

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง “ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก กรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และสุโขทัย – ศรีสัชนาลัย – กำแพงเพชร” นี้ ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษา และค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ครั้งนี้ เพื่อนำมาเป็นการอภิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดของเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว
6. แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับมรดกโลก และแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เจริญเฟื่องฟูรุดหน้า มาตามลำดับ เป็นผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนมีมูลค่านับแสนล้านบาท ซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศ แต่ในด้านตรงกันข้าม การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาจทำให้ สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และภาพพจน์ของการท่องเที่ยวถดถอยลงได้ หากการจัดการท่องเที่ยวดำเนินงานที่ขาดทิศทาง ทั้งนี้ เพราะการจัดการโดยทั่วไป มักประสบปัญหาที่สวนทางกัน ระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโบราณสถาน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะเป็นการชมโบราณสถาน หรือการสัมผัส ขนบธรรมเนียมประเพณี และประวัติศาสตร์ก็ตาม การอนุรักษ์ปกป้องรักษา ถือเป็นเรื่อง ที่มีความสำคัญอย่างมากที่จะต้องดำเนินการควบคู่กับการจัดการประเด็นอื่น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ประทับใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่ง ซึ่งนั่นหมายถึง การจัดการ ต้องมีความพร้อม หรือมีศักยภาพ

สำนักผังเมือง ให้ความหมายว่า ศักยภาพ หมายถึง สิ่งที่มีอยู่เดิม และเป็นทรัพยากรของพื้นที่ ซึ่งในปัจจุบันอาจยังไม่มีหรือนำมาใช้ประโยชน์ หรือนำมาบ้างแล้ว แต่ยังไม่ได้ประโยชน์เต็มที่ และน่าจะนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา

พจนานุกรมออนไลน์ ได้ให้คำจำกัดความของ ศักยภาพ ว่า หมายถึง อำนาจหรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจทำให้พัฒนา หรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ การศึกษาศักยภาพของพื้นที่ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ อีกทั้งยังสามารถมองเห็นภาพของพัฒนา เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการพื้นที่นั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับ ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว หมายถึงขีดความสามารถหรือความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายของหน่วยงานทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมรดกโลก ทั้งด้านการบริหารพื้นที่หรือแหล่ง ด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ด้านการตอบสนองความต้องการและการมองพฤติกรรมของลูกค้า รวมทั้ง การจัดการที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งใน นำชัย ทนุผล และคณะ (2543) ได้กล่าวถึง ศักยภาพของหน่วยงานในชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ดังนี้

ศักยภาพการจัดการ พิจารณาจากสภาพการจัดการปัจจุบัน โดยจัดการในกรอบการท่องเที่ยวว่ามีมากน้อยแค่ไหน การพิจารณาการจัดการนี้ จะบ่งชี้ถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สูงขึ้นได้ ซึ่งในการพิจารณาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) การจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเกี่ยวข้องในการเรียนรู้ การสร้างความตระหนักจิตสำนึกที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว การจัดสื่อความหมาย

2) การจัดการป้องกัน และการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะครอบคลุมมาตรการป้องกัน การรักษาไว้ซึ่งทรัพยากร การนำรายได้มาใช้ในการทำนุบำรุงรักษาแหล่งทรัพยากรความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน มาตรการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3) การให้ความร่วมมือในการบริหารจัดการ และการให้ความสำคัญและความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งพิจารณาได้จากรูปแบบองค์การในการจัดการ เน้นความเป็นองค์การรัฐ เอกชน และประชาชน ดูระดับการมีส่วนร่วมว่าชุมชนมีส่วนร่วมในการควบคุมการท่องเที่ยว การให้ความคิดเห็นในการท่องเที่ยว และการได้ประโยชน์จากการค้าและการบริการ

4) การบริหารจัดการทรัพยากร ในแง่การรองรับการท่องเที่ยวยภายใต้ขีดความสามารถ (Carrying Capacity) การจัดการตลาดอย่างยั่งยืน การจัดการบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก และการสื่อสารประชาสัมพันธ์

1. องค์ประกอบของการจัดการ

การจัดการ มีองค์ประกอบ ดังนี้ (งษ์ชัย สันติวงษ์, 2540)

1) การวางแผน (Planning) คือ ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องทำการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการทำงาน และกำหนดขึ้นเป็นแผนปฏิบัติงาน หรือวิถีทางที่จะปฏิบัติ เพื่อเป็นแนวทางของการดำเนินงานในอนาคต

2) การจัดองค์การ (Organizing) คือ การจัดให้มีโครงสร้างของสายงาน ตำแหน่งงาน และอำนาจหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้ทรัพยากรทางการบริหารอยู่ในส่วนที่เหมาะสมในอันที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้

3) การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) คือ การดูแลสั่งการให้เป็นไปด้วยความถูกต้องเรียบร้อย

4) การประสานงาน (Coordinating) คือ การดูแลความสะดวกให้ผู้ทำงานสามารถทำงานได้โดยสะดวกเต็มความสามารถ เชื่อมโยงงานของทุกคนให้เข้ากันได้ และกำกับให้ไปสู่จุดหมายเดียวกัน

5) การควบคุม (Controlling) คือ ภาระหน้าที่ในการที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากับแผนที่ได้วางเอาไว้

ส่วนในต่างประเทศนั้น มีการศึกษาเรื่องการจัดการโดย กุลิค (Gulick อ้างถึงใน ดิน ปรัทพฤทธิ, 2539) ได้สรุปว่า การจัดการมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดโครงการอย่างกว้าง ๆ ว่า จะทำอะไรบ้าง เพื่ออะไร มีแนวทางที่จะปฏิบัติอย่างไร การวางแผนจะต้องกระทำก่อนการลงมือปฏิบัติจริง

2) การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการจัดสายงานแบ่งแยกอำนาจการบริหารให้ผู้ปฏิบัติงานทราบหน้าที่บทบาทของแต่ละคน เพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

3) การจัดการหาบุคคล (Staffing) เป็นการจัดการหาบุคคลมาเข้าสู่ตำแหน่งงานตามที่ได้จัดองค์การเอาไว้แล้ว มีการบรรจุงาน ฝึกฝน อบรม พัฒนาคุณภาพคน เพื่อจะได้ทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

4) การวินิจฉัยสั่งการ (Directing) เป็นการบอกทิศทางการทำงาน เสนอแนะวิธีการทำงานหลังจากที่ได้วิเคราะห์หรืออย่างรอบคอบแล้ว ว่าควรจะทำอะไรบ้าง อย่างไร ไปในทิศทางใด

5) การประสานงาน (Coordinating) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงานย่อย และบุคคลในตำแหน่งต่าง ๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้ ซึ่งอาจจะต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การกำหนดระเบียบแบบแผนในการทำงาน เป็นต้น

6) การรายงาน (Reporting) เป็นการทำรายงานทุกอย่าง ซึ่งจะต้องรายงานไปยังผู้บังคับบัญชาเหนือตนขึ้นไปว่า ตนเองได้ทำอะไรบ้าง อย่างไร ได้ผลประการใด

7) การจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่าย (Budgeting) เป็นการจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายให้ถูกต้องเหมาะสมกับกิจกรรม

จะเห็นได้ว่า แนวคิดของนักวิชาการในประเทศไทย และในต่างประเทศ มีลักษณะใกล้เคียงกัน จึงมีผู้นิยมใช้แนวคิดทั้งสองที่กล่าวมานี้ เป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยว

2. หลักการจัดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ สร้างอาชีพ และพัฒนาคุณภาพชีวิตได้อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ แต่การท่องเที่ยวนั้น จะต้องมีการจัดการที่ดี มีการวางแผน กำหนดนโยบายที่ชัดเจน การจัดการท่องเที่ยวควรมีหลักการ ดังนี้ (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2546)

2.1 ชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน โดยพิจารณาจากที่ตั้งกิจกรรม ความพร้อม และความต้องการของชุมชน รวมทั้ง มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปของการเป็นคณะกรรมการ การรับผิดชอบดำเนินการ การสนับสนุนภาครัฐ เป็นต้น

2.2 องค์กรต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น สมาคมตำบล องค์กรบริหารส่วนตำบล กำหนดผู้นำบ้าน และผู้นำท้องถิ่น มีส่วนร่วมในการสนับสนุนแผนงาน โครงการ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้ง การสนับสนุนการดำเนินการองค์กรประชาชนอื่น ๆ

2.3 ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อม และรัฐ มีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาคกัน

2.4 ประชาชนในท้องถิ่น จะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนส่วนใหญ่ในพื้นที่

กล่าวโดยสรุป การจัดการการท่องเที่ยว ก็คือ การกระทำที่มีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ ต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้ง ข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคม และสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้น การจัดการการท่องเที่ยว จะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางประสบความสำเร็จ

3. องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบ ดังนี้ (คณะกรรมการการท่องเที่ยว และกีฬา, 2540)

3.1 การจัดการพื้นที่ ได้แก่ การจัดการเขตการใช้ประโยชน์ (Zoning) การศึกษาขีดจำกัดการรองรับได้ของพื้นที่ การกำหนดมาตรการใช้ประโยชน์ปลูกสร้างอาคาร และปรับปรุงพื้นที่ และควบคุมการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การใช้มาตรการป้องกัน และลดผลกระทบในพื้นที่

3.2 การให้การศึกษและการสื่อความหมาย ได้แก่ การส่งเสริมให้สถานที่ให้ความรู้ทุกรูปแบบ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้ และสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการให้บริการที่มีคุณภาพ ส่งเสริมการใช้มัคคุเทศก์เฉพาะถิ่น จัดเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ และให้การศึกษากับชุมชน

3.3 การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ มุ่งกิจกรรมที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือสามารถป้องกันแก้ไขได้ ส่งเสริมกิจกรรมที่ให้ความรู้ จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม จัดกิจกรรมเกิดความสัมพันธ์ด้านนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และคนในท้องถิ่น

3.4 การบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมการบริการที่มีความรับผิดชอบ สร้างการมีส่วนร่วมในการบริการของชุมชน กำหนดรูปแบบการบริการ ให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมในชุมชน การอบรมคุณภาพบุคลากร และสนับสนุนการบริการที่ได้มาตรฐาน

3.5 การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกัน และลดผลกระทบ ได้แก่ กำหนดมาตรการจัดเก็บและกำจัดขยะมูลฝอย กำหนดมาตรการป้องกันและกำจัดสิ่งปนเปื้อน ควบคุมแบบอาคาร กวดขันกับกิจกรรมที่ทำลายสภาพแวดล้อม

การบริหารจัดการการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่จะต้องมีความตระหนักถึงผลกระทบต่าง ๆ ที่เกิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น สภาพปัจจุบันเป็นยุคที่สามารถเข้าถึงทุกห้วงอวกาศ (World wide) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้มากขึ้น ความต้องการ ความคาดหวัง และการแสวงหาที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และชุมชนเจ้าของบ้านที่มีการท่องเที่ยวที่ได้คุณภาพจากการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ง่ายขึ้น มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจมากขึ้น แนวโน้มเหล่านี้ เป็นสิ่งที่มีคุณประโยชน์แก่ทุกฝ่ายเกี่ยวข้อง หากได้มีการนำมาพิจารณาปรับการบริหารจัดการที่ดี มีทิศทางที่เหมาะสม สามารถประกันต่อนักท่องเที่ยว และงานในชุมชนถึงความเป็นอยู่ที่ดี มีความปลอดภัย นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ดี แต่หากการบริหารจัดการขาดประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวก็จะส่งผลกระทบในด้านลบต่อชุมชนเจ้าของบ้าน เกิดผลลบต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และที่สุดจะเกิดความเสียหายต่อชุมชนต่อนักลงทุน และสถานที่ ด้วยเหตุนี้ การบริหารจัดการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการพิจารณาความสัมพันธ์ทั้งระบบ เพื่อให้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกส่วนอยู่ในสภาพที่เหมาะสม โดยมีกิจกรรมหลัก ๆ ซึ่งต้องบริหารจัดการดำเนินการในมิติต่าง ๆ ดังนี้

มิติทางการตลาด การตลาด เป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ธุรกิจในอนาคตการท่องเที่ยวก็เช่นกัน การประชาสัมพันธ์ การค้นหาคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมในการท่องเที่ยว รวมทั้ง ความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางพิจารณาพัฒนาในการกระตุ้นการดำเนินการทางการตลาด รวมทั้ง การศึกษาค้นหาแนวคิดของนักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการทางการท่องเที่ยว ทั้งในระดับจังหวัด และประเทศ รวมทั้ง บริษัทนำเที่ยว เพื่อให้เห็นจุดอ่อนจุดแข็งในการพิจารณากำหนดแนวทางในการประชาสัมพันธ์ และเกิดการตัดสินใจ

ข้อมูลในการมิติทางการตลาด ซึ่งถือว่ามีค่าอย่างมากในการนำมาเป็นฐานในการพัฒนาการจัดการให้บริการในส่วนอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

มิติทางการผลิต การผลิตสินค้าในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จะครอบคลุมสินค้าผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) ผลิตภัณฑ์เสริม (Supporting product) ผลิตภัณฑ์ควบ (Facilitating product) และผลิตภัณฑ์เสริม

ด้วยเหตุนี้ การจัดการท่องเที่ยว ควรต้องดำเนินการให้มีความพร้อม หรือศักยภาพในกิจกรรมมิติต่าง ๆ ตามที่กล่าวมา แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมดังกล่าว เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาถึงรูปแบบของการท่องเที่ยวประกอบ

4. รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีการพัฒนารูปแบบไปในลักษณะต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น มุมมองเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยว อาจมีความแตกต่าง ออกไปได้ในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ฯลฯ แล้วแต่ประเด็นการมองลักษณะย่อย ๆ ว่ามีลักษณะใด ในที่นี้ ผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)

4.1 การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เป็นการท่องเที่ยว ที่มีการเดินทางภายในประเทศ เพื่อการแลกเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต เพื่อเยี่ยมชมญาติ เพื่อน ๆ ตามเมืองต่าง ๆ หรือเพื่อการพักผ่อนเป็นรางวัลชีวิตก็แล้วแต่ แต่เป็นการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่รัฐบาลเกือบทุกประเทศได้มีการรณรงค์สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เพราะเป็นการควบคุมเงิน ปริมาณเงินตราในระบบเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดการหมุนเวียน ทางการเงินในประเทศ และก่อให้เกิดการได้เปรียบดุลทางการค้า (Balance of Trade) เงินไม่ไหล ออกนอกประเทศ

4.2 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) การท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ เป็นการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังปลายทางที่ซึ่งเป็นสถานที่เป้าหมายนั้น ในลักษณะการเดินทางข้ามประเทศ จะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ การเดินทางเข้าประเทศ หมายถึง ประเทศเราเป็นพื้นที่เป้าหมายให้คนต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศของเรา หรือเรียกว่า Inbound อีกลักษณะหนึ่ง คือ การเดินทางออกนอกประเทศ หมายถึง ประเทศเราเป็นจุดต้นทาง ในการเดินทางไปยังประเทศอื่น ซึ่งเป็นเป้าหมาย การเดินทางลักษณะนี้ เรียกว่า Outbound

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นเรื่องที่ถูกส่วนซึ่งเกี่ยวข้องพยายาม ดึงคนจากประเทศอื่นเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศของเรา เพื่อการได้เปรียบทางการค้า และได้ดุลทางด้านการท่องเที่ยว เป็นการได้เปรียบทางด้านการเงินตรา และดุลภาพชำระเงิน การที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศ เป็นการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามา เปรียบได้เหมือนการขายสินค้ากับต่างประเทศ หรือการส่งออก (Export) อย่างหนึ่ง

การท่องเที่ยว จะเป็นการเดินทางภายในประเทศ หรือการเดินทางระหว่างประเทศก็ตาม ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่

- 1) อำนาจซื้อ หรือรายได้
- 2) ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับพื้นที่เป้าหมาย
- 3) ระบบการขนส่ง
- 4) ระบบการอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง (เช่น การบริการตรวจคนเข้าเมือง ป้ายบอกทาง ฯลฯ)
- 5) ที่พัก
- 6) อาหาร
- 7) แหล่งท่องเที่ยว
- 8) คนหรือชุมชน ณ พื้นที่เป้าหมาย

จากปัจจัยที่จำเป็นในการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องใช้นั้นนำไปสู่กิจกรรมของการสร้าง การจัดหา การพัฒนา เพื่อให้มีปัจจัยเหล่านี้ขององค์การต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นหน้าที่หลัก ๆ ในการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งในแง่ของ

- 1) Marketing – การบริหารตลาดท่องเที่ยว
 - 2) Production – การบริหารจัดการแหล่ง หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว
 - 3) Personal – การบริหารคน / คุณภาพ ในการมีส่วนร่วม
 - 4) Finance – การบริหารการเงิน เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม หรือรายได้กับพื้นที่
- ด้วยการบริหารจัดการที่มีระบบ และเกิดประสิทธิภาพโดยรวม

การจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวให้บรรลุเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ต้องมีการบูรณาการส่วนที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ด้าน ให้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ การท่องเที่ยวไปยังจุดใดก็ตาม เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติ และค่านิยมในการคำนึงถึงมาตรฐานและคุณภาพที่ได้จากการท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งในการดำเนินการตามที่กล่าวมาแล้ว อาจจะมีผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากมีผลที่เกิดขึ้นในเชิงลบมาก ๆ โอกาสที่จะทำให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ก็จะเป็นไปในลักษณะที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ในปัจจุบันผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการดูแลรับผิดชอบทางการท่องเที่ยว จึงมีแนวคิดที่จะบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน มีการดำเนินการได้ต่อเนื่องตลอดไป

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ด้วยเหตุที่การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดผลบวกต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศได้มาก และกว้างขวาง แต่ในขณะเดียวกัน การดำเนินงานที่ขาดความเอาใจใส่ต่อผลกระทบเชิงลบที่จะเกิดตามมาในระยะยาว จากการท่องเที่ยวทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เกิดความเสื่อมโทรม ไม่สามารถกลับมาสู่สภาพเดิมได้ ประกอบกับกระแสการอนุรักษ์ และการเรียกร้องให้คืนสภาพความสมบูรณ์ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้แนวคิดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความยั่งยืน (Sustainable Tourism)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มใหญ่ กลุ่มเล็กที่มีการจัดการที่ดี สามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้มีความดึงดูดใจไม่เสื่อมคลาย และปรับปรุงสภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมได้รับผลตอบแทนอย่างเหมาะสม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนอย่างสม่ำเสมอเพียงพอ และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) หรือตามที่ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย (Asian Center for Tourism Planning and Poverty Reduction, 2549) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง แนวทางการพัฒนาที่มุ่งให้เกิดความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านสังคม, เศรษฐกิจ และการวัดสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม

ดังนั้น สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งสู่การท่องเที่ยวที่เอื้อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยให้การท่องเที่ยวทุกประเภทมุ่งหารายได้ ในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่พร้อมกันไปด้วย และเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย การจัดการการท่องเที่ยวทุกประเภท จะต้องมุ่งสู่แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

หลักการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งนักวิชาการด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดหลักการในการจัดการการท่องเที่ยวทุกรูปแบบที่ยั่งยืน ตามหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวของโลกไว้ ดังนี้ คือ (พงระภี ศรีสวัสดิ์, 2550, ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2547, บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1. อนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ยั่งยืน (Using Resource Sustainable) หมายถึง ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องมีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากร ทั้งมรดกทางธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่อย่างดั้งเดิมอย่างเพียงพอ หรือใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้อย่างประหยัด ต้องคำนึงถึงต้นทุนอันเป็นคุณค่า และคุณภาพของธรรมชาติ ต้นทุนทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประกอบอยู่ด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การสงวนรักษาคุณภาพของทรัพยากรให้มีคุณค่าต่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีมีความสุข รู้วิธีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง บำรุงให้เกิดประโยชน์ได้นาน เพิ่มพูน และเสริมสร้างไว้ให้มากเพียงพอต่อการใช้ เพื่อการดำรงชีวิตอย่างเหมาะสม การปรับปรุง และฟื้นฟูทรัพยากรนั้น ต้องคงความเป็นเอกลักษณ์อย่างดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุด เกิดผลกระทบอันเป็นผลเสียน้อยที่สุด โดยการใช้อนุรักษ์ภูมิปัญญาพื้นบ้านประยุกต์กับเทคโนโลยีแบบใหม่ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด อย่างเหมาะสม และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยาวนาน ตัวอย่าง การอนุรักษ์ป่าไม้ เราสามารถเข้าไปตัดต้นไม้ที่แก่ สามารถใช้งานได้ หรือเก็บหน่ออ่อนไปกินเป็นอาหารได้ กอละ 2 – 4 ต้น โดยทิ้งหน่ออ่อนไว้ กอละ 3 – 4 หน่อ และปล่อยให้มันเติบโตต่อไปเป็นต้นแก่ เพื่อเก็บไว้ใช้ต่อไปได้ หรือการจัดงานประเพณีสงกรานต์ ควรจัดงานในรูปแบบเดิมที่ปูย่าตาทวดเคยจัดกัน การเล่นน้ำ ควรเป็นไปอย่างสุภาพ ใช้ขันตักรดที่ตัวกัน (มิใช่ใช้ถังยกสาด อันเป็นกิริยาที่ไม่สุภาพ)

2. ลดการบริโภค และใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น กับการลดการก่อของเสีย (Reducing Over – consumption and Waste) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องร่วมกันวางแผนกับผู้เกี่ยวข้อง จัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ หรือจัดหาทรัพยากรอื่นที่มีคุณสมบัติ มีคุณภาพเหมือนกัน หรือใช้ทดแทนกันได้ เพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่หายาก เช่น สิ่งก่อสร้างที่ใช้ไม้จากธรรมชาติ หากคิดให้ลดการใช้ไม้ลง โดยใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติคล้ายไม้สร้างเสริมประกอบก็เป็นการลดการใช้ไม้ หรือลดการตัดต้นไม้ลงได้ เป็นต้น หรือกรณีการสร้างอาคารเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจะต้องวางแผนก่อสร้างอาคารให้ได้รับแสงสว่างธรรมชาติมากที่สุด อาจใช้วัสดุโปร่งแสงประกอบ เพื่อลดการใช้แสงสว่างจากไฟฟ้า

โรงแรมบางแห่งออกแบบห้องคือฟฟี่ซ้อปให้มีพื้นที่ใช้สอย 2 บริเวณ คือ พื้นที่เป็นระเบียบ มีแสงสว่าง และลมพัดผ่านได้ตลอดเวลา อีกส่วนหนึ่งในอาคารใช้เครื่องปรับอากาศ ซึ่งนับเป็นการจัดการที่ลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้ การใช้เชื้อเพลิงและไฟฟ้าอย่างประหยัดนั้น อาจหาพลังงานจากธรรมชาติทดแทนได้ เช่น การใช้กังหันลม การใช้เซลล์พลังงานแสงอาทิตย์ และการใช้กระเบื้องใส เป็นต้น การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และลดการใช้พลังงานไฟฟ้านั้น มีส่วนช่วยในการลดค่าใช้จ่าย หรือลดต้นทุนการผลิต ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรมากขึ้น ส่วนการลดการก่อของเสีย อาทิ ขยะปฏิภูล ต้องหาวิธีการจัดการโดยการแยกประเภทขยะ ซึ่งขยะแห่งอาจนำเข้าสู่ระบบการหมุนเวียนการใช้ (Reuse) การใช้ซ้ำ (Renew) และการแปรรูปกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ส่วนขยะเปียก อาจนำไปทำปุ๋ยอินทรีย์ และนำหมักปุ๋ยจุลินทรีย์ได้

3. รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintain Diversity) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องวางแผนขยายฐานการท่องเที่ยว โดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม โดยการเพิ่มคุณค่า และมาตรฐานการบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นนานขึ้น หรือกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก อาจเพิ่มกิจกรรมการดูนก การปีนหน้าผา เป็นต้น หรือหมู่บ้านวัฒนธรรม และแหล่งโบราณคดี อาจเพิ่มกิจกรรมการนั่งเกวียนเทียมวัวหรือควาย การทำเส้นทางจักรยานให้นักท่องเที่ยวขี่ชมรอบหมู่บ้าน การเป็นอาสาสมัครนักโบราณคดีขุดค้น ขุดแต่งแหล่งโบราณคดี โดยมีนักโบราณคดีสอนหลักการเบื้องต้นให้ เป็นต้น

4. ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่ทำงานตามแผนที่วางไว้ แต่ต้องประสานแผนการพัฒนากับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองท้องถิ่น (อบต. หรือเทศบาล) แผนพัฒนาของสำนักนโยบายและแผนสิ่งแวดล้อม แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงานในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มขึ้น

5. ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว จะต้องประสานงานกับองค์กรปกครองท้องถิ่น และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรในท้องถิ่นนำไปประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวให้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้กระจายสู่ประชากร

ที่ประกอบกันในท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การหาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมใหม่ ๆ ในแต่ละตำบล อันเป็นนโยบายของรัฐบาลปัจจุบัน ก็เพื่อการขยายฐาน สร้างรายได้เสริมให้กับท้องถิ่น

6. การมีส่วนร่วม การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับท้องถิ่น (Involving Local Communities) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรร่วมทำงานกับท้องถิ่น แบบองค์รวม (Participation Approach) โดยเข้าร่วมทำในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ เป็นหน่วยงานร่วมวิเคราะห์ หรือร่วมแก้ปัญหาด้วยกัน เป็นหน่วยงานร่วมส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวด้วยกัน ร่วมประเมินผลการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องประสานเครือข่ายระหว่างองค์กรและท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพของการจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นด้วย

7. หมั่นประชุม และปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว ต้องประสานกับทุกภาค ได้แก่ ชุมชนหรือประชาคมในพื้นที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา สถาบันการศาสนา หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบในพื้นที่ เพื่อร่วมประชุมปรึกษาหารือ ทั้งการเพิ่มศักยภาพให้กับแหล่งท่องเที่ยว การประเมินผลกระทบการท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาที่เกิดจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการตลาด โดยจัดการประชุมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อร่วมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เป็นการลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่ต่างกัน เช่น การกำหนดราคาค่าบริการรถโดยสาร หรือรถรับจ้างในท้องถิ่น ควรเป็นราคามาตรฐานเดียวกัน หรือการใช้ที่สาธารณะประโยชน์ การใช้น้ำดิบเพื่อบริโภคจากแหล่งเดียวกัน การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

8. การพัฒนาบุคลากร (Training Staff) การให้ความรู้ การฝึกอบรม การส่งพนักงานดูงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ มีแนวคิด และวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นับเป็นการพัฒนาบุคลากรในองค์กร เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรมพนักงานเสิร์ฟในร้านอาหารให้รู้วิธีการเสิร์ฟอาหารที่เป็นมาตรฐานสากล การฝึกแม่บ้านให้การต้อนรับแบบโฮมสเตย์ การอบรมนักสื่อความหมายธรรมชาติ อบรมนักสื่อความหมายด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

9. การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing Tourism Responsibly) ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว จะต้องร่วมกับผู้เกี่ยวข้อง จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ข่าวสารการบริการการขายให้พร้อมมีเพียงพอ

ต่อการเผยแพร่ ซึ่งอาจจัดทำในรูปแบบสื่อทัศนูปกรณ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น คู่มือการท่องเที่ยว คู่มือการตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นเอกสารแผ่นพับ หนังสือคู่มือ วิดีโอ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น

10. ประเมินผล ตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking Research) ความจำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มคุณค่า รวมถึง คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบการพัฒนาการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ จะต้องมีการประเมินผล การตรวจสอบผลกระทบ และการศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอ โดยการสอบถามผู้ให้บริการโดยตรง การสอบถามเห็นจากไปประเมินผล หรือการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว เพื่อทราบผลของการบริการ นำมาปรับปรุง และแก้ไขการจัดการการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความประทับใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้

หลักการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ทั้ง 10 ประการ นี้ เป็นกรอบการปฏิบัติ ในแหล่งท่องเที่ยวทุกรูปแบบได้ นีออน ศรีสมยง (2547) ได้กล่าวถึงความยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ สภาพความสมบูรณ์ของสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ซึ่งเกี่ยวพันระหว่างกัน การท่องเที่ยว ก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสีย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรายได้สู่ชุมชน ช่วยให้คนท้องถิ่นร่วมกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน และช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่ตนเดินทางไป ขณะที่การท่องเที่ยวก็ก่อให้เกิดผลเสีย คือ ก่อให้เกิดปัญหาโสเภณี ยาเสพติด ทำลายสภาพแวดล้อมโดยรอบ และทำให้วัฒนธรรมท้องถิ่นเสื่อมลง ก่อให้เกิดมลภาวะต่าง ๆ แต่ปัญหาเหล่านี้จะไม่เกิดขึ้น ถ้าทุกคนร่วมมือกัน และช่วยกันพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปในแนวทางของความยั่งยืน การพัฒนาสู่ความยั่งยืนนั้น ความร่วมมือจากองค์กรต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งความร่วมมือจากรัฐบาล ผู้ประกอบการ ชุมชน และนักท่องเที่ยว โดยแต่ละหน่วยงานต่างก็ต้องปฏิบัติร่วมกัน คือ

- 1) ภาครัฐ – เป็นผู้ออกกฎหมาย ควบคุม วางแผน เพื่อปกป้องสิ่งแวดล้อม ทั้งธรรมชาติ และวัฒนธรรม
- 2) ผู้ประกอบการ – นำแผนงานและนโยบายที่ได้ตั้งไว้ไปสู่การปฏิบัติจริง
- 3) ชุมชน – ให้ความร่วมมือในการวางแผน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม
- 4) นักท่องเที่ยว – มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และรับผิดชอบต่อชุมชนที่ตนเดินทางไป

ทั้งภาครัฐและเอกชน จำเป็นต้องร่วมมือในการทำงานในลักษณะภาคีหุ้นส่วน โดยร่วมมือก้าวไปสู่สังคมที่ยั่งยืน การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

รัฐบาลจำเป็นต้องทำงานในกรอบที่กว้างขวางขึ้นกว่าในอดีต การตัดสินใจดังกล่าวจะต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (ศูนย์เพื่อวางแผนการท่องเที่ยวและการแก้ปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย, 2549, หน้า 6)

- 1) การมองระยะยาว การคาดการณ์ล่วงหน้า และกำหนดการป้องกันปัญหาต่าง ๆ ให้ดีขึ้นกว่าเดิม
- 2) ความเป็นสหสาขา ซึ่งจะรวมทั้งกิจกรรมทั้งหมดในสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยว
- 3) แนวคิดเชิงระบบนิเวศ ให้ตระหนักถึงผลกระทบที่สั่งสมพอกพูนเพิ่มขึ้นจากการกระทำต่าง ๆ
- 4) มุมมองด้านกว้าง การตระหนักถึงผลกระทบจากการกระทำต่าง ๆ ต่อศาสนาอื่น ภูมิปัญญาอื่น และชุมชนอื่น ๆ
- 5) มุมมองด้านลึก ตระหนักถึงสาเหตุและผลที่จะเกิดขึ้นของปัญหาต่าง ๆ ที่มีความพยายามในการแก้ไขนั้น อาจมีความเกี่ยวข้องกับผู้อื่นและสถาบันอื่น ๆ
- 6) ครอบคลุมที่จะพิจารณาการใช้ทรัพยากรทั้งบริบท ตั้งแต่ขั้นตอนแรกของการนำมาใช้จนถึงขั้นสุดท้ายของการใช้

ดังนั้น การบริหารจัดการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่ง จะต้องมีความเข้าใจในหลักการต่าง ๆ ที่กล่าวมาอย่างดี เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อเนื่องในการตัดสินใจในเรื่องการเติบโต และมุมมองของการพัฒนา เพื่อความยั่งยืนและสมดุลของสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ เกิดความสำเร็จในการทำกำไรจากผู้ประกอบการ มีความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรกระทบทางการท่องเที่ยว

หากพิจารณาตามกรอบของระบบการท่องเที่ยว จะเห็นว่า มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง 3 ส่วนหลัก ๆ ที่จะต้องให้ความสนใจ และบูรณาการให้เกิดความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความเหมาะสม ทั้งนี้ เพราะองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน จะมีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบพื้นฐานทั้ง 3 ส่วน ดังกล่าว ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว 2) สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่ง และ 3) ชุมชนเจ้าของบ้าน ด้วยเหตุนี้ การบริหารจัดการท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องการพิจารณาความสัมพันธ์ทั้งระบบ เพื่อให้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกส่วนอยู่ในสภาพที่เหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ถือเป็นสินค้าหลักในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ถือเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทาง ซึ่งมีผู้ที่มีความหมายไว้หลากหลายซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549)

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ทั้งที่อยู่ในลักษณะเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสได้ และอยู่ในลักษณะเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสได้ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าชมหรืออาจกล่าวได้ว่า

แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งของ กิจกรรม หรือสิ่งอื่นใด ที่ให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว

1. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

โดยปกติ ปัจจัยที่ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยว มีอยู่ 2 ปัจจัยหลัก คือ

1.1 ปัจจัยทางธรรมชาติ ซึ่งหมายถึง องค์ประกอบที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมาให้มีความดึงดูดใจในการท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย

- 1) ลักษณะภูมิประเทศ อันเกิดจากการก่อรูปของดิน และธรณีวิทยา เช่น ภูเขา เนินเขา ถ้ำ หน้าผา
- 2) ลักษณะภูมิประเทศที่เป็นสภาพแวดล้อมทางทะเลชายฝั่ง แม่น้ำ ทะเลสาบ เช่น เกาะแก่ง ทะเลสาบ ชายหาด ทะเล แหลม ฯลฯ
- 3) สภาพของพืชพรรณไม้ และสัตว์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ

ซึ่งโดยปกติ นักท่องเที่ยว มีความคาดหวังว่า ทรัพยากรเหล่านี้ควรมีสภาพยังคงอยู่ การประเมินความดึงดูดใจโดยรวมของทรัพยากรธรรมชาติ จึงต้องตระหนักถึงความสวยงามของธรรมชาติโดยรวมร่วมกับระบบนิเวศน์ต่าง ๆ ความมีคุณค่าของความเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น อย่างเช่น แถบเอเซียแปซิฟิก จะมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ในด้านพืชพรรณสัตว์ป่า สิ่งแวดล้อมทางทะเล ทิวทัศน์ และชายหาด เป็นต้น

1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งทั้งหลายที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และสามารถดึงดูดใจในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาจอยู่ในรูปแบบการก่อสร้าง วัฒนธรรม

การดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี การจัดระเบียบสังคม ศิลปะหัตถกรรม สถาปัตยกรรม ดนตรี ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ อาจมีอยู่อย่างจำกัดเฉพาะในหมู่บ้านดั้งเดิม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ สถานที่ค้นพบวัตถุโบราณ หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของทรัพยากร (ศูนย์เพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาความยากจนแห่งเอเชีย, 2549, หน้า 56) การประเมินการดึงดูดนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้ามาเที่ยว การจัดการที่ดีมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้น การเข้าถึง การดูแลคุ้มครองความละเอียดอ่อนของวัฒนธรรม การอธิบาย การสื่อความหมายให้เป็นที่เข้าใจแก่นักท่องเที่ยว การให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวในการไม่ทำร้ายสถานที่ หรือแสดงความหลบหลู่ต่อพิธีกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ต้องทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว โดยปกป้องทรัพยากรดั้งเดิมไว้ รักษาความถูกต้อง ควบคุมนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม การสืบทอดพิธีกรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีให้มีความยั่งยืนยาว ส่งเสริมและแสดงให้เห็นความสำคัญของเหตุการณ์ในอดีต ด้วยกระบวนการและการปฏิบัติที่แน่ใจถึงการเข้าถึง เพียงพอ และสื่อความหมายที่ถูกต้อง เกิดองค์ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเชิงความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

1.3 ปัจจัยอื่น ๆ แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยปกติพิจารณาจากปัจจัยหลัก 2 ส่วน ตามที่กล่าวมาแล้ว คือ ปัจจัยทางธรรมชาติ และปัจจัยทางวัฒนธรรม แต่ในสภาพปัจจุบัน มีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมแรงดึงดูดความสนใจหลักเพื่อการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน เช่น งานพิเศษต่าง ๆ ในวาระสำคัญ ๆ เช่น งานแสดงสินค้า งานกีฬา เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษทางธุรกิจ อย่างศูนย์การค้าปลอดภาษี แหล่งสงวนพันธุ์สัตว์ป่า คาสีโน เป็นต้น นอกจากนั้น เนื่องจากปัจจัยที่อำนวยความสะดวกและเป็นบริการของรัฐบาล

2. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้น คุณลักษณะหลักที่เป็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่ 5A (Tourism Western Australia, 2554) ประกอบด้วย

2.1 Attraction : สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

2.2 Accessibility : การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.3 Amenity : สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

2.4 Accommodation : ที่พัก

2.5 Activity : กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งห้า เพื่อให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง โดยในแต่ละประเด็นมีรายละเอียด ดังนี้

การดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) อาจเกิดเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีคุณลักษณะ ดังนี้

- 1) สวยงามตามธรรมชาติ
- 2) มีคุณค่าทางวัฒนธรรม
- 3) มีความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ
- 4) เรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน
- 5) เป็นสถานที่เหมาะเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
- 6) มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งได้ โดยการเข้าถึงแหล่ง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549, หน้า 11) ได้มองว่าการบริหารจัดการแหล่งเพื่อให้เกิดการเข้าถึงเป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การขนส่งรถยนต์ รถไฟ ฯลฯ
- 2) เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย
- 3) ความเพียงพอของการคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยวที่มองในแง่คุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัย
- 4) แบบแผนการเดินทางเป็นหมู่คณะ
- 5) การอำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ
- 6) ปัญหาการจราจรที่อาจเกิดในแหล่งท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วยความประทับใจ ใช้เวลาอยู่นานวันขึ้นหรือกลับเข้ามาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549, หน้า 11) ได้มองถึงประเด็นที่พิจารณาในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน กล่าวคือ

1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคาร และสิ่งก่อสร้าง ประกอบด้วย
ที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการ ศูนย์บริการ ที่พัก ห้องน้ำสาธารณะ
ที่นั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร ฯลฯ

2) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย
ผู้เข้าชม ป้ายบอกทาง เครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระจ่าง ม้านั่ง โต๊ะเก้าอี้ การถ่ายเท
อากาศ ระบบแสงสว่างไฟฟ้า ระบบน้ำ การกำจัดของเสียและขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง ฯลฯ

3) สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว
อันประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ
ความปลอดภัยจากสัตว์และพืช ความปลอดภัยจากการผลัดหลง ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติ
 เป็นต้น

4) สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว
ซึ่งประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้ง
ของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายใน
แหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายอื่น ๆ ที่ต้องการ
ให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

ที่พัก (Accommodation) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยว
เพื่อให้สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งได้สะดวกสบาย การบริการที่พัก
ทุกแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องมีที่พักในสถานที่ท่องเที่ยว หรือใกล้แหล่งท่องเที่ยว
เพื่อการบริการที่สะดวก การบริการที่พัก อาจมีหลาย ๆ ประเภท อาจอยู่ในรูปแบบ Home stay
ในรูปแบบรีสอร์ท ในรูปแบบโรงแรม ฯลฯ ที่ลูกค้าสามารถเลือกตามความเหมาะสม

กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว (Activity) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
นอกจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแล้ว ทรัพยากรอื่น ๆ เป็นต้นว่า ขนบธรรมเนียมประเพณี
วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจน กิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมแสดง เสียง สี กิจกรรม
เวียนเทียน กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรม Rally ฯลฯ ล้วนเป็นส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 5 ด้าน เป็นสิ่งที่จะต้องได้รับการจัดการ
จากผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ในทิศทางที่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ในปัจจุบัน และมีความได้เปรียบ
เชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้ การจัดการ จึงมีบทบาท และมีความสำคัญอย่างมาก

นอกจากนั้น นักวิชาการทางการท่องเที่ยวบางท่าน อาจมององค์ประกอบ
ของแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิเคราะห์มากกว่าที่กล่าวมา กล่าวคือ มองว่า องค์ประกอบ มีดังนี้

1) คุณค่าในตัวของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สาระที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนทุนเดิมของสถานที่แห่งนั้นที่สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปเยือนได้ ลักษณะคุณค่าเหล่านี้ ได้แก่ ความสวยงาม ความเด่นในตัวเอง และความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมา

2) สภาพการเข้าถึง หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจาก 1) จุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น 2) พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทางเท้า 3) สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยาง ลูกกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำลำคลอง ต้องใช้เรือ หรือแพ และมีสิ่งกีดขวางหรือไม่ ถ้าเป็นทางเดินเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับนักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และค่าว่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว และระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวสามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานเริงรมย์ และสถานบริการอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัยอื่น ๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป และถ้าหากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าว ก็จะพิจารณาถึงความสะดวก และความใกล้เคียงที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น ๆ จากแหล่งชุมชนใกล้เคียงได้ยากง่ายเพียงใด

4) สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่รวมตั้งแต่สภาพทางภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศน์ และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ กลิ่น เสียง ควัน สภาพน้ำตามแหล่งน้ำ และความสะดวกอื่น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้ทั้งบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และบริเวณใกล้เคียง หากสภาพแวดล้อมเกิดปัญหาจนเป็นไปในลักษณะมลภาวะเป็นพิษ ย่อมจะส่งผลเสียให้แหล่งท่องเที่ยว เกิดสภาพเสื่อมโทรมลดคุณค่า และลดความน่าประทับใจต่อนักท่องเที่ยว

5) ข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยว หมายถึง อุปสรรค หรือข้อขัดข้องในการใช้สถานที่แห่งนั้นเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ข้อจำกัดด้านพื้นที่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว

ได้ครั้งละจำนวนไม่มาก ถ้ามีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก ทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีไม่เพียงพอ ปัญหาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดการเป็นเขตหวงห้ามของทางราชการ หรือเอกชน เป็นต้น

6) ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน หมายถึง ความเป็นที่รู้จักแพร่หลายของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปในปัจจุบัน ซึ่งสามารถวัดได้จากการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว และส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

3. แนวคิดด้านการจัดการการรองรับของพื้นที่

ในการบริหารจัดการแหล่ง สิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับพื้นที่ ซึ่งมีนักวิชาการทางการท่องเที่ยว อาทิ Butler (1980) กล่าวว่า ขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวจะถึงจุดวิกฤต เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่ไปขัดขวางความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการให้ประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับการท่องเที่ยว ก่อนที่ชุมชนบริเวณนั้นจะรู้สึกถึงผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกันนี้ UNEP (เดชา ใต้สูงเนิน, 2543) อธิบายถึงมาตรฐาน และตัวชี้วัดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ระดับที่เหมาะสมของการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ซึ่งในทางปฏิบัติ อาจนับเมื่อผลทางลบเริ่มแสดงผล แต่การกำหนดเกณฑ์การวัด (Critical) นั้น ไม่แน่นอน แตกต่างกันตามชนิดของแหล่งท่องเที่ยว สภาพท้องถิ่น ประเภทของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ใช้วัด ซึ่งเกณฑ์วัดนั้น มีอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่วัดค่าได้ทางสถิติ เช่น ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก หรือผลกำไรทางเศรษฐกิจ ส่วนอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มที่วัดค่าไม่ได้ เช่น ผลกระทบต่อประเพณี วัฒนธรรม มีผลในทางจิตวิทยาต่อนักท่องเที่ยว คือ

1) การวัดด้วยระยะเวลา (Time) คือ นับจำนวนผู้คนใช้ประโยชน์ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งในที่นี้ คือ อาจวัดในช่วงความจุสูงสุด (Peak Capacity) โดยวัดต่อวัน ต่อสัปดาห์ หรือต่อปี ซึ่งการวัดระดับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในช่วงฤดูท่องเที่ยว จะให้ผลดีต่อการวางแผนมาก

2) การวัดต่อพื้นที่ว่างเว้น (Space) คือ การจัดจำนวนคนต่อหน่วยบริการ (คนต่อห้องพัก คนต่อยานพาหนะ) พื้นที่หน่วยบริการต่อจำนวนนักท่องเที่ยว เช่น (พื้นที่ 10 ตารางเมตรต่อคน) และความหนาแน่น (คนต่อหน่วยพื้นที่) ซึ่งการวัดความสามารถ

ในการรองรับพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด จะเท่ากับคนต่อหน่วยพื้นที่คูณด้วยแหล่งพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด เป็นต้น

3) การวัดอัตราการใช้สอยของนักท่องเที่ยว (Tourist Function Rates) มักจะสัมพันธ์กับจำนวนประชากรท้องถิ่น ความจุของบริการ ความหนาแน่น ฤดูกาล ผลกำไรทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

4) การวิเคราะห์จุดวิกฤติ วัดได้ด้วยความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อกำลังการบริการที่ให้ได้

จะเห็นได้ว่า เกณฑ์การวัดนั้น สามารถพิจารณาได้ตามเงื่อนไขต่าง ๆ แต่อาจสรุปได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวกับพื้นที่บริการ หรือความสามารถในการให้บริการของปัจจัยต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ที่นำมาใช้พิจารณามากที่สุด โดยความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับนำไปตัดสินหาขนาดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว

เกณฑ์การวัดดังกล่าว ในบางกรณี อาจยากต่อการหาขนาดที่เหมาะสมในช่วงระยะเวลาของการศึกษา จำเป็นต้องใช้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น มาตรฐานความหนาแน่นของพื้นที่ พื้นที่อาคารต่อขนาดที่ดิน มาตรฐานทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานการยอมรับทางสังคม ในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ซึ่งความร่อยหรอของทรัพยากรประเภทที่ฟื้นคืนไม่ได้กับการขยายตัวของการท่องเที่ยว อาจคาดคะเนได้ถึงสถานะเกินขีดความสามารถในการรองรับพื้นที่ของปัจจัย หรือของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้ ดังนั้น แนวโน้มของการขยายตัวของการท่องเที่ยว ซึ่งวัดโดยการใช้นักท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัด จะสามารถบ่งบอกถึงระยะที่จะเกิดวิกฤติในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

ในประเด็นนี้ สันติ ชูตินธรา (2535) บรรยายว่า ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยว กิจกรรม ช่วงเวลาที่พื้นที่นั้น ๆ สามารถจะรองรับได้ โดยไม่ทำให้สภาพกายภาพและชีวภาพเสื่อมลงอย่างถาวร และทั้งนี้พื้นที่ยังคงคุณค่าเพียงพอที่จะสร้างความพอใจ และประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ในด้านการท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับ อาจกำหนดได้โดย

1) พิจารณาถึงความพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

2) พิจารณาถึงระบบนิเวศวิทยา โดยศึกษาถึงขอบเขตทางธรรมชาติของพืช สัตว์ ดิน แหล่งน้ำ เป็นต้นว่า เป็นอย่างไร และสามารถทนต่อผลกระทบของมนุษย์ที่เป็นสิ่งแปลกปลอมในระบบนิเวศนั้นได้มากน้อยเพียงไร

การกำหนดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว เพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น จะต้องกำหนดสำหรับแต่ละกรณี แต่ละกิจกรรม ในแต่ละพื้นที่เป็นราย ๆ ไป ซึ่งขีดความสามารถในการรองรับนี้ จะเปลี่ยนแปลงไปตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เวลา และสถานที่

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของพื้นที่ และปราศจากการคำนึงว่า การจะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้นั้น ต้องอาศัยการพัฒนาทรัพยากร และสภาพแวดล้อมกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ถ้าคุณค่าพื้นฐานถูกเปลี่ยนแปลงหรือทำลายไป การพัฒนาการท่องเที่ยวย่อมไม่ประสบผลสำเร็จ (ภารเดช พยัฆวิเชียร, 2525) ในทางตรงกันข้าม จะได้รับผลกระทบ 2 ประการ คือ

- 1) ผลกระทบต่อภาพพจน์ของการท่องเที่ยว คือ การลดลงในด้านคุณภาพที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว
- 2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คือ การทำลายสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสังคม

ดังนั้น การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว เมื่อธุรกิจการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้พอเหมาะตามสภาพแหล่งท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ เพื่อจะรักษาสภาพแวดล้อมและเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นถึงความสามารถในการรองรับทางสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ และจิตวิทยา ตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการขยายตัวของสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว จะต้องไม่ทำลายเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวยังคงสภาพที่น่าดึงดูดใจ และเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ ต่อไป

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งมรดกโลก

องค์การศึกษาวិทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO, 2551) ได้กำหนดระบบการจัดการแหล่งมรดกโลก โดยมีสาระสำคัญสรุปได้ ดังนี้

4.1 แหล่งมรดกโลกทุกแห่งจำเป็นต้องมีระบบการจัดการ โดยมีกรอบความคิดที่สำคัญของระบบการจัดการ คือ การแบ่งพื้นที่การดูแลและจัดการมรดกโลกให้มีส่วนของเขตพื้นที่คุ้มครองโบราณสถาน (core zone) และเขตพื้นที่กันชน (buffer zone)

ในพื้นที่คุ้มครองโบราณสถาน ต้องมีความเข้มงวด ไม่ให้มีที่อยู่อาศัยของมนุษย์ ห้ามมิให้มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ นอกเหนือจากการอนุรักษ์ และมีการจัดการการเข้าเยี่ยมชมที่เหมาะสม

4.2 การจัดการแหล่งมรดกโลก ควรประกอบด้วย การดูแลในเรื่องการจัดการทรัพยากร และการปกป้องรักษาการใช้ของมนุษย์ ซึ่งรวมไปถึงการท่องเที่ยว การวิจัย และการเฝ้าระวัง และการบริหารจัดการ

1) การจัดการทรัพยากรและการปกป้องรักษา อันมาจากการคุกคามมรดกโลก เช่น การขยายตัวของเมือง การขโมยวัตถุทางศิลปะ สาเหตุและปัจจัยทางธรรมชาติ ต้องมีการเตรียมเผชิญปัญหา และเฝ้าติดตาม

2) การใช้ของมนุษย์ การเป็นแหล่งมรดกโลก ทำให้มีการลงทุนเพิ่มขึ้น มีนักท่องเที่ยวมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ และการท่องเที่ยว หากมีการบริหารที่ดี จะมีผลกระทบทางลบน้อยที่สุดต่อชุมชน และทรัพยากร

3) การวิจัยและเฝ้าระวัง องค์การภาครัฐ และภาคเอกชน และผู้รับผิดชอบแหล่งมรดกโลก มีหน้าที่ประเมินสภาพ รวบรวมข้อมูล และแบ่งปันข้อมูล เพื่อการพัฒนา เนื่องจากต้องมีการรายงานต่อคณะกรรมการมรดกโลกอย่างเป็นทางการ ทุก 6 ปี หรือตามกำหนดที่ระบุไว้โดยคณะกรรมการมรดกโลก

4) การบริหารจัดการ ต้องมีการบริหารจัดการด้านการเงิน จากแหล่งทุนต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำเป็นต่อการอนุรักษ์ การจัดการ และการพัฒนา การให้การศึกษา ซึ่งสำคัญสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งมรดกโลก ทั้งนักท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ และนักการเมืองท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความตระหนักในคุณค่า และให้แหล่งมรดกโลกได้รับการคุ้มครองที่ถูกต้อง เหมาะสม การมีแผนการตลาดซึ่งครอบคลุมวัตถุประสงค์ของทางการ และของชุมชนโดยทั่วถึง ระบบการจัดการที่ดี ต้องเป็นไปด้วยความร่วมมือของชุมชนท้องถิ่น รัฐบาล นักวิชาการ และภาคธุรกิจ

บทบาทขององค์การยูเนสโกในการดูแลรักษาทรัพยากรทางวัฒนธรรม มุ่งเน้นในด้านการป้องกัน (prevention) การจัดการ (management) และการช่วยเหลือ (intervention) ซึ่งในการเข้าช่วยเหลือประเทศต่าง ๆ ในการดูแลรักษามรดกทางวัฒนธรรมนั้น จะสนับสนุนกิจกรรมการอนุรักษ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรักษาสภาพแวดล้อม โดยการปรับเปลี่ยนทัศนคติต่อมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการตระหนักในหมู่ประชาชน ส่งเสริมให้ผู้ที่มีส่วนร่วมได้มีส่วนเสีย โดยเฉพาะประชาชนในชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วม (www.unescobkk.org, 22 สิงหาคม 2551)

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

แนวคิด “การมีส่วนร่วมของประชาชน” เป็นหลักการที่ภาครัฐตื่นตัวให้ความสำคัญอย่างจริงจังในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เกิดจากการที่ภาครัฐไม่สามารถดำเนินการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายได้ ทั้ง ๆ ที่โครงการเหล่านั้น เป็นโครงการที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ร่วมระดมสมองกำหนดวิธีการแล้วก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัญหาในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น แม้จะใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้หมดไปได้ ทำได้เพียงชะลอระยะเวลาชะลอความรุนแรงเท่านั้น (สุรียพร พงษ์พานิช, 2544) ทั้งนี้ การมีส่วนร่วม ถือเป็นกรให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินการ และร่วมรับผลประโยชน์จากการพัฒนา การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเรื่องสำคัญ และมีความจำเป็นมากต่อการพัฒนา และการที่จะให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม จำเป็นต้องมีการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง มีการกำหนดขั้นตอนการมีส่วนร่วมอย่างถูกวิธี และประสิทธิภาพ (ทวิวงศ์ ศรีบุรี, 2541) โดยเฉพาะปัจจุบัน ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาทางการศึกษา การก้าวเข้าสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ และการพัฒนาทางการเมือง โดยเฉพาะการเมืองภาคประชาชน ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคมไทยสู่สังคมประชาธิปไตยยุคใหม่ที่ประชาชนต้องตื่นตัวในเรื่องสิทธิมนุษยชน การเรียกร้องความเป็นธรรมในสังคม ให้ความสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจ และการกำหนดนโยบายสาธารณะที่มีผลกระทบโดยตรงและโดยอ้อมของภาครัฐมากขึ้น และต้องการให้ภาครัฐมีการบริหารจัดการที่โปร่งใส เป็นธรรม และเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น (สำนักงาน ก.พ.ร., 2552)

การมีส่วนร่วมในเชิงของการพัฒนาเป็นกระบวนการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การดำเนินการ การจัดการตามแผน การกำกับติดตาม การประเมินผล และการรับประโยชน์ สามารถแบ่งการมีส่วนร่วมได้ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับเป็นผู้ใช้ประโยชน์ ระดับเป็นผู้ให้ความร่วมมือ และระดับเป็นผู้ตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วม ซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนจะต้องมีขึ้นโดยตลอด ตั้งแต่ขั้นการร่วมวางแผนโครงการ การเสียสละกำลัง แรงงาน วัสดุ กำลังเงิน หรือทรัพยากรใด ๆ ที่มีอยู่ในชุมชน (พัฒน์ บุญยรัตนพันธ์, 2549)

นอกจากนั้น จากการประชุมกลุ่มพัฒนาระบบบริหาร เมื่อ วันที่ 21 กันยายน 2549 ได้พูดถึงหลักการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง

การเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาคราชการ ซึ่ง International Association for Public Participation ได้แบ่งระดับของการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2549)

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร ถือเป็น การมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับต่ำที่สุด แต่เป็นระดับที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นก้าวแรกของการที่ภาคราชการจะเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าสู่กระบวนการมีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ วิธีการให้ข้อมูลสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เอกสาร สิ่งพิมพ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ จัดหมายข่าว การจัดงานแถลงข่าว การตีพิมพ์ และ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

2) การรับฟังความคิดเห็น เป็นกระบวนการที่เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และความคิดเห็น เพื่อประกอบการตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐ ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีสาธารณะ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

3) การเกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน หรือร่วมเสนอแนะทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนว่า ข้อมูลความคิดเห็น และความต้องการของประชาชน จะถูกนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการบริหารงานของภาครัฐ เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพิจารณาประเด็นนโยบายสาธารณะ ประชาพิจารณ์ การจัดตั้งคณะทำงาน เพื่อเสนอแนะประเด็นนโยบาย เป็นต้น

4) ความร่วมมือ เป็นการให้กลุ่มประชาชนผู้แทนภาคสาธารณะมีส่วนร่วม โดยเป็นส่วนหนึ่งกับภาครัฐในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ และมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น คณะกรรมการที่มีฝ่ายประชาชนร่วมเป็นกรรมการ เป็นต้น

5) การเสริมอำนาจแก่ประชาชน เป็นขั้นที่ให้บทบาทประชาชนในระดับสูงที่สุด โดยให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การลงประชามติในประเด็นสาธารณะต่าง ๆ โครงการกองทุนหมู่บ้านที่มอบอำนาจให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด เป็นต้น

การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน อาจทำได้หลายระดับ และหลายวิธี ซึ่งบางวิธีสามารถทำได้อย่างง่าย ๆ แต่บางวิธีก็ต้องใช้เวลา ขึ้นอยู่กับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ค่าใช้จ่าย และความจำเป็นในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเรื่องละเอียดอ่อน จึงต้องมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ

ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน การรับฟังความคิดเห็น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม รวมทั้ง พัฒนาทักษะ และศักยภาพของข้าราชการทุกระดับควบคู่กันไปด้วย

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของภาคราชการที่มาจากทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชนท้องถิ่น จะช่วยทำให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความใกล้ชิดกับประชาชนได้รับทราบความต้องการ และปัญหาที่แท้จริง ลดความขัดแย้ง และต่อต้าน ทั้งยังเป็นการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ที่เสริมสร้างให้ประชาชน ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ในประเด็นสาธารณะ ซึ่งเป็นบทบาทที่หน่วยงานภาคราชการจะต้องดำเนินการให้เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้ประชาชน และเครือข่ายภาคประชาสังคมทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นหุ้นส่วน จะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับหน่วยงานราชการต่าง ๆ จะสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชน มากน้อยเพียงใด รวมทั้ง ต้องอาศัยกระบวนการความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ในสังคมที่เป็นพันธมิตรของภาคราชการ ซึ่งถึงเวลาแล้วที่ภาคราชการจะต้องร่วมมือกัน เปิดระบบราชการให้ประชาชนมีส่วนร่วม เพื่อทำให้เกิดการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เกิดการแบ่งสรรทรัพยากรอย่างยุติธรรม และลดความขัดแย้งในสังคม และที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างกลไกของการพัฒนาระบบราชการที่ยั่งยืน เพื่อประโยชน์สุขของประชาชนนั่นเอง

มีส่วนร่วมของประชาชน ถือเป็นหลักการสากลที่อารยประเทศให้ความสำคัญ และเป็นประเด็นหลักที่สังคมไทยให้ความสนใจ เพื่อพัฒนาการเมืองเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตย แบบมีส่วนร่วมตามหลักการธรรมาภิบาลที่ภาครัฐจะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้เกี่ยวข้อง ทุกภาคส่วนรับรู้ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ เพื่อสร้างความโปร่งใส และเพิ่มคุณภาพการตัดสินใจ ของภาครัฐให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับร่วมกันของทุกฝ่าย ที่ผ่านมา รัฐบาลได้ให้ความสำคัญ ในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยได้แถลงเป็นนโยบายของรัฐบาล และยังกำหนดไว้ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 7 ของแผนบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.2548 – 2551 การส่งเสริมประชาธิปไตย และกระบวนการประชาสังคม ซึ่งตรงกับยุทธศาสตร์ที่ 7 ของแผนพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ.2546 – 2550 ที่เน้นการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ในระบบราชการ

1. กระบวนการมีส่วนร่วม

จากการศึกษา และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ทำให้สามารถบอกลักษณะที่ชี้ให้เห็นขั้นตอนของการมีส่วนร่วมเอาไว้ ดังนี้

โกวิทช์ พวงงาม (2545, หน้า 8) ได้สรุปการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า
ควรมี 4 ขั้นตอน คือ

1) การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และสาเหตุของปัญหาของแต่ละท้องถิ่น
คือ ถ้าหากประชาชนยังไม่สามารถทราบถึงปัญหา และเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหา
ของแต่ละท้องถิ่นของตนเองอย่างดีแล้ว การดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาของท้องถิ่น
ไร้ประโยชน์ เพราะชาวชนบทจะไม่เข้าใจ และมองไม่เห็นถึงความสำคัญของการดำเนินงาน

2) การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม เพราะการวางแผน
การดำเนินงานเป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้ชาวชนบทรู้จักวิถีคิด การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล รู้จัก
การนำเอาปัจจัยข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน

3) การมีส่วนร่วมในการลงทุน และการปฏิบัติงาน แม้ชาวชนบทส่วนใหญ่
จะมีฐานะยากจน แต่ก็มีความสามารถที่สามารถใช้เข้าร่วมได้ การร่วมลงทุน และการปฏิบัติงาน
จะทำให้ชาวชนบทสามารถคิดต้นทุนดำเนินงานด้วยตนเอง ทำให้การดำเนินกิจกรรมอย่างใกล้ชิด

4) การมีส่วนร่วมในการติดตาม ถ้าหากการติดตาม การประเมินผล
ขาดการมีส่วนร่วมแล้ว ชาวชนบทย่อมไม่ทราบว่าตัวตนเอง ว่างานที่ทำได้รับผลดี ได้รับประโยชน์
หรือไม่อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกันในโอกาสต่อไป จึงประสบความสำเร็จลำบาก

นอกจากนี้ สำนักมาตรฐานการศึกษา, สำนักงานสภาสถาบันราชภัฏ
กระทรวงศึกษา, สำนักงานมาตรฐานการศึกษา และทบวงมหาวิทยาลัย (2545, หน้า 111)
ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมในขั้นตอนของการพัฒนา 5 ขั้น ดังนี้

1) ขั้นการมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และสาเหตุของปัญหาในชุมชน
ตลอดจน การกำหนดความต้องการของชุมชน และการมีส่วนร่วมในการจัดลำดับความสำคัญ
ของความต้องการ

2) ขั้นมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนด
นโยบาย กำหนดวิธีการ และแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจน กำหนดทรัพยากร
และแหล่งทรัพยากรที่ใช้

3) ขั้นมีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วม
ในการสร้างประโยชน์ โดยการสนับสนุนทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์ และแรงงาน หรือเข้าร่วมบริหาร
ประสานงาน และดำเนินการขอความช่วยเหลือจากภายนอก

4) ขั้นการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่พึงได้รับจากการพัฒนา หรือยอมรับผลประโยชน์อันเกิดจากการพัฒนาทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

5) ขั้นการมีส่วนร่วมในการประเมินผลการพัฒนา เป็นขั้นที่ประชาชนเข้าร่วมประเมินว่าพัฒนาที่ได้กระทำไปนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์เพียงใด

นอกจากนั้น จานง บัวเนี้ยว (2550) ได้พูดถึงกระบวนการมีส่วนร่วมว่า หัวใจสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เพราะการมีส่วนร่วมต้องกระทำผ่านการมีปฏิริยาสัมพันธ์ของหน่วยย่อย (element) ต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกัน และมีปฏิริยาสัมพันธ์นั้นก็มีความสำคัญที่ขาดไม่ได้ คือ การสื่อสาร เพราะเนื้อหาของการมีปฏิริยาสัมพันธ์ ก็คือ การส่งผ่าน “สาร” ต่าง ๆ ของบรรดาหน่วยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกัน ดังนั้น ในการมีส่วนร่วมจะมีเนื้อหาสำคัญสองส่วนใหญ่ ๆ คือ เนื้อหาของการมีปฏิริยาสัมพันธ์กับเนื้อหาของการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมจะเกิดได้ดีเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาปัจจัยหรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องด้วย

2. เงื่อนไขและปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม

การที่ชุมชนจะตัดสินใจเข้ามามีส่วนร่วมกันในงาน และร่วมรับผิดชอบในโครงการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งระบบนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข และปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเป็นการรับรู้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจากภายนอก ดังมีผู้ให้ความเห็นไว้ ดังต่อไปนี้

Cohen and Uphoff (1977, 17 – 19) เสนอว่า บุคคล 4 ฝ่าย มีส่วนสำคัญในการมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมชนบท ประกอบด้วย ประชาชนในท้องถิ่น ผู้นำท้องถิ่น เจ้าหน้าที่ของรัฐ และบุคคลภายนอก สำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น ยังมีปัจจัยหลายปัจจัยที่มีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) อายุและเพศ
- 2) สถานภาพในครอบครัว
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) สถานภาพทางสังคม เช่น ชั้นทางสังคม ศาสนา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้และทรัพย์สิน

7) ระยะเวลาในท้องถิ่น และระยะเวลาที่อยู่ในโครงการ

8) ที่ดินถือครองและสถานภาพแรงงาน

ตัดดาว บุญपाल (2530, 27) กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วมทางสังคมของชุมชนของบุคคลนั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ สถานภาพทางสังคม สถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางอาชีพ และที่อยู่อาศัย โดยบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจตกต่ำ จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนน้อยกว่าบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจสูง นอกจากนั้นแล้ว ได้มีการแหล่งอำนาจ และการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน 13 ตัวแปร ซึ่งจากการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน คือ ด้านการศึกษา และการเงิน เป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงถึงสถานภาพทางสังคม แหล่งอำนาจทั้งสองชนิดนี้ ถ้าผู้ใดได้ครอบครองหรือมีไว้ ก็จะเป็นผู้ที่มีบทบาทสูงในชุมชน โดยเฉพาะในการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน

นอกจากฐานะทางเศรษฐกิจ และระดับการศึกษาแล้ว คุณลักษณะทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนนิสัย ประเพณีในชุมชน ก็อาจมีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนเช่นเดียวกัน

3. รูปแบบของการมีส่วนร่วมของประชาชน

องค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวมรูปแบบของการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

3.1 การมีส่วนร่วมแบบเป็นไปเอง ซึ่งเป็นไปโดยการอาสาสมัคร หรือการรวมตัวกันขึ้นเอง เพื่อแก้ไขปัญหาของกลุ่มของตนเอง โดยเน้นการกระทำที่มิได้รับการช่วยเหลือจากภายนอก ซึ่งมีรูปแบบที่เป็นเป้าหมาย

3.2 การมีส่วนร่วมแบบชักนำ ซึ่งเป็นการเข้าร่วมโดยต้องการความเห็นชอบ หรือสนับสนุนโดยรัฐบาล เป็นรูปแบบโดยทั่วไปของประเทศที่กำลังพัฒนา

3.3 การมีส่วนร่วมแบบบังคับ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนร่วมภายใต้การดำเนินนโยบายของรัฐบาลภายใต้การจัดการโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือโดยการบังคับโดยตรง รูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ผู้กระทำได้รับผลทันที แต่จะมิได้รับผลระยะยาว และจะมีผลเสีย คือ ไม่ได้รับการสนับสนุนจากประชาชนในที่สุด

4. แนวทางการจัดการการมีส่วนร่วมของประชาชน

สมลักษณ์ ไชยเสริฐ (2551, 142 – 149) ได้พูดถึงแนวทางการจัดการการมีส่วนร่วมของประชาชน ตั้งแต่ ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์

และร่วมประเมินผล เพื่อให้เกิดการยอมรับ และก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกันทุกฝ่าย ด้วยการจัดการในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การรับรู้ (Perception) ต้องสร้างสำนึกให้ทั้งภาครัฐและประชาชน มีความตระหนัก การรับรู้ การยอมรับในสิทธิหน้าที่และส่วนร่วมของทุกกลุ่มทุกฝ่าย

4.2 ทักษะคติ (Attitude) ต้องสร้างความเข้าใจ และปรับทัศนคติของบุคลากร ภาครัฐ และภาคประชาชนทั้งสองฝ่าย ให้มีทัศนคติที่ดีต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน กล่าวคือ ภาครัฐ จะต้องเห็นการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเรื่องที่ต้องส่งเสริม เพื่อประโยชน์หลายประการ อาทิ เพื่อการได้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และความคิดที่หลากหลาย

4.3 การเป็นตัวแทน (Representation) การสรรหา และคัดเลือกตัวแทน จะต้องคำนึงถึงประชาชนทุกกลุ่ม ทุกฝ่าย เพื่อให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่หลากหลายทุกกลุ่มนั้นมีตัวแทนเข้าไปร่วม

4.4 ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Trust) การมีส่วนร่วม ต้องสร้างให้สมาชิก มีความเข้าใจ และมีความจริงใจในการเข้าร่วม สิ่งที่จะได้ตามมา คือ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจ (Trust) ในองค์กร โดยการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจกัน ต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน กำหนดให้เป็นรูปธรรม และเป็นวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งการสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ความไว้วางใจกันและกัน

4.5 การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Information-sharing) สร้างกลไก เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ทำให้ข้อมูลข่าวสาร ทั้งด้านที่เป็นข้อเท็จจริง และด้านที่เป็นความคิด ความรู้สึก ความคาดหวัง ได้ถูกแสดงออกมา อย่างหลากหลาย ลุ่มลึก และสมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น ซึ่งจะทำให้การวินิจฉัยปัญหา และการเสนอ ทางเลือกในการแก้ไขปัญหา มีหลากหลาย และตรงกับความต้องการมากขึ้น ผลที่ตามมา คือ ทำให้ การตัดสินใจในการกำหนดนโยบาย และการวางแผนดำเนินไปได้อย่างรอบรู้ รอบคอบ และรอบด้านยิ่งขึ้น โดยการที่ประชาชนจะมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นที่จะต้อง มีความรู้ และมีข้อมูลข่าวสารเพียงพอในนโยบายที่ตนต้องการมีส่วนร่วม

4.6 ฉันทามติ (Consensus) การมีส่วนร่วม เป็นการสร้างฉันทามติ โดยการให้ประชาชน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเข้าร่วมในการหาวิธีแก้ไขปัญหาที่ยั่งยืน ซับซ้อนร่วมกัน หาทางออกสำหรับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในทางสันติ เป็นที่ยอมรับ หรือเป็นฉันทามติของประชาสังคม ซึ่งทุกคนยินยอมเห็นพ้องต้องกันในทุก ๆ ขั้นตอน ของกระบวนการมีส่วนร่วม

4.7 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การมีส่วนร่วมต้องสร้างให้เกิด การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในองค์กร คือ จะต้องจัดกิจกรรมที่ทำให้มีการพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นของกันและกัน เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Ways Communication) ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

4.8 ความประสงค์หรือความมุ่งหมาย (Purpose) ต้องกำหนดความประสงค์ หรือความมุ่งหมายในการมีส่วนร่วมไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นไปเพื่ออะไร ผู้เข้าร่วมจะได้ตัดสินใจ ถูกว่า ควรเข้าร่วมหรือไม่ การมีความมุ่งหมายที่ต้องการบรรลุชัดเจน จะนำทางให้สมาชิกผู้เข้าร่วม ได้เข้าใจตรงกัน และเดินไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นความเป็นเอกภาพ ทางความคิดเห็น เอกภาพในการดำเนินกิจกรรม และความเข้มแข็งขององค์กร

4.9 การประเมินผล (Appraisal) ต้องมีระบบการประเมินผล เนื่องจาก การประเมินผลเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการมีส่วนร่วม และถือเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารในการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุด องค์กรใดที่มีการประเมินผล การปฏิบัติงานที่เป็นธรรม โปร่งใส และซัดทัศนคติส่วนตัวออกได้มากที่สุด ถือว่าองค์กรนั้น ใช้เครื่องมือนี้ได้อย่างได้ผล และเกิดประโยชน์

4.10 ความโปร่งใส (Transparency) ปรับปรุงกลไกการทำงานขององค์กร การมีส่วนร่วมให้มีความโปร่งใส เนื่องจากการมีส่วนร่วมนั้น เป็นกระบวนการที่ทำให้ประชาชน มีโอกาสตรวจสอบการใช้ดุลยพินิจ สำหรับการตัดสินใจของรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ ซึ่งจะก่อให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินการ ลดการทุจริต และข้อผิดพลาดของนโยบาย แผน โครงการลงได้

4.11 ความเป็นอิสระ (Independence) องค์กรการมีส่วนร่วม จะต้อง ความเป็นประชาธิปไตย โดยการให้เกียรติยอมรับความคิดเห็นของกันและกัน สมาชิกทุกคน ในองค์กรมีอิสระทางความคิด การที่สมาชิกมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น และตัดสินใจ จะเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบ

4.12 ก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง (Onward – doing) องค์กรการมีส่วนร่วม ต้องเปิดโอกาสประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เนื่องจากการมีส่วนร่วม ของประชาชน ทำให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ ความคิดใหม่ที่ท้าทายอย่างต่อเนื่อง

4.13 เครือข่าย (Network) ส่งเสริมให้มีการผนึกกำลังร่วมกันของทั้งภาครัฐ และภาคประชาชนในลักษณะเครือข่าย คือ การที่จะต้องมาทำความเข้าใจกัน มาผนึกกำลังกัน เป็นหนึ่งเดียว ที่สำคัญต้องเป็นไปเพื่อสร้างผลประโยชน์ในเชิงการทำงานร่วมในรูปกิจกรรม

โครงการ แผนงานที่จะต้องอาศัยความร่วมมือกัน ต้องผนึกกำลังขอความร่วมมือ หรืออาศัย การทำกิจกรรมร่วมมือกันหลายองค์กร ซึ่งเครือข่ายความร่วมมือจะต้องเกิดขึ้นจากวิถีคิด ของสมาชิก ผู้บริหาร และบุคคลในชุมชนเป็นหลัก โดยเครือข่ายความร่วมมือนั้น จำเป็น ต้องให้มีตัวแทนของประชาชนมาพบปะพูดคุย เพื่อก่อตัว และกล่าวถึงวัตถุประสงค์ร่วมกัน

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว จะเกิดประสิทธิภาพ และมีศักยภาพ มากน้อยแค่ไหน เป็นสิ่งที่ผู้รับผิดชอบจะต้องเข้าไปบริหารจัดการอย่างจริงจัง เพื่อให้ชุมชน ซึ่งเป็นเจ้าของบ้านมีความภูมิใจ ห่วงแหน และรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ รวมทั้ง เป็นเจ้าของบ้าน ที่ดีที่จะดูแลแขกผู้มาเยือน คือ นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ พอใจกับสิ่งที่สัมผัส ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) มีความสำคัญต่อการดำเนินงาน ทางด้านการตลาดอย่างมาก ทั้งในแง่ของการดำเนินงานในด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา การวางแผนในการให้บริการ การตอบสนองที่สอดคล้องกับความต้องการ ฯลฯ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้รู้ว่า ผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด จะตอบสนองเขาได้อย่างไร

สำหรับการบริการทางการท่องเที่ยว ผู้บริโภค คือ นักท่องเที่ยว นั่นเอง พฤติกรรม ของผู้บริโภคสำหรับการท่องเที่ยว ก็คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเอาไว้ ดังนี้

ปี / หน้า	ชื่อ – สกุล	ความหมาย
1987 : 150	Schiffman & Kanuk	ให้ความหมายว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื่อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยชื่ออะไร ทำไมจึงซื้อ ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน
2001 : 6	Blackwell and others	ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่า เป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น นักการตลาด สามารถนำเหตุนี้ไปเป็นหลักในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า
2542 : 112	อดุลย์ จาตุรงค์กุล	กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค
2002 : 528	Solomon	กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและบริการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา

ปี / หน้า	ชื่อ – สกุล	ความหมาย
2542 : 32	เสวี วงษ์มณฑา	กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษารื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาด จะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือที่บริษัทสร้างขึ้น มา เพื่อใช้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยทั่วไป จัดประเภทเป็นเครื่องมือ 4 ประการ เรียกว่า 4Ps ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 4 ประการ เรียกว่า 4Ps (Kotler, 2003, 16) ได้อธิบาย ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดที่สำคัญของ 4Ps มีดังนี้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix : 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการค้าที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรมักใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2004, G – 10) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่ง

ผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดีขึ้น (New and improved) ซึ่งจะต้องความสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product level) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1) ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งเป็นการเสนอประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหา ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย หรือความประหยัด เป็นต้น

2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1) คุณภาพ (Quality) มีการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่พิถีพิถัน ถูกหลักอนามัย รวมทั้ง เพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ โดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน เพิ่มธาตุเหล็ก และวิตามินเอ เป็นต้น

2.2) รูปลักษณะ (Feature) มีทั้งชนิดซอง ถ้วย และชาม

2.3) รูปแบบ (Style) ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกในการพกพา

2.4) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุอยู่ในภาชนะที่มิดชิด ปลอดภัย และเก็บไว้ได้นาน รวมทั้ง สะดวกในการนำมาบริโภค เพราะน้ำหนักเบา บริษัทมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ (1) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ และสามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการบรรจุแบบถ้วย และแบบชาม โดยมีล้อมือใส่ไว้ด้านใน เพื่อสะดวกในการรับประทาน (2) มีการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้อีก

2.5) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) เป็นตราที่ผู้บริโภครู้จักดี และเป็นชื่อที่ติดปากลูกค้า

2.6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others physical product)

มีหลายสี หลายลาย หลายแบบให้เลือก

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และเป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Consumer satisfaction)

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่น ๆ (Services)

5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2004, G – 10) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์ด้านราคา

1.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton, 2004, G – 10) หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อสร้างพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณา

ถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งกัน ให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2004, G – 9) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือรักษาภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2004, G – 8) งานในข้อนี้ จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

4) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขาย โดยใช้พนักงาน (Etzel, Walker and Stanton, 2004, G – 9) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย (Sales force promotion)

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ

ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองอย่างทันที ทั้งนี้ ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก (Arens, 2002, IT6) (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (Arens, 2002, IT6) (3) การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E – marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขยายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขาย โดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

1.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบัน การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

จากการที่จังหวัดอยุธยา สุโขทัย – ศรีสะเกษ และกำแพงเพชร มีโบราณสถาน และได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ซึ่งเปรียบเหมือนการได้รับตราสินค้าที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด ก่อให้เกิดอาชีพ รายได้ และการขยายตัวทางธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องควรมีการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในพิจารณาสิ่งที่ได้รับกับผลกระทบในด้านอื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

การศึกษาในทุกหมวดอุตสาหกรรมย่อยใช้แนวความคิด และโครงสร้างเดียวกัน ดังนี้

1. การศึกษาขนาดของอุตสาหกรรม

การศึกษาขนาดของอุตสาหกรรมนั้น โดยทั่วไป จะวัดขนาดจากจำนวนสถานประกอบการ รายได้รวม และการจ้างงานที่เกิดขึ้นภายในอุตสาหกรรม

2. การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรม

2.1 การกระจุกตัว การศึกษาเรื่องการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมเป็นการศึกษาเพื่อหาว่าภายในอุตสาหกรรมย่อยมีขนาดของการกระจุกตัวมากน้อยแค่ไหน อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการกระจุกตัวต่าง ๆ กัน และการกระจุกตัวที่ต่างกันมีผลต่อการแข่งขัน การตั้งราคา และการจ้างงานอย่างไร

วิธีการศึกษาการกระจุกตัว จะใช้ตัวชี้วัด 2 ตัว คือ ดัชนีเฮอริฟินดาล (Herfindahl Index) และค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่สุด 4 รายแรก (CR_4)

1) ดัชนีเฮอริฟินดาล (Herfindahl Index) สามารถหาได้จาก

$$H = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

เมื่อ H คือ ค่าดัชนีเฮอริฟินดาล

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ i

N คือ จำนวนผู้ประกอบการทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ดัชนีเฮอริฟินดาล จะมีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง $1 / N$ หากค่า H มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่า มีการผูกขาดตลาดโดยผู้ประกอบการเพียงรายเดียว แต่หาก H มีค่าเท่ากับ $1 / N$ แสดงว่า อุตสาหกรรมไม่มีการกระจุกตัวเลย นอกจากนี้ ยังจะพิจารณาค่า $1 / H$ (เรียกว่า Number of Equivalent) ซึ่งเป็นค่าที่ทำให้ทราบถึงจำนวนผู้ผลิตที่สมมติว่ามีส่วนแบ่งตลาดเท่า ๆ กัน ที่ทำให้เกิดค่าดัชนีเฮอริฟินดาล เช่น หากค่า $1 / H$ เท่ากับ 5 หมายถึง เสมือนว่ามีผู้ผลิตเพียง 5 ราย ครองตลาดอยู่ ดังนั้น ค่า $1 / H$ ที่มีค่าน้อย ๆ แสดงว่า มีการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมาก แต่หากค่า $1 / H$ มีค่ามาก ๆ ก็แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวน้อย

2) ค่าสัดส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก (CR_4) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาผู้ประกอบการเพียงบางส่วนในอุตสาหกรรม โดยนำเข้าข้อมูลเฉพาะผู้ประกอบการที่มีรายใหญ่ที่สุด 4 รายแรก มาคำนวณ ค่าที่ได้ ก็คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่สี่รายแรกในอุตสาหกรรม ซึ่งสะท้อนให้เห็นอำนาจในการครองตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสิ้น โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i$$

โดยที่ CR_4 คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
ของผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 รายแรก

S_i คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ มีเกณฑ์ในการพิจารณาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ด้วยวิธี CR_4 คือ ถ้า CR_4 มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 67 แสดงว่า มีการกระจุกตัวสูง ถ้า CR_4 มีค่าระหว่าง ร้อยละ 34 ถึง 67 แสดงว่า มีการกระจุกตัวปานกลาง และถ้า CR_4 มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 34 แสดงว่า มีการกระจุกตัวค่อนข้างต่ำ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นุกูล เครือฟู และ อัครพงษ์ อินทอง, 2548, หน้า 11 – 12)

2.2 การแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม วิธีการนี้เป็นการจำแนกผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยเกณฑ์ที่แตกต่างกันไปของแต่ละอุตสาหกรรมย่อย เช่น แบ่งตามรูปแบบการบริหารจัดการ และระดับราคา เป็นต้น

2.3 ปัจจัยนำเข้าที่อยู่นอกพื้นที่จังหวัดอยุธยา การศึกษาในส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยนำเข้าที่อยู่นอกพื้นที่จังหวัดอยุธยาที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินงาน และผลการดำเนินงานว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง และมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด โดยปัจจัยนำเข้าเหล่านี้ อาจอยู่ในรูปของทุน บุคลากร วัตถุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่อุตสาหกรรมนั้นต้องพึ่งพา หรือนำเข้าจากต่างพื้นที่

2.4 การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน การศึกษาในส่วนนี้ เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบว่าในการประกอบกิจการในอุตสาหกรรมย่อยแต่ละประเภะนั้นมีต้นทุนอะไรบ้าง และมีความแตกต่างกันระหว่างขนาดของกิจการ หรือระดับในตลาดหรือไม่

3. การศึกษารูปแบบการแข่งขันและการดำเนินงาน

ในการวิเคราะห์รูปแบบการแข่งขัน และการดำเนินงาน คณะวิจัย จะทำการศึกษาพฤติกรรมการตั้งราคา การจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย ตลอดจน การสร้าง ความแตกต่างและนวัตกรรมในอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร และมีความแตกต่างกัน ระหว่างผู้ประกอบการกลุ่มต่าง ๆ หรือไม่

3.1 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน และมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากอุตสาหกรรม ท้องเที่ยว มูลค่าเพิ่ม เป็นผลตอบแทนของปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ที่ถูกนำไปใช้ในกิจกรรมการผลิต หรือการบริการ ซึ่งปัจจัยนำเข้าดังกล่าว ได้แก่ แรงงานและความคิด ทุน การจัดการ ทรัพย์สิน ทางปัญญา และบริการของรัฐ โดยมีกรอบการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยนำเข้าและผลตอบแทนในการผลิต

ที่มา : มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, นุกูล เครือฟู และ อัครพงศ์ อ้นทอง, 2548, หน้า 11 – 12

จากภาพ สามารถอธิบายการคำนวณมูลค่าเพิ่มได้ ดังนี้
 มูลค่าเพิ่ม = ค่าจ้างหรือเงินเดือน + กำไร + ค่าเช่า + ดอกเบี้ย
 + ค่าเสื่อมราคา + ค่าการจัดการ + ค่าร้อยละ
 หรือค่าลิขสิทธิ์ + ภาษีทางอ้อม

โดยที่รายละเอียด มีดังต่อไปนี้

- 1) กำไรที่นำมาคำนวณ จะต้องเป็นกำไรขั้นต้น (กำไรก่อนหัก ภาษีเงินได้)
- 2) ดอกเบี้ย จะต้องเป็นดอกเบี้ยสุทธิ หรือดอกเบี้ยจ่ายหักกลับด้วย ดอกเบี้ยรับ

3) ค่าการจัดการ ค่ารอยัลตี้ และค่าลิขสิทธิ์ที่ถือเป็นมูลค่าเพิ่ม จะคิดเฉพาะค่าการจัดการ ค่ารอยัลตี้ และค่าลิขสิทธิ์ที่จ่ายให้กับเจ้าของสิทธิบัตร หรือเครื่องหมายการค้า หรือลิขสิทธิ์ที่มีสำนักงานตั้งอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดที่ทำการศึกษ แต่จะถือว่าเป็นค่าใช้จ่าย

4) การจ่ายค่าการจัดการ ค่ารอยัลตี้ และค่าลิขสิทธิ์ หากเป็นการเหมาจ่ายครั้งเดียว ถือว่าเป็นการลงทุน ซึ่งจะต้องมีการคิดค่าเสื่อมราคา แต่หากเป็นการจ่ายที่ต้องจ่ายเป็นประจำ จะถือว่าเป็นค่าใช้จ่าย ข้อมูลที่ได้จะนำไปคำนวณดังสูตรข้างต้น

3.2 มูลค่าเพิ่มสุทธิภายในจังหวัด ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะพบว่า มักจะมีการลงทุนจากนายทุนภายนอกจังหวัดที่ทำการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้ว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ที่เข้ามาลงทุนมักจะเป็นคนนอกพื้นที่ ตลอดจน การซื้อบริการการจัดการ แพรนไชส์จากต่างประเทศ ซึ่งหากว่ารายได้ดังกล่าวไม่ได้หมุนเวียนอยู่ในจังหวัดที่ทำการศึกษาก็จะต้องไม่นำมาคำนวณ โดยสูตรในการคำนวณมูลค่าเพิ่มที่หลงเหลืออยู่ในจังหวัด (retained value) เป็นดังนี้

$$\text{มูลค่าเพิ่มที่เหลือในจังหวัด} = \text{มูลค่าเพิ่มทั้งหมด} - \text{มูลค่าเพิ่มที่ไหลออกนอกพื้นที่จังหวัดที่ทำการศึกษา}$$

ด้วยเหตุนี้ ทางจังหวัดอยุธยา สุโขทัย และกำแพงเพชร จึงต้องพิจารณามูลค่าที่เหลือในจังหวัดมีอยู่มากน้อยแค่ไหน การบริหารจัดการท่องเที่ยว ควรต้องมีการปรับส่วนใดเพื่อให้พื้นที่มีความเป็นอยู่ที่ดี

ข้อมูลเกี่ยวกับมรดกโลก และแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกไทย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งมรดกโลก

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือที่เรียกกันโดยย่อว่า ยูเนสโก (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization : UNESCO) มีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมให้มีการกำหนด ปกป้อง และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติจากทั่วโลกที่คิดว่ามีคุณค่าอย่างเด่นชัดต่อมนุษยชาติ ความคิดที่จะก่อให้เกิดมีการเคลื่อนไหวจากนานาชาติในอันที่จะปกป้องสถานที่ในประเทศอื่น ๆ มีมาแล้วตั้งแต่ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 แต่เหตุการณ์อันเป็นจุดเริ่มต้นที่ปลุกเร้าให้เกิดความสนใจจากนานาชาตินั้นก็มาจากการตัดสินใจที่จะสร้างเขื่อนอัสวาน ซึ่งอยู่ใกล้ต้นน้ำที่เมืองอัสวานในประเทศอียิปต์ ซึ่งจะทำให้น้ำท่วมหุบเขาที่มีวิหาร ออบูซิมเบล (Abu Simbel) อันเป็นสมบัติล้ำค่าของวัฒนธรรม

อียิปต์โบราณ ในปี ค.ศ.1959 หลังจากได้รับคำขอร้องจากรัฐบาลอียิปต์ และรัฐบาลชูดาน ยูเนสโก จึงตกลงใจเริ่มลงมือในโครงการนานาชาติ ซึ่งส่งผลให้วิหารอะบูซิมเบล (The Great Temple of Abu Simbel) และสุสานไอซิสแห่งฟีเล (Sanctuary of Isis in Philae) ได้รับการรื้อถอนโยกย้ายไปยังที่สูง และประกอบขึ้นใหม่ให้เหมือนเดิมด้วยวิธีอะนาสติโลซิส คือ รื้อประกอบใหม่ โดยตัดหิน ออกเป็นก้อน ๆ และประกอบขึ้นใหม่ให้เหมือนเดิม

โครงการนั้นใช้เงินประมาณ 80 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งครึ่งหนึ่งของเงินจำนวนนี้ ได้รับการบริจาคจาก 50 ประเทศด้วยกัน อันแสดงถึงความสำคัญของความรับผิดชอบร่วมกัน ต่อการอนุรักษ์ไว้ซึ่งสถานที่ที่มีคุณค่าอย่างยิ่งยวดทางวัฒนธรรม ความสำเร็จในครั้งนี้ได้ชักใย ไปถึงโครงการอนุรักษ์อื่น ๆ เป็นต้นว่า เมืองเวนิสในอิตาลี เมืองโมเอโนโจดาโรในปากีสถาน และบุโรพุทโธในอินโดนีเซีย

จากผลพวงนี้ ยูเนสโก จึงริเริ่มเตรียมร่างอนุสัญญาว่าด้วยการอนุรักษ์มรดก ทางวัฒนธรรมขึ้นมา ทั้งนี้ ด้วยความร่วมมือจากสภานานาชาติว่าด้วยอนุสรณ์สถาน และบริเวณ โดยรอบ (The International Council on Monuments and Sites : ICOMOS)

ความคิดที่จะรวมการอนุรักษ์สถานที่ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเข้าด้วยกันนั้น มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในการประชุมที่ทำเนียบขาว ณ กรุงวอชิงตัน ดี. ซี. เมื่อปี ค.ศ.1965 ได้มีการเสนอให้มี “การดูแลรับผิดชอบมรดกโลก” ขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ จากนานาชาติ ในอันที่จะปกป้อง “สถานที่อันล้ำค่าทางธรรมชาติทางทัศนียภาพ และทางประวัติศาสตร์จากทั่วโลก” ไว้ เพื่อปัจจุบันและอนาคตแห่งพลโลก ในปี ค.ศ.1968 สภานานาชาติว่าด้วยการสงวนรักษามรดกธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติ (The International Union for the Conservation of Nature and Natural Sources : IUCN ปัจจุบันชื่อ The World Conservation Union) ก็ได้มีการเสนอในทำนองเดียวกัน ข้อเสนอเหล่านี้ได้รับการเสนอ เข้าที่ประชุมของสหประชาชาติเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมของคนที่ได้จัดให้มีขึ้นที่กรุงสตอกโฮล์ม (สวีเดน) เมื่อปี ค.ศ.1972 ในที่สุดข้อเสนอเหล่านี้ก็เหลือเพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อนุสัญญาว่าด้วยการปกป้องมรดกโลกทางวัฒนธรรม และธรรมชาติ จึงได้รับการยอมรับจากที่ประชุมใหญ่ของยูเนสโก เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน ค.ศ.1972 (พ.ศ.2515)

1.1 ข้อกำหนดและเกณฑ์เกี่ยวกับการเสนอแหล่งมรดกโลก เกณฑ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม

1) มีลักษณะโครงสร้างต่าง ๆ สะท้อนถึงอดีต เช่น งานสถาปัตยกรรม ผลงานที่เป็นอนุสรณ์ในเชิงจิตรกรรม หรือประติมากรรม โครงสร้างทางธรรมชาติที่เป็นหลักฐานทางโบราณคดี ถ้าที่ใช้เป็นที่อยู่ของมนุษย์ หรือลักษณะอื่น ๆ ใกล้เคียง ซึ่งมีคุณค่า และความสำคัญในระดับสากลในทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

2) เป็นกลุ่มอาคารที่มีความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือลักษณะทางภูมิสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือความสำคัญในระดับสากล ไม่ว่าจะในทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิทยาศาสตร์

3) เป็นที่ตั้งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ผลงานของมนุษย์โดยเฉพาะ หรือเป็นการร่วมกันของทั้งมนุษย์และธรรมชาติ รวมทั้ง ที่ตั้งที่เป็นหลักฐานทางโบราณคดี ซึ่งล้วนมีคุณค่า และความสำคัญระดับสากล ไม่ว่าจะในด้านประวัติศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา หรือมานุษยวิทยา

การที่ลักษณะทั้ง 3 ข้อ ดังกล่าว จะถูกจัดว่ามีคุณค่า ความสำคัญ และชื่อเสียงระดับโลกหรือไม่นั้น จะต้องเข้าเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่งใน 6 ข้อ ดังนี้

1) เป็นสิ่งแสดงถึงเอกลักษณ์ของความสำเร็จทางด้านศิลปะ ซึ่งเป็นต้นแบบ หรือแบบฉบับต่อ ๆ มา

2) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาด้านสถาปัตยกรรม ศิลปะ ผังเมือง หรือภูมิสถาปัตยกรรม ในแหล่งอารยธรรมแห่งใดแห่งหนึ่งของโลก

3) เป็นหลักฐานเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นอารยธรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งสูญหาย หรือล่มสลายไป

4) เป็นรูปแบบของอาคาร หรือผลงานด้านสถาปัตยกรรมที่มีชื่อเสียงซึ่งปรากฏชัดเจนช่วงสำคัญ ๆ ทางประวัติศาสตร์

5) เป็นรูปแบบของการตั้งถิ่นฐานที่มีชื่อเสียง อันสะท้อนลักษณะวัฒนธรรมในช่วงสำคัญ ๆ ทางประวัติศาสตร์

6) มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ ความคิด หรือความเชื่อที่มีความสำคัญ และมีชื่อเสียงในระดับสากล

(ข้อนี้ คณะกรรมการฯ จะพิจารณาเฉพาะที่เป็นเหตุการณ์ที่พิเศษจริง ๆ เท่านั้น แต่อาจนำไปประกอบกับเกณฑ์ข้างต้นทั้ง 5 ข้อ ด้วยก็ได้) รวมทั้ง ต้องมีการตรวจสอบว่ามีลักษณะดั้งเดิมที่แท้จริงหรือไม่ กล่าวคือ

1) ต้องผ่านการตรวจสอบลักษณะดั้งเดิมในด้านการออกแบบ วัสดุ ฝีมือ ตลอดจน การติดตั้งต่าง ๆ ซึ่งทั้งนี้ คณะกรรมการฯ จะยอมรับการปรับปรุงบูรณะต่าง ๆ ที่อยู่บนพื้นฐาน และรายละเอียดทางวิชาการที่ถูกต้องสมบูรณ์ตามลักษณะดั้งเดิมเท่านั้น

2) ต้องมีระบบการจัดการ และกฎหมายคุ้มครอง เพื่อเป็นหลักประกันว่า จะมีการอนุรักษ์แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมนั้น ๆ อย่างจริงจัง และต้องแจ้งให้คณะกรรมการทราบด้วยว่า กฎหมายที่คุ้มครองนั้นอยู่ในระดับประเทศ จังหวัด หรือเทศบาล

ทั้งนี้ สิ่งที่สามารถถูกเคลื่อนย้ายไปมาได้ จะไม่ได้รับการพิจารณาให้เข้าอยู่ในรายชื่อแหล่งมรดกโลกโดยเด็ดขาด

ส่วนกลุ่มอาคารที่มีการพิจารณาในระดับ “เมือง” นั้น คณะกรรมการฯ จะพิจารณาเมืองที่เข้าเกณฑ์ 3 ประการ ดังนี้ คือ

1) เมือง ที่มีการอาศัยอยู่มาไม่ยาวนาน แต่มีรูปแบบซึ่งเป็นหลักฐานทางโบราณคดีที่ไม่เปลี่ยนแปลง รวมทั้ง สภาพการอนุรักษ์ที่ดี

2) เมืองเก่า ซึ่งยังมีการอาศัยอยู่ โดยมีพัฒนาการ และการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง และเป็นการยากที่จะตรวจสอบลักษณะดั้งเดิมที่แท้จริงทางโบราณคดี ตลอดจน มีปัญหาในการอนุรักษ์อย่างมาก

3) เมืองใหม่ ในช่วงศตวรรษที่ 20 มีลักษณะที่ขัดแย้งกัน ระหว่าง ความชัดเจนสมบูรณ์ในรูปแบบ และลักษณะความดั้งเดิมที่เป็นหลักฐานทางโบราณคดี กับทิศทางการพัฒนาของเมือง ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ ในการเสนอชื่อแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นกลุ่มอาคารระดับเมือง ควรมีการสรุปให้เห็นว่า จากลักษณะอาคารนั้น ทำให้เมืองนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ไปในประเภทใดดังต่อไปนี้ด้วย คือ

3.1) เมืองที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งสะท้อนยุคสมัยของวัฒนธรรม ซึ่งได้รับการอนุรักษ์ไว้เกือบทั้งหมด และไม่ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาของเมืองในยุคต่อมา ซึ่งควรรวมพื้นที่รอบข้างที่จำเป็นในการเสนอชื่อด้วย

3.2) เมืองซึ่งมีพัฒนาการมานาน มีการเปลี่ยนแปลงมาตลอด แต่ได้มีการอนุรักษ์พื้นที่ และโครงการดั้งเดิมต่าง ๆ ของยุคสมัยต่าง ๆ ไว้ โดยมีสิ่งแวดล้อมโดยรอบเป็นปัจจุบัน

3.3) เมืองศูนย์กลางซึ่งอยู่บนพื้นที่ซึ่งเคยเป็นเมืองโบราณ แต่ปัจจุบันกลายเป็นเมืองรูปแบบสมัยใหม่ ทั้งนี้ ควรมีการบ่งชี้ว่า มีความเป็นมาตั้งแต่ยุคใด และมีขอบเขตโดยรอบที่ถูกต้องลงไปด้วย

3.4) พื้นที่ หรืออาณาเขตซึ่งอาจอยู่ในลักษณะของซากเมือง หรือร่องรอยที่เหลืออยู่ ซึ่งปรากฏหลักฐานมากพอที่จะบ่งบอกความเป็นเมืองโบราณ

ในการเสนอชื่อเมืองศูนย์กลาง และพื้นที่เมืองโบราณ (ตามข้อ 3 และ 4 ข้างต้น) ควรจะเป็นสถานที่ที่มีหลักฐานทางโบราณคดีมากพอ ไม่ควรเป็นลักษณะของอาคารเก่าเพียง 2 – 3 หลัง เท่านั้น เป็นต้น

ในกรณีที่รูปแบบของอาคารในเมืองนั้นไม่ได้สะท้อนเอกลักษณ์โดยรวมของเมืองนั้น ๆ หากมีความสำคัญพิเศษต่างหากก็ไม่ควรอ้างอิงถึงเมืองที่อาคารนั้นตั้งอยู่ เมืองที่เสนอควรเป็นเมืองขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ซึ่งพอจะสามารถจัดการกับการเจริญเติบโตได้ ส่วนชนบท หมู่บ้าน หรืองานสถาปัตยกรรมร่วมสมัยนั้น ควรมีผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาต่าง ๆ ส่งไปเพื่อการพิจารณาด้วย

1.2 ข้อกำหนดในการคัดชื่อแหล่งมรดกโลกออกจากบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลก คณะกรรมการฯ จะพิจารณาคัดชื่อแหล่งมรดกโลกออกจากบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลกได้ตามระเบียบที่วางไว้ ในกรณีนี้

1) แหล่งมรดกนั้นได้รับความเสียหายจนสูญเสียลักษณะที่ชัดเจนของตัวเอง

2) แหล่งมรดกนั้นได้รับการบุกรุกทำลายโดยมนุษย์ระหว่างการพิจารณา หรือไม่ได้รับการจัดการตามมาตรการหรือโครงร่างแผนงานต่าง ๆ ตามเวลาที่ภาคีประเทศนั้น ๆ เสนอต่อคณะกรรมการ ดังนั้น หากมีความเสียหายใด ๆ เกิดขึ้นแก่แหล่งมรดกต่าง ๆ ทั้งที่ได้รับการพิจารณา หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาให้เข้าในบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลก ประเทศภาคีที่เป็นเจ้าของ จะต้องแจ้งให้ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการฯ ทราบโดยทันที

เมื่อเลขานุการฯ ได้รับแจ้งถึงความเสียหายที่มีต่อแหล่งมรดกนั้น ๆ (ไม่ว่าจะโดยทราบจากประเทศภาคี หรือจากแหล่งข้อมูลใดก็ตาม) ก็จะต้องตรวจสอบข้อเท็จจริงต่าง ๆ กับประเทศภาคี และจะแจ้งให้คณะทำงานตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม ยกเว้นแต่มีความเห็นจากประธานฯ ว่าไม่ควรดำเนินการพิจารณาต่อไป รวมทั้ง ขอความเห็นจากองค์การที่ปรึกษาต่าง ๆ คือ ICOMOS และ IUCN และ ICCROM (The International Center for the Study of the

Preservation and Restoration of Cultural Property in Rome) เพื่อมอบให้คณะทำงานนำไปประกอบการพิจารณาต่อไป

ในที่สุด คณะกรรมการฯ จะตรวจสอบข้อมูล และความเห็นของคณะทำงาน และจะพิจารณาออกเสียง โดยถือตามเสียง 2 ใน 3 ของที่ประชุม ทั้งนี้ การพิจารณาคัดชื่อออกดังกล่าว จะต้องเปิดโอกาสให้ประเทศภาคนั้น ๆ ได้ให้เหตุผล และตอบคำถามต่าง ๆ ร่วมด้วย และต้องผ่านการตรวจสอบการมีลักษณะทางธรณชาตินั้น ๆ อย่างแท้จริง ซึ่งได้แก่

- 1) พื้นที่ในข้อ 3.1) ข้างต้น จะต้องมึลักษณะที่แท้จริงของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบภายในยุคนั้น ๆ
- 2) พื้นที่ในข้อ 3.2) ข้างต้น จะต้องมิขนาด และองค์ประกอบสำคัญ ๆ ที่แสดงถึงกระบวนการ ตลอดจน ลักษณะเฉพาะพื้นที่นั้น ๆ อย่างชัดเจน เช่น ความสูงจากระดับน้ำทะเล หรือลักษณะดิน เป็นต้น
- 3) พื้นที่ในข้อ 3.3) ข้างต้น จะต้องมึองค์ประกอบด้านระบบนิเวศน์ของตนเอง เพื่อการอยู่รอดของสิ่งมีชีวิตทั้งหมดในพื้นที่นั้น ๆ เช่น การมีทิศทางการไหลผ่านที่แน่นอนของแนวปะการังที่สวยงาม เป็นต้น
- 4) พื้นที่ในข้อ 3.4) ข้างต้น ควรมิขนาด และองค์ประกอบในการดำรงชีวิตของพืชและสัตว์ที่หายากนั้น ๆ อย่างเพียงพอ
- 5) ในกรณีของสัตว์ที่มีการอพยพย้ายถิ่น ควรมิการคุ้มครองพื้นที่ที่สัตว์จะย้ายไปอยู่เช่นกัน ทั้งนี้ ควรมิข้อตกลงของประเทศที่เกี่ยวข้องเสียก่อน
- 6) พื้นที่ในข้อ 3.1) ถึง 3.4) จะต้องได้รับการคุ้มครองจากกฎหมาย เช่น ในรูปของอุทยานแห่งชาติ หากไม่มีก็ควรมิแผนการจัดการที่จะนำไปปฏิบัติต่อไปได้



ภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์มรดกโลก (The World Heritage Logo)

เป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีวงกลมล้อมรอบโดยลากเส้นต่อเนื่องกัน รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส แทนความหมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมา ส่วนวงกลมที่ล้อมรอบ หมายถึงธรรมชาติ สภาพแวดล้อม ทั้งสองสิ่งนี้จะอยู่ใกล้ชิดกัน แยกจากกันไม่ได้ รอบวงกลมอีกชั้นหนึ่งเป็นตัวอักษร 3 ภาษา แปลว่า มรดกโลก คือ ภาษาอังกฤษ (WORLD HERITAGE) ภาษาฝรั่งเศส (PATRIMOINE MONDIAL) ภาษาสเปน (PATRIMONIO MUNDIAL) สัญลักษณ์นี้ มองโดยรวมแล้ว จะเป็นรูปทรงกลมมีความหมายแจกแจงโลก และขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงความพยายามในการปกป้องมรดกโลก ทั้งมรดกทางวัฒนธรรม และมรดกทางธรรมชาติอีกด้วย

2. แหล่งมรดกโลกของประเทศไทย

ประเทศไทยในปัจจุบันเคยเป็นแหล่งอารยธรรมที่สำคัญของมนุษยชาติอีกแห่งหนึ่งมาตั้งแต่ครั้งอดีตกาลนานนับหมื่นปี ตลอดระยะเวลาอันยาวนานดังกล่าว บรรพบุรุษคนไทยได้ตั้งถิ่นฐานอยู่ และได้มีการก่อตั้งอาณาจักรขึ้นหลายอาณาจักร ซึ่งมีรูปแบบของอารยธรรมที่แตกต่างกันในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นอารยธรรมทวารวดี ศรีวิชัย ลพบุรี ล้านนา สุโขทัย หรืออยุธยา โบราณสถาน และโบราณวัตถุต่าง ๆ เช่น ปราสาทหินพิมาย ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง พระธาตุพนม เทวรูปพระวิษณุสกุลช่างสุโขทัย หรือเจดีย์วัดพระศรีสรรเพชญ์ สิ่งเหล่านี้ คือ ประจักษ์พยานแห่งความรุ่งเรือง และความมั่งคั่งของอารยธรรมไทย

ในขณะเดียวกัน ด้วยสภาพภูมิประเทศที่ประกอบด้วย เกาะ แก่ง โขดหิน เขิงผา ภูเขา ป่าไม้ ฯลฯ ประกอบกับที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ในเขตภูมิอากาศร้อนชื้น จึงทำให้ประเทศของเรามั่งคั่งไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น ป่าไม้เขตร้อนของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่น้อยช้าง และป่าดึกดำบรรพ์ของอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ที่มีคุณค่าในความหลากหลายทางชีวภาพ และความงามตามธรรมชาติ สีเขียวมรกตของน้ำทะเลที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์ แนวปะการังที่งดงามและอุดมสมบูรณ์ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน เป็นต้น ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติอันทรงคุณค่าของประเทศไทยที่บรรพบุรุษของเราได้สร้างสรรค์รักษา และสืบทอดไว้ให้เป็นมรดกของลูกหลานชาวไทย

ในปีพุทธศักราช 2534, 2535 และ 2548 คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยอนุสัญญาคุ้มครองมรดกโลก ได้ประกาศให้แหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของไทย จำนวน 5 แหล่ง คือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย – ศรีสัชนาลัย – กำแพงเพชร,

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา, แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง, เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า
ทุ่งใหญ่ห้วยขาแข้ง และอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ บรรจุอยู่ในบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลก
อันนำมาซึ่งชื่อเสียง เกียรติภูมิ และศักดิ์ศรีของประเทศชาติเป็นอย่างยิ่ง

แหล่งมรดกโลกต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสคุณค่า
ทางวัฒนธรรมปีหนึ่ง มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์
ที่เป็นแหล่งมรดกโลก มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์
สุโขทัย – ศรีสัชนาลัย – กำแพงเพชร และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ไตรมาส	จังหวัดพระนครศรีอยุธยา		จังหวัดสุโขทัย		จังหวัดกำแพงเพชร	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
1	88,593.00	77,455.00	74,781.00	37,366.00	24,059.00	418.00
2	90,111.00	78,257.00	62,083.00	18,884.00	22,874.00	2,042.00
3	111,167.00	104,682.00	40,222.00	31,338.00	17,988.00	720.00
4	62,407.00	18,419.00	68,205.00	28,420.00	27,818.00	1,230.00
รวม	352,278.00	278,813.00	245,291.00	116,008.00	92,739.00	4,410.00

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นเกี่ยวกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา การค้นคว้า พบว่า มีงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้น
ซึ่งมีความเกี่ยวข้อง เช่น **พรหมินทร์ พวงมาลา (2548)** ทำวิจัย เรื่อง รูปแบบการจัดการ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืน บ้านแม่กำปอง หมู่ 3 ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่ออน
จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาสภาวะการณ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน และค้นหาองค์ความรู้
และศักยภาพชุมชนในด้านการท่องเที่ยว อันจะนำมาสู่การกำหนดรูปแบบการจัดการ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบยั่งยืน บ้านแม่กำปอง โดยใช้กระบวนการวิจัยของคนในชุมชน
แม่กำปอง ทบทวนตัวเอง สร้างความเข้าใจก่อนทำงาน โดยออกแบบแบบสอบถาม
เรื่องความเข้าใจด้านท่องเที่ยว และความต้องการหรือสิ่งที่ยากเห็นอยากให้เกิดขึ้น
จากการท่องเที่ยวในชุมชนของชาวบ้าน เพื่อนำมาหาข้อสรุปพร้อมกันในชุมชน พร้อมกันนี้
ก็เปิดเวทีประชุมพูดคุยทำความเข้าใจให้ความรู้กับชุมชน และขั้นตอนต่อมา เป็นการค้นหา
ศักยภาพของพื้นที่ที่จะเป็นองค์ความรู้ในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ทั้งการจัดประชุม
ร่วมกับชาวบ้านในชุมชน การเข้าเก็บข้อมูลจากคนกลุ่มต่าง ๆ ของชุมชน อาทิ คนเฒ่าคนแก่

ปราชญ์ชาวบ้าน อดีตพรานหาของป่า แม่บ้าน และชาวบ้านในชุมชน ข้อค้นพบจากการรวบรวมข้อมูลโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ชุมชนบ้านแม่กำปอง มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ พืชพรรณไม้เฉพาะถิ่น นกประจำถิ่น สมุนไพร สัตว์ป่า น้ำตก ศักยภาพด้านวัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญาชุมชน ศักยภาพด้านการเกษตร การประกอบอาชีพ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร จึงเสนอให้ชาวบ้านได้รับรู้กันอย่างทั่วถึง และกระบวนการสุดท้าย ทีมวิจัย จึงได้คิดร่วมกันกับชาวบ้านในชุมชน ถึงรูปแบบที่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนที่จะเกิดขึ้นต่อไปของชุมชน รวมถึง การร่วมกันกำหนดกฎระเบียบการบริหารจัดการในกิจกรรมท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนของชุมชน ได้มีส่วนร่วมเข้ามากำหนดรูปแบบจากเวทีประชุมของทีมวิจัย และมีการนำมาทดลองปฏิบัติ และสรุปร่วมกัน พร้อมกับปรับแก้ไขร่วมกันเป็นระยะ ๆ จนได้รูปแบบที่ชัดเจนตามความต้องการของชุมชน ซึ่งแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นมากมาย ทั้งในระดับบุคคล และระดับชุมชน การวิจัยทำให้เกิดรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนร่วมกันกำหนดขึ้นเองจากคนในชุมชนอย่างเป็นระบบ ชุมชนได้ร่วมกันจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนขึ้นมา ประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมที่อิงกับวิถีชีวิตของชุมชน เช่น กลุ่มสมุนไพร เสนอความรู้เกี่ยวกับสมุนไพร และการดูแลสุขภาพกับนักท่องเที่ยว กลุ่มแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร วิถีชีวิตการทำเมี่ยง กลายเป็นองค์ความรู้ที่นักท่องเที่ยวต้องเรียนรู้ หรือการปลูกกาแฟและแปรรูปขายให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

เช่นเดียวกัน **นพวรรณ ธีระพันธ์เจริญ (2548)** ได้ทำวิจัย เรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม เพื่อสร้างเสริมศักยภาพผู้นำชุมชนในการอนุรักษ์ และพัฒนาศิลปกรรมท้องถิ่น อำเภอพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อ 1. ให้ผู้นำชุมชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ร่วมเรียนรู้ปัญหา สามารถวิเคราะห์ปัญหา วางแผนการแก้ปัญหาร่วมกัน ในด้านการบริหารจัดการ และส่งเสริมสุขภาพสิ่งแวดล้อมในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พื้นที่มรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อให้ผู้นำชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาที่เกี่ยวข้อง และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยว พื้นที่มรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3. เพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 4. เพื่อหาวิธีการพัฒนามาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวพื้นที่มรดกโลกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5. เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเพื่อเพิ่มรายได้แก่ประชาชนและภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การศึกษานี้ได้ใช้กระบวนการวิจัย

เชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (PAR) ในพื้นที่ที่เลือกแบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้นำชุมชนทุกชุมชนในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นในการบริหารจัดการ ส่งเสริมสุขภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับต่ำ แม้ว่า มีศักยภาพเพียงพอ ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหา ปริมาณขยะมูลฝอย และปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมอื่น และหากมีการสนับสนุนผู้นำชุมชน ให้มีส่วนร่วมในประเด็นข้างต้น จะทำให้สุขภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีคุณภาพดีขึ้น ซึ่งจะส่งผล ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกโลกอย่างชัดเจน สำหรับสิ่งที่ผู้นำชุมชนสามารถมีส่วนร่วม ได้แก่ การเสนอปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การจัดองค์การในการดำเนินงาน การวางแผน เพื่อแก้ไขปัญหา นอกจากนี้ ผู้เกี่ยวข้องในการศึกษาทั้งหมดได้รับความรู้ มีทัศนคติที่ถูกต้อง ผ่านกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันทุกขั้นตอน

นอกจากนั้น พิชญจันทร์ ทิพย์ประภา (2549) ได้ทำวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วม ของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยของการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว มรดกโลกเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน ตลอดจน ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข โดยมีสมมติฐานการวิจัย คือ ประชากรที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน และประชาชนที่มีปัจจัย ภายในตัวบุคคลแตกต่างกัน มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลก เชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณนั้น คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การผันแปร ทางเดียว (One way Analysis of Variance) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยทำการศึกษา จากผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปและนำเสนอผลการศึกษาดังด้วยวิธีการบรรยาย เชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว มรดกโลกเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน ระดับมาก ในเรื่องดังต่อไปนี้ (1) ความรู้เกี่ยวกับการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน (2) การรู้คุณค่าโบราณสถาน (3) เจตคติ ของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุทยานประวัติศาสตร์ และการมีส่วนร่วม ในการแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนกับหน่วยงาน ของรัฐหรือเอกชน ในระดับน้อย ด้านการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

มรดกโลกเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย การมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืน การรู้คุณค่าโบราณสถาน และเจตคติของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุทยานประวัติศาสตร์ พบว่า เพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการรู้คุณค่าโบราณสถานขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านเจตคติของประชาชนต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอุทยานประวัติศาสตร์ขึ้นอยู่กับอายุ และระยะเวลาอยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้านการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกเชิงประวัติศาสตร์อย่างยั่งยืนกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาอยู่อาศัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เช่นเดียวกับ **ศิริวรรณ ทาปัญญา (2539)** ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโบราณสถาน กรณีการมีส่วนร่วมของผู้มีถิ่นพำนักใกล้แหล่งโบราณสถาน อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งโบราณสถานอยู่ในระดับต่ำ โดยพบว่า ประชากรที่มีสถานภาพครัวเรือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับค่าความเชื่อมั่น .05 การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งโบราณสถานไม่แตกต่างแต่อย่างใด ประชากรที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งโบราณสถานไม่แตกต่างแต่อย่างใดเช่นกัน แต่พบว่า ประชาชนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์โบราณสถานแตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และได้รับการอบรมมากกว่า จะมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งโบราณสถานมากกว่า สำหรับประชากรที่มีถิ่นพำนักใกล้แหล่งโบราณสถานร้างกับประชากรที่มีถิ่นพำนักใกล้แหล่งโบราณสถานที่ยังมีชีวิต การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแหล่งโบราณสถานไม่แตกต่างกันแต่อย่างใด

นอกจากนี้ เพื่อให้ให้นักวิจัยเกิดมุมมองทางการท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน จึงได้ทำการศึกษางานวิจัยการท่องเที่ยวของ **โสภาวรณ ตรีสุวรรณ (2550)** ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้จริงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านห้องพัก ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามอายุ รายได้ต่อเดือน ประเภทของลูกค้าในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ที่โรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป เป็นลูกค้าที่มาท่องเที่ยวเอง และมาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับความคาดหวังมากที่สุด และมีการรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับเป็นจริง ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ การรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ประเภทของลูกค้ายในการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน และประเภทของลูกค้ายในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรพิจารณาจากผลการประเมินคุณภาพ

การบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ควรมีการพัฒนาในส่วนของการพัฒนาต้อนรับ ส่วนหน้าให้มีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ เป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส และควรมีจำนวนพนักงานให้เพียงพอ ต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ด้านห้องพัก ควรเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัย มากยิ่งขึ้น ด้านการรักษาความปลอดภัย ควรเน้นการฝึกฝนด้านความรู้ความสามารถ ของพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญ สามารถช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลูกค้า ได้ทันเวลา บริเวณรอบ ๆ โรงแรมควรมีไฟส่องสว่าง และมีพนักงานให้บริการอย่างทั่วถึง ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรปรับปรุงตกแต่งบริเวณสวน และห้องเด็กเล่น เพื่อเพิ่ม การบริการที่ดีให้ทัดเทียมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ควรมีการปรับปรุง และตกแต่งบรรยากาศภายในห้องอาหารให้สะอาด สวยงาม มีสไตล์ มีการบริการอาหารที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึง ควรมีการจัดโปรโมชั่นอาหาร และเครื่องดื่มต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน

ล่ายอง ปลั่งกลาง (2549) ได้ศึกษา เรื่อง การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาการให้การศึกษาค้นคว้าพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์ กรุงศรีอยุธยาแก่ชุมชนในท้องถิ่น 2) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้การบริหารจัดการร่วมกันของการจัดทำ ข้อมูลเพื่อการให้บริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยา ผลการวิจัย พบว่า ชุมชน มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยว หลังจากนั้น คณะผู้วิจัยได้ติดตามสัมภาษณ์ชุมชน เป็นรายบุคคล พบว่า “นักท่องเที่ยวสอบถามอะไรก็จะตอบตามที่ได้รู้มาเอง ตามคำบอกเล่า และตามที่ได้อ่านจากเอกสารความรู้ที่ได้รับ” ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจในคำตอบ ส่วนจากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย 120 คน และชาวต่างประเทศ 43 คน นั้น นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัด ที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว ทุกคนมีความพอใจในสถานที่ท่องเที่ยว แต่สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง คือ ความสะอาดของโบราณสถาน ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความชัดเจน ของป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่ทุกคน มีความพอใจในสถานที่ท่องเที่ยว แต่สิ่งที่ต้องการ คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว และห้องสุขา ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ส่วนการเรียนรู้การบริหารจัดการร่วมกันของการจัดทำข้อมูล เพื่อการให้บริการการท่องเที่ยวของนครประวัติศาสตร์กรุงศรีอยุธยา พบว่า สิ่งที่ชาวอยุธยา จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านการให้บริการข้อมูลกับนักท่องเที่ยว นั้น

สามารถทำได้ด้วยการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ และการทำเส้นทางจักรยานให้เป็นรูปธรรม จะช่วยในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น เรื่องการให้ข้อมูลต้องร่วมมือกัน ทั้งนักเรียน ผู้ปกครอง ชุมชน ต้องช่วยกันแนะนำบอกเส้นทาง นักท่องเที่ยว อยากให้ทุกคนเป็นนักประชาสัมพันธ์ เป็นมิตรกับทุกคนที่มาเที่ยว พ่อค้าแม่ค้า ก็จำหน่ายสินค้าในราคายุติธรรมทำนองเดียวกัน

ปัตถุณี อาชวนิมิตกุล (2547) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบพฤติกรรม นักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย และเพศหญิง มีจำนวนเท่า ๆ กัน มีอายุส่วนใหญ่ช่วง 24 - 45 ปี ร้อยละ 55.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 57.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 41.75 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 44.75 จำนวน คนในครอบครัว มีจำนวน 3 - 4 คน ร้อยละ 48.25 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท / เดือน ร้อยละ 57.75 ช่วง 1 ปีที่ผ่านมา มีเดินทาง ร้อยละ 87.00 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางในประเทศเฉลี่ยปีหนึ่ง มากกว่า 2 ครั้ง ขึ้นไป ร้อยละ 48.56 และเดินทางเฉลี่ย ครั้งละ 3 วัน ร้อยละ 73.28 ส่วนด้านรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นิยมเดินทางกับครอบครัว ร้อยละ 35.63 และเลือกที่จะเดินทางไปกันเอง ร้อยละ 93.97 ส่วนด้านค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ใช้จ่ายเงินในการเดินทางแต่ละครั้ง 1,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 76.44 สำหรับด้านวัตถุประสงค์ การเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อพักผ่อน / บันทึกลง ร้อยละ 65.23 ส่วนด้านยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ ส่วนใหญ่ในการเดินทาง ได้แก่ โดยรถยนต์ ร้อยละ 56.90

สำหรับในประเด็นด้านสถานที่พักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักค้างแรม ที่โรงแรม ร้อยละ 35.92 ด้านภูมิภาคการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว ในภาคกลาง ร้อยละ 37.93 ภูมิภาคจุดหมายปลายทางที่ต้องการอยากจะไป คือ ภาคใต้ ร้อยละ 37.50 ด้านฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางในฤดูร้อน ร้อยละ 48.28 ฤดูที่ต้องการอยากเดินทาง คือ ฤดูหนาว ร้อยละ 55 ด้านแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล พบว่า

ในฤดูร้อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปมากที่สุด คือ ชายทะเล ร้อยละ 45.75 ในฤดูฝน ต้องการเดินทางเพื่อการช้อปปิ้งและเที่ยวในเมืองใหญ่ ร้อยละ 31.50 ในฤดูหนาว ต้องการเดินทางมากที่สุด คือ ไปภูเขา น้ำตก ป่าไม้ เขื่อน ร้อยละ 37.50 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ จำนวนคนในครอบครัว และรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

นอกจากการพิจารณาในด้านนักท่องเที่ยวแล้ว **หัตตาว บุญปัญญาโรจน์ (2545)** ได้ศึกษา เรื่อง แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้า ตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้า ตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการศึกษา พบว่า แหล่งท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้า มีความพร้อมในองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 3 ประการ คือ 1) มีสิ่งดึงดูดใจ 2) มีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับระดับความรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพื้นที่วนอุทยานภูชี้ฟ้า และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งสองเรื่องในส่วนของปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววนอุทยานภูชี้ฟ้า ในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า การบริการข้อมูลข่าวสารข้อมูล ยังขาดข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับบริการนักท่องเที่ยว ป้ายสัญลักษณ์ยังขาดความชัดเจน และขาดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวยังขาดความเป็นธรรมชาติ ที่พักและร้านอาหารไม่เพียงพอในบางฤดูกาล รวมทั้ง ไม่มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของวนอุทยานภูชี้ฟ้า อีกทั้งขาดเจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว น้ำใช้ ห้องน้ำ และจำนวนถังขยะสาธารณะไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อม และขาดมนุษยสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง ในด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว พบปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับข้อจำกัดของงบประมาณ บุคลากรไม่เพียงพอในช่วงฤดูกาล ด้านพื้นที่ไม่สามารถจำกัดนักท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังขาดความเข้าใจในระบบบริหารจัดการของหน่วยงานวนอุทยาน นักท่องเที่ยวบางส่วนไม่เคยรพกฎระเบียบและผู้ประกอบการฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้าในช่วงฤดูกาล

เช่นเดียวกัน **นำชัย ทนุผล และคณะ (2543)** ศึกษา เรื่อง ศักยภาพของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชน ผลการศึกษา พบว่า ด้านศักยภาพของการบริหารจัดการพิจารณาจากสภาพการจัดการในปัจจุบัน โดยการจัดการที่อยู่ในกรอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่ามีมากน้อยแค่ไหน การพิจารณาการจัดการนี้จะบ่งชี้ถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สูงขึ้นได้ ศักยภาพการจัดการ ประกอบด้วย

มีการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม มีการบริหารจัดการป้องกัน และรักษาสิ่งแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยว มีองค์การในการบริหารจัดการที่ให้ความสำคัญของการร่วมมือกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารจัดการ และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างยั่งยืน ซึ่งต้องจัดการอย่างเป็นระบบ และด้านศักยภาพทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาพิจารณาจากสภาพทรัพยากรที่มีความเหมาะสม มีลักษณะเฉพาะ และคงลักษณะพื้นถิ่น โดยเน้นความสำคัญของระบบนิเวศ (Ecosystem) หรือวัฒนธรรมพื้นที่ และความตั้งใจว่า มีมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ความสำคัญที่ต่างกันในแต่ละปัจจัย ดังนี้ ชนิดของแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาพิจารณาจากสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวหรือองค์ประกอบหลัก ภายในแหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

ส่วน **ชนิษฐา ดวงชื่น (2551)** ศึกษาวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง ตำบลท่าเทววงษ์ อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายในงานวิจัย คือ หน่วยงานภาครัฐ 5 คน ผู้ประกอบการ 5 คน และนักท่องเที่ยว 5 คน รวมทั้งสิ้น 15 คน ข้อมูลโดยรวมที่ได้ศึกษาบริบทชุมชนของเกาะสีชัง และศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมถึง จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคภายในบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงสถานการณ์ทั้งในด้านบวก และด้านลบของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัย พบว่า นโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะสีชังช่วยส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีได้ ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วม ส่งเสริมพัฒนาเกาะสีชังจากการประกอบอาชีพของตน และมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ต่อโครงการในการพัฒนาเกาะสีชัง นอกจากนี้ เกาะสีชังยังมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ รวมถึง วัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ประจำเกาะสีชัง ซึ่งมีศักยภาพสามารถพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งปัจจุบัน เกาะสีชังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังไม่รองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรปรับปรุงการบริการ แต่ละด้านให้มากขึ้น จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคภายในบริเวณพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง ทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น สำหรับนำเสนอแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวภายในบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง โดยแต่ละภาคส่วนควรมีบทบาท และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ สำหรับหน่วยงานภาครัฐควรจัดหา รายได้เสริมจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากงบประมาณที่มีอยู่เดิม และควรพัฒนาทรัพยากร การท่องเที่ยวที่ปัจจุบันไม่ได้ส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว สำหรับผู้ประกอบการควรพัฒนา

ทักษะและความสามารถในการบริการ สำหรับชุมชน / ประชาชน ควรมีส่วนร่วมหรือบทบาทในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น และสำหรับนักท่องเที่ยวควรมีจิตสำนึกรู้คุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ต่อมา ในด้านแรงจูงใจ Kickchilat (2005) ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงแรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเคนย่า โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาแรงกระตุ้นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวออกของสหรัฐอเมริกาในการเดินทางท่องเที่ยวในเคนย่า โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การท่องเที่ยว แรงกระตุ้น และการสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยว การศึกษาข้อจำกัดของความต้องการที่เกิดการกระตุ้น เช่น การนำรูปแบบการท่องเที่ยวของเมอร์ฟีมาใช้ในเคนย่า ซึ่งการนำแบบจำลองของเมอร์ฟีที่ประกอบด้วย Psychographic และ Demographic หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมาใช้เพื่อกระตุ้นการเดินทางกระตุ้นโดยใช้ Psychographic ส่งผลต่ออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในเคนย่า การใช้ประโยชน์จาก Psychographic สถิติการท่องเที่ยวและระบบเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวด้าน Psychographic ได้แก่ รูปแบบการหยุดงาน วิธีการดำเนินชีวิต ลักษณะทางกายภาพ / จิตวิทยา วัฒนธรรม สังคม และทางด้านจิตใจ บางครั้งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากความชอบส่วนบุคคล ข่าวสาร และประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนความแตกต่างทางด้าน Demographic หรือระบบเศรษฐกิจ ประกอบด้วย สถิติประชากร สภาพเศรษฐกิจ อายุ เพศ สถานภาพในการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จากการศึกษาสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว โดยแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดเฉพาะศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในอเมริกา รวมถึง สิ่งกระตุ้นในการเดินทางในเคนย่า วิธีการดำเนินชีวิต และช่วงวันหยุดพักผ่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากในการท่องเที่ยวของเคนย่า งานวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักศึกษา ผู้ประกอบการ บริษัทท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการกำหนดรูปแบบการตลาด และนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเคนย่า นอกจากนี้ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวออกในสหรัฐที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเคนย่า กำหนดส่วนแบ่งการตลาดจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว จุดหมายในการท่องเที่ยว วิธีการดำเนินชีวิต รูปแบบวันหยุดพักผ่อน สถิติประชากร รวมทั้ง ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของเคนย่า จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดโดยรวมมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในสหรัฐและเคนย่า

Choong – Ki Le (1996) ได้วิเคราะห์การศึกษาประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีใต้ โดยใช้ตัวแบบ IO (Input – Output) ในรูปของผลผลิต, รายได้, การจ้างงาน, มูลค่าเพิ่ม, ภาษีทางตรง, และการนำเข้า ส่วนการกระจายรายได้ทำการพิจารณาระหว่างชนชั้นของสังคมในระดับต่าง ๆ กัน โดยใช้เส้นโค้งของลอเรนซ์ (Lorenz Curve) และค่าสัมประสิทธิ์จีนี่ ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อเศรษฐกิจดีกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในรูปของการสร้างงาน และรายได้จากภาษี นอกจากนี้ยังส่งผลดีในการลดการรั่วไหล แต่พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลต่อการเชื่อมโยงทางอุตสาหกรรม (Linkage Effect) น้อยกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ส่วนเส้นโค้งของลอเรนซ์ (Lorenz Curve) และค่าสัมประสิทธิ์จีนี่ แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนในการกระจายรายได้ระหว่างระดับชั้นรายได้ของครัวเรือนได้ดีกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น และเช่นกัน Petrick & Backman (2002) อธิบายว่า การสร้างมูลค่าการรับรู้สำหรับการประเมินความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง แรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว และวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ จากผลการวิจัย พบว่า ตัวทำนายที่ดีที่สุดของความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นพฤติกรรมที่ผ่านมา จากการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่า ปัจจัยที่มีความแตกต่างกันมีผลในความตั้งใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการการสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยความคาดหวัง ได้แก่ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก และที่พัก มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวในการให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ส่วนปัจจัยแรงจูงใจ พบว่า ลักษณะทางการท่องเที่ยว แรงจูงใจทางกายภาพ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจทางการบันเทิง มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยว