive)

กลยุทธ์แบบก้าวหน้า (aggressive profile) เส้นเวกเตอร์ (directional vector) จะอยู่ในจุดภาคที่ 1 หมายถึงองค์กรอยู่ในตำแหน่งที่เป็นเลิศในการใช้จุดแข็งภายใน ฉวยประโยชน์จากโอกาสภายนอก เอาชนะจุดอ่อนภายใน และสามารถหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายนอกได้ เพราะฉะนั้น กลยุทธ์ที่ควรนำไปปรับใช้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) กลยุทธ์การเติบโตแบบครบวงจรไปข้างหลัง (backward integration) และกลยุทธ์การเติบโตแบบครบวงจรไปข้างหน้า (forward integration) กลยุทธ์การเติบโตแบบตรงตามแนวนอน (horizontal diversification) หรือการผสมผสานกลยุทธ์เหล่านี้ (combination) มีความเป็นไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงที่องค์กรเผชิญหน้าอยู่

กลยุทธ์แบบอนุรักษ์ (conservative profile) เส้นเวกเตอร์ (directional vector) จะอยู่ตกในจุดภาคที่ 2 หมายถึงองค์กรจะไม่เสี่ยงมากเกินไป ดำเนินธุรกิจโดยใช้กำลังความสามารถพื้นฐานที่มีอยู่ กลยุทธ์อนุรักษ์ (conservative strategies) ได้แก่ การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการกระจายธุรกิจแบบควบแน่น (concentric diversification)

กลยุทธ์แบบป้องกัน (defensive profile) เส้นเวกเตอร์ (directional vector) จะตกอยู่ในจุดภาคที่ 3 หมายถึงองค์กรควรเน้นหนักการพัฒนาไปที่การปรับปรุงจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายนอก แสดงกลยุทธ์ป้องกัน (defensive strategies) ซึ่งควรปฏิบัติได้แก่ กลยุทธ์หดตัว (retrenchment) กลยุทธ์ไม่ลงทุน (divestiture) กลยุทธ์เลิกกิจการ (liquidation) และการกระจายธุรกิจแบบควบแน่น (concentric diversification)

กลยุทธ์แข่งขัน (competitive profile) เส้นเวกเตอร์ (directional vector) จะตกอยู่ในจุดภาคที่ 4 ของ SPACE Matrix แสดงกลยุทธ์การแข่งขัน (competitive strategies) ซึ่งได้แก่ การเติบโตแบบครบวงจรไปข้างหลัง ข้างหน้าและตามแนวนอน (backward strategies horizontal integration) กลยุทธ์การเจาะตลาด การพัฒนาตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการร่วมลงทุน (joint venture)

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในธุรกิจการท่องเที่ยว

เนื่องด้วยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ จำเป็นต้องมีการศึกษาแนว คิดเกี่ยวกับตลาดบริการ ซึ่งมีนักวิชาการได้อธิบายว่าสินค้าบริการมีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ดังนั้นการดำเนินการด้านการตลาดของสินค้าบริการ จึงแตกต่างจากของสินค้าทั่วไปด้วย ซึ่งคุณลักษณะพิเศษของสินค้าบริการ พอจะสรุปได้ ดังนี้คือ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548: 14-15, 52-56)

1. จับต้องไม่ได้ (intangibility) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อสินค้า ไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจ ต้องอาศัยการสร้างคามฝัน สร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้น

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) สินค้าบริการเป็นสินค้าที่การผลิตและการใช้บริการเกิดขึ้นในทีเดียวกัน ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการจึงต้องพบปะสัมพันธ์กัน ดังนั้น ทักษะคติ มุมมอง ความคาดหวัง ของผู้ให้บริการจึงมีผลต่อความพึงพอใจในบริการนั้นด้วย

3. มีความหลากหลาย (variability) สินค้าบริการต้องให้คนเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นการควบคุมคุณภาพให้คงที่ จึงกระทำได้ยาก เพราะแต่ละคนมีความคิด มีอารมณ์และมีการฝึกฝนที่ต่างกัน

4. เก็บรักษาไว้ไม่ได้ (perishability) เนื่องจากจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล หรือแม้แต่การสร้างความพึงพอใจและประทับใจ ก็จะต้องอยู่ชั่วระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

ลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าบริการต่างจากสินค้าทั่วไปแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ จึงต้องมีมากกว่าส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ (the expanding marketing mix for services) ประกอบด้วย 8 P's คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรที่ให้บริการ ขั้นตอนของการให้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรและการสร้างความเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งพอจะอธิบายได้ดังนี้

- สินค้า (product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจเสนอเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของบุคคลให้เกิดความพึงพอใจ

- ราคา (price) หมายถึง มูลค่าของสินค้า

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง การรับบริการการส่งมอบลูกค้าให้เกิดความประทับใจ สถานที่ ตลอดจนเวลาในการส่งมอบ ซึ่งต้องเน้นความสะดวกของลูกค้าให้มากที่สุด

- การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเช่น การขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เป็นต้น

- บุคลากร (people) หมายถึง บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า

- ขั้นตอนการให้บริการ (process) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

- ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ขององค์กร (physical evidence) หมายถึง ส่วนประกอบขององค์กรที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการ

- การสร้างความเป็นหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (partnership) หมายถึง การติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย ที่ต้องการพึ่งพาวางอาศัยกันและกันในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

กลยุทธ์การบริการการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม หาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายการทำการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product)

การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือ บริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความ

จำเป็นและความต้องการของลูกค้า (customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกันกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูงที่ทำให้ต้องมุ่งเน้นที่ตลาดเฉพาะส่วน (niche market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจบริการจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. ราคา (price)

สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องพิจารณาถึง ต้นทุน (cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนและภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับด้วย ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่ชอบซื้อสินค้าราคาต่ำ

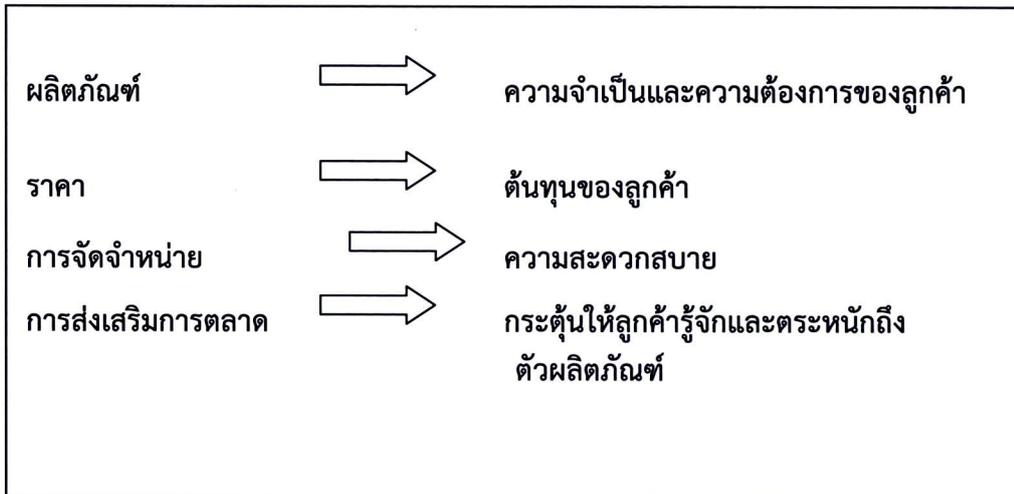
3. การจัดจำหน่าย (place)

การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่ง (delivery) บริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้ โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้า และคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางในการจัดจำหน่าย (channel of distribution) ที่เหมาะสม แต่ต้องพิจารณาถึง ทำเลที่ตั้ง (location) เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสม และการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า (service delivery) เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่าโดยเปรียบเทียบกับสินค้า และบริการบางประเภทลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการการส่งมอบ บริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่า บริการที่พวกเขาได้รับคุ้มค่างับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อ

และแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้อย่างเหมาะสม



ภาพ 18 ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2548: 53)

แต่เนื่องจากลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างจากสินค้า การที่คำนึงถึงเพียง 4Ps ดังกล่าวข้างต้นยังไม่เพียงพอ การที่จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญอีก 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง คือ

1. กระบวนการ (process)

กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพ

2. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (productivity and quality)

โดยปกติแล้วคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” มักจะถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ ขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพ จะเป็นความพยายามการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่าจะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับ การสร้างคุณภาพ เป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพมักต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่าย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็น

สิ่งที่เสริมให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินการกระบวนการได้ดียิ่งขึ้นโดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

3. คน (people)

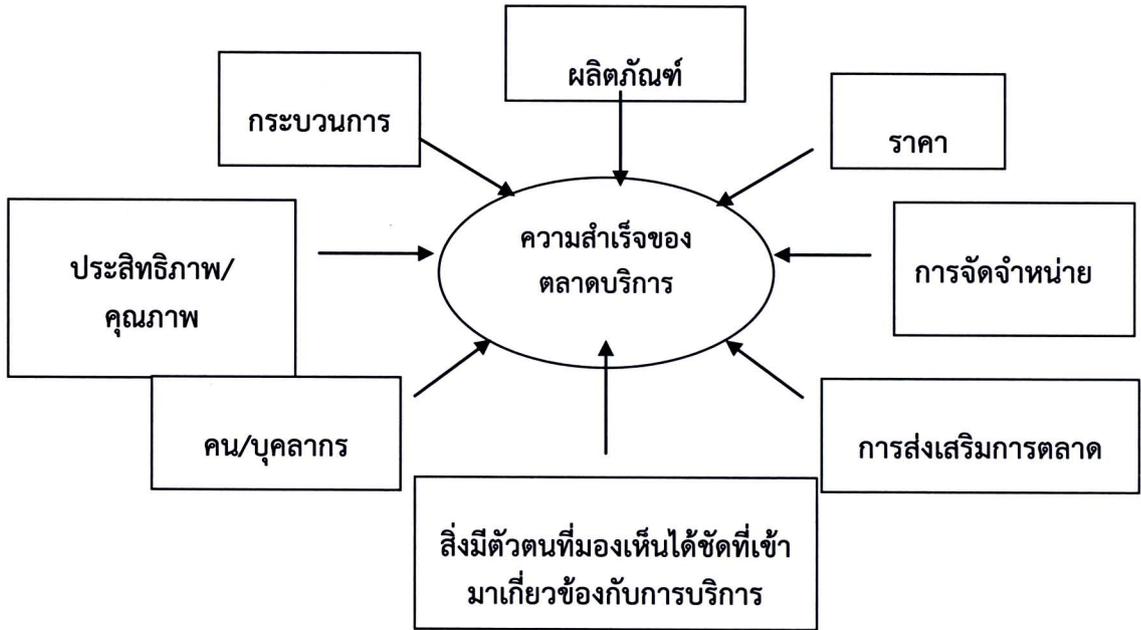
การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งคนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่ การสรรหา การรับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล หรือการติดต่อ ทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อช่วยลดจำนวนลูกค้าในแถวรอคิวของธนาคาร เป็นต้น

4. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ (physical evidence)

สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ เช่น อาคาร สำนักงานของบริษัท ท่าอากาศยานของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มีตัวตนที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็น การสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

ดังนั้นบริษัทควรต้องจัดการให้ดี เพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงาน และโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่ง การเลือกใช้หรือสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า เช่น การประกันมักใช้การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมายอย่างรวม ซึ่งแสดงถึงการปกป้องคุ้มครองและความปลอดภัย ระบบอินเทอร์เน็ตจะใช้สีเป็นรหัสพอร์ตซึ่งแสดงถึงความรวดเร็ว และระบบป้องกันไวรัสที่ใช้สีเป็นโลโก้แสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น



ภาพ 19 องค์ประกอบแห่งความสำเร็จของการตลาดบริการ

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ (2548: 53)

สิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต้องพิจารณาถึง ต้นทุนของลูกค้าสำหรับการกำหนดราคา การจัดจำหน่ายก็ ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ พิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือก วิธีที่ติดต่อสื่อสาร ที่สามารถเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสมแต่เนื่องจากความแตกต่างของการบริการจากสินค้า การที่จะทำให้อธุรกิจบริการประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือ กระบวนการประสิทธิภาพและคุณภาพ คน และสิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการ

กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ มักถูกแยกออกจากกันโดยการเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามในการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา การรับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานใน ส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้จึงเป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่

มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ

ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบทั้ง 8 ประการ สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาแลกรวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุด เหมาะสมกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอต่อไป

ภาคสรุป (Overview)

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยของเราเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ชัดเจนจากเศรษฐกิจการเงินของประเทศที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะสูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพราะว่าประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายจึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคเอเชีย ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งวัตถุประสงค์และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะ “ขาย” ให้แก่นักท่องเที่ยว อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น “สินค้า” ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ “ลูกค้า” หรือนักท่องเที่ยวเดินทาง “ซื้อ” กันถึงที่ตั้งอยู่ของสินค้า ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวจะสามารถแบ่งแยกย่อยเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ แต่ในที่นี้ขอแบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของการท่องเที่ยว ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้ (Mill and Morrison, 1995 ระบุในซูสิทธ์ ชูชาติ, 2546: 4 - 5)

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (site) และเหตุการณ์ (event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างขึ้นหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากธรรมชาติมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง (transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง (the way) พาหนะ (the vehicle) สถานี (the terminal) และผู้ประกอบการ (the carrier) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่าลำเลียง

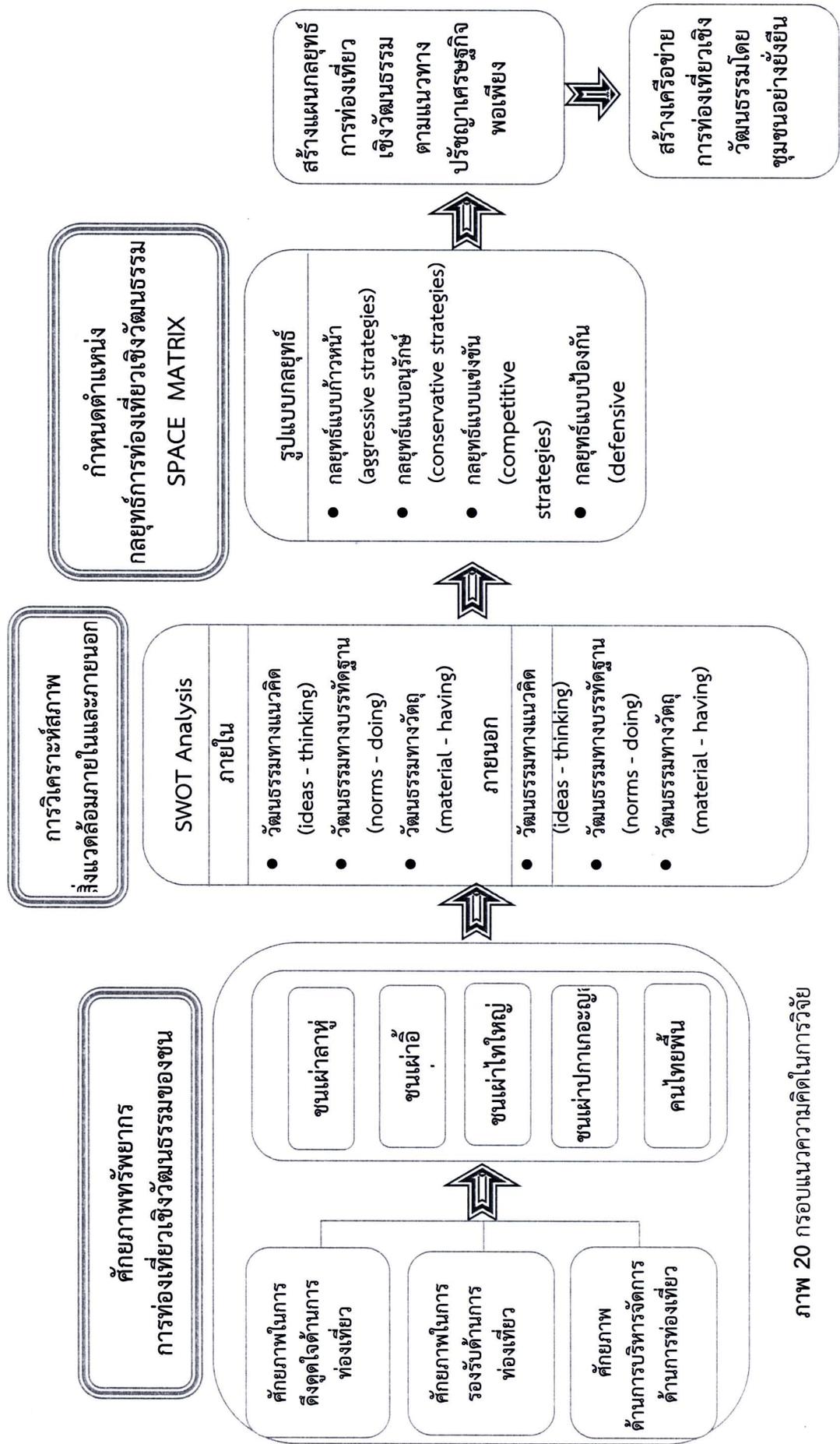
ประเทศไทยนับว่าโชคดีที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และแหล่งของทรัพยากรการท่องเที่ยวก็ได้กระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาค ซึ่งเราสามารถที่จะทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ โดยการวัดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจากองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้ง 3 องค์ประกอบ คือ 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ 2) การรองรับด้านการท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาสถานภาพปัจจุบันของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าจัดอยู่ในระดับใด และควรแก่การพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนต่อไปหรือไม่ ในขณะเดียวกัน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก็เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับการท่องเที่ยว เพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น ส่วนหนึ่งก็มาจากชุมชนคนในชุมชนจึงต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิ์มีส่วนร่วมในการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ซึ่งชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว ในการนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งทางด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและสามารถที่จะดำเนินการตั้งแต่ การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปบทเรียนได้อย่างมีระบบระเบียบและแบบแผน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลาน และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การวางแผนการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable tourism management) นั้น จำเป็นต้องมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและชุมชนท้องถิ่นควบคู่ไปกับการพัฒนาการจัดการเชิงอนุรักษ์โดยให้เกิดความเจริญก้าวหน้าอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการพัฒนาเหล่านั้นจะต้องไม่ไปทำลายขนบธรรมเนียมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตที่มีคุณค่าของประชาชนท้องถิ่นตามวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยที่ระบุว่า “ให้การท่องเที่ยวไทยมีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล (world class)” โดยเน้นในประเด็นการคงประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม ดำรงเอกลักษณ์ของไทยไว้ให้ลือชื่อในโลก และให้คนไทยมีความพร้อมที่จะให้บริการในมาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมอย่างสูงสุด ด้วยกลยุทธ์ของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ แหล่งศิลปกรรมและวัฒนธรรมท้องถิ่นตามหลักการอนุรักษ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (วิระพล ทองมา และคณะ, 2552 : 81 - 83)

ตามทฤษฎีและแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนภายในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่อง อำเภอดง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความหลากหลายของชนเผ่า ตลอดจนได้มีพระราชดำริของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่ต้องการให้ชุมชนบ้านยางซึ่งเป็นชุมชนหนึ่งในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่องให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรมที่ยั่งยืน ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ 1) วัฒนธรรมทางแนวคิด (ideas-thinking) 2) วัฒนธรรมบรรทัดฐาน (norms-doing) และ 3) วัฒนธรรมทางวัตถุ (material-having) โดยที่การจัดการการท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมของชุมชนนั้น ต้องคำนึงถึงหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ 3 ห่วง ได้แก่ พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน รวมทั้ง 2 เงื่อนไข คือ ความรู้คู่กับคุณธรรมนั่นเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวตามศักยภาพทางด้านวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ด้วยการพัฒนาวัฒนธรรมให้เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว การปรับปรุงวิธีการเข้าถึงข้อมูลหรือแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดเตรียมทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพด้านการบริการการท่องเที่ยวต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพ 20 กรอบแนวความคิดในการวิจัย