

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการจัดการธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม ปัญหาและอุปสรรค แนวทางการจัดการที่เหมาะสม ตลอดจนศักยภาพและการจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ซึ่งผู้ศึกษาขอเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 2.1 แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 2.2 แนวคิดเรื่องศักยภาพในการรองรับได้ของพื้นที่
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด
- 2.5 แนวคิดเรื่องบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม (โฮมสเตย์)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิดที่หลากหลายดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้ศึกษามองเห็นประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้อย่างครบถ้วนยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันจึงใคร่ขอเสนอรายละเอียดของแนวคิดต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้คือ

#### 2.1 แนวความคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชน

แนวความคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาเป็นแนวคิดที่ให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาของประชาชนเอง เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนรู้จักวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่ตนเองเป็นอยู่และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงเมื่อจำเป็น กระบวนการพัฒนายังจะเกิดไปด้วยความสมัครใจปราศจากการบังคับ ประชาชนจะมีบทบาทหลักในการพัฒนาสามารถพัฒนาและพึ่งตนเองได้ และผลแห่งการพัฒนายังจะตกอยู่กับประชาชนในชุมชนนั่นเอง และการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นการปูพื้นฐานให้มีการสร้างประชาธิปไตยขึ้นในชุมชนได้อย่างมั่นคง

ประธาน สุวรรณมงคล (2528) ได้แบ่งลักษณะ (ขั้นตอน) ของการมีส่วนร่วมของประชาชนออกได้ 4 ลักษณะ คือ

- 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน
- 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์
- 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

สมชาย สนั่นเมือง (2541) และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้กล่าวว่า ทิศทางและแนวทางในการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นจะต้องมีการมุ่งไปสู่การร่วมมือในการใช้ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการรองรับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน ได้แก่

- 1) ระดับนโยบาย จะต้องมีการหาทางให้สมาชิกในชุมชนทุกชุมชน ทุกคน ทุกระดับ รับทราบนโยบายการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- 2) ระดับแผน จะต้องหาทางให้ชุมชนเข้าใจแบบแผนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้ชัดเจน ทุกระดับของแผน
- 3) ระดับปฏิบัติ ให้สมาชิกของชุมชนกลุ่มต่าง ๆ ทุกชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ศึกษาแผนปฏิบัติ แนวทาง และวิธีปฏิบัติให้เข้าใจ จนสามารถให้ความร่วมมือและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง มีการแนะนำอย่างใกล้ชิดทุกขั้นตอนของการปฏิบัติจนกว่าจะมั่นใจได้ว่าสมาชิกชุมชนทุกคน ทุกระดับดำเนินการไปถูกต้องแล้ว
- 4) มีการติดตามผลและให้การแนะนำอย่างต่อเนื่อง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้ให้ความเห็นว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นต้องมาจากความสมัครใจของชุมชน โดยเฉพาะการสมัครใจที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนจะมีส่วนสร้างผลกระทบทั้งทางบวกและลบดังที่กล่าวแล้ว ดังนั้นจะเป็นผลดีอย่างไรหากชุมชนมีการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวว่ามีอุปทานการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

ไพรัตน์ เดชะรินทร์ (อ้างใน อนุรักษ์ ปัญญาวัฒน์, 2539) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนอาจตีกรอบได้แตกต่างกัน แต่เดิกรัฐมักมองในแง่ของการเน้นการมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำงาน และร่วมบำรุงรักษามากกว่าร่วมสมทบด้านวัตถุและเงิน ซึ่งอาจมีความจำเป็นอยู่ก็ตาม โดยภาพรวมแล้วการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนานั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้

- ร่วมศึกษาปัญหา สาเหตุของปัญหา และความต้องการของชุมชน
- ร่วมคิดสร้างรูปแบบการพัฒนาเพื่อแก้ปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน
- ร่วมกำหนดทิศทาง แผนงาน โครงการหรือกิจกรรม
- ร่วมตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อส่วนรวม

- ร่วมบริหารงาน พัฒนาทั้งสติปัญญา แรงงาน และทุนตามขีดความสามารถ รวมทั้งการควบคุม ติดตาม ประเมินผล และซ่อมบำรุงรักษาผลที่เกิดจากการกระทำกิจกรรมนั้น ๆ

สมชาย สนั่นเมือง (2541) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญมาก ทั้งนี้ความเกี่ยวข้องของชุมชนกับการท่องเที่ยวจะสามารถกำหนดได้ใน 2 ลักษณะ คือ (1) ผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับทางเศรษฐกิจคือ จะเกิดการสร้างงาน การพัฒนาอาชีพการท่องเที่ยว เกิดระบบตลาด ระบบผลิตรายได้ เป็นแหล่งรายได้ และครอบครัวชุมชนจะมีรายได้เพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมและผลประโยชน์ทางสังคม คือ เกิดการพัฒนาทางสร้างสรรค์ในสังคม การติดต่อที่มีรูปแบบมากขึ้น มีการสร้างสิทธิหน้าที่ และความรับผิดชอบแก่ประชาชนในชุมชน ระบบสาธารณูปโภค และการบริการทางสังคม เช่น ความปลอดภัย และการมีระเบียบอิสระของสังคมจะได้รับการเอาใจใส่มากขึ้น (2) ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับชุมชนทั้งทางบวกและลบ คือ ถ้าทางบวกจะมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม ส่วนทางลบ คือ ความทรุดโทรมของสังคมที่เนื่องมาจากการจัดการไม่ดี โครงสร้างการบริหารชุมชนอาจเปลี่ยนแปลงไปเพราะสาเหตุมาจากการจัดการชุมชนไม่ดีเช่นกัน

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว นั้น โดยสรุปการมีส่วนร่วมของชุมชนหมายถึง การพัฒนาความสามารถหรือศักยภาพของประชาชนต่อการดูแลและจัดการกับทรัพยากรที่มีให้ชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเขตพื้นที่ของตนด้วย ได้แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้เป็นการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ของชุมชน ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการและประโยชน์จะกลับไปสู่ชุมชนโดยตรง

## 2.2 แนวคิดเรื่องศักยภาพในการรองรับได้ของพื้นที่

การส่งเสริมการจัดการและการวางแผนการท่องเที่ยว ควรพิจารณาถึงขนาดของพื้นที่ ข้อจำกัดทางระบบนิเวศ และทัศนียภาพ เพื่อจะได้นำเสนอสิ่งที่มีในพื้นที่ความสามารถในการบริหารและจัดการให้ตลาดการท่องเที่ยวให้ขยายออกไปมากขึ้น (Adrien M, 1997, อ้างใน เดชา ใต้สูงเนิน, 2541)

มนัส สุวรรณ (2538) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ โดยกล่าวว่า ธรรมชาติของแต่ละพื้นที่ย่อมมีขีดจำกัด ความสามารถที่รับได้อยู่ในระดับหนึ่ง ระดับความสามารถที่รับได้นี้แตกต่างกันไปตามความแตกต่างทางด้านกายภาพ และชีวภาพของพื้นที่ และกิจกรรมของมนุษย์ที่กระทำในพื้นที่นั้น ซึ่งหากมีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่เกินขีดจำกัดนี้ไปแล้ว จะทำให้สภาพและความสมดุลของพื้นที่สูญเสียไปจนเกิดปัญหาต่อเนื้อที่อื่น ๆ ตามมา ความสามารถที่จะรับได้นี้สามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ประเด็น คือ

1) ความสามารถที่จะรับได้ทางกายภาพ (physical carrying capacity) ลักษณะหรือสภาพทางกายภาพของสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามความประสงค์เป็นขีดจำกัดที่กำหนดได้ชัดเจนและจับต้องได้มากกว่า เช่น ขนาดของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แน่นอนตายตัว ย่อมเป็นตัวกำหนดว่าจะสามารถสร้างอาคารหรือสิ่งก่อสร้างได้จำนวนมากน้อยเท่าใด เป็นต้น

2) ความสามารถที่จะรับได้ทางสังคม (social carrying capacity) หมายถึง ความสามารถของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่จะพัฒนาเพื่อให้หรือขายบริการแก่ผู้มาเที่ยว กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความสามารถของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในจำนวนสูงสุดโดยไม่ทำให้เกิดภาวะแออัด

3) ความสามารถที่รับได้ทางนิเวศ (ecological carrying capacity) หมายถึง ความสามารถของภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติ และในบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่จะรับได้ต่อการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยา เกิดจากการพัฒนาสถานที่ดังกล่าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะการที่นักท่องเที่ยวไปรวมตัวอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งจำนวนมาก ย่อมก่อให้เกิดความกดดันต่อพื้นที่นั้นโดยตรง ซึ่งบางครั้งอาจจะมากเกินไปกว่าพื้นที่นั้นจะรับได้

มนัส สุวรรณ (2538) ได้กล่าวว่า การประเมินความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวต้องประเมินองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 4 ประการ คือ

1) ความปรารถนาของผู้เที่ยว ต้องประเมินความต้องการในประเภทและการบริการการท่องเที่ยวของคนส่วนใหญ่ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่เน้นความเป็นธรรมชาติจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ดีกว่าชาวต่างประเทศ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน โบราณวัตถุ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น สามารถใช้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ดี

2) ความสามารถในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ความสามารถด้านนี้มีขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง คือ การกำหนดค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายหรือค่าบริการที่สมเหตุสมผล การตั้งค่าธรรมเนียมการใช้หรือค่าบริการที่สูงจะทำให้นักท่องเที่ยวหันไปสนใจแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าได้ เป็นต้น

3) ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวใดที่ตั้งอยู่ไกลเกินไปถึงแม้การคมนาคมจะสะดวก หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ใกล้แต่มีความยากลำบากในการเข้าถึง ย่อมมีส่วนทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดความท้อแท้ที่จะไปใช้บริการได้ง่าย อย่างไรก็ตาม สถานที่เช่นนั้นอาจจะเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่นิยมการผจญภัยหรือต้องการความท้าทาย

4) ความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ ซึ่งสามารถพิจารณาออกเป็น 3 ประเด็น คือ (1) ความสามารถที่จะรับได้เชิงกายภาพ คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพทางกายภาพที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามความประสงค์ (2) ความสามารถที่จะรับได้ทางสังคม คือสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละลักษณะจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป และ (3) ความสามารถที่จะรับได้เชิงนิเวศ คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในแต่ละบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่ที่จะรับได้ต่อการเปลี่ยนแปลงทางนิเวศวิทยาที่เกิดจากการพัฒนาสถานที่ดังกล่าวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะการพัฒนาสถานที่ใดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอาจต้องมีการสูญเสียทรัพยากรบ้างไม่มากก็น้อย แต่ก็ต้องมีความคุ้มค่ากับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) ที่ได้กล่าวถึงการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ดีต้องคำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับการท่องเที่ยว (Carrying Capacity) คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้ความเติบโต ไม่ก่อให้เกิดความสูญเสียด้านทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสังคมมากเกินไป และได้มีนักวิชาการเสนอแนวทางการจัดการขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวไว้หลาย ๆ แนวทางดังนี้

1) แนวทางที่อิงสิ่งแวดล้อม (An environmentally base perspective) เสนอว่าการจัดการขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการรักษาสมดุลระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยให้มีการกำหนดสถานะของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าปรารถนาไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้เป็นเกณฑ์สำหรับประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยว

2) แนวทางที่อิงการตลาด (A market-driven approach) เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มจนถึงระดับที่ไม่สามารถรองรับได้ จะส่งผลให้ความปรารถนาของนักท่องเที่ยวมีความต้องการอุปสงค์ทางการตลาดที่ลดลง จึงต้องมีมาตรการเพื่อนำมาแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวได้ อาจจะเป็นรูปแบบของการขยายการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว หรือการจำกัดกิจกรรมการท่องเที่ยวลงก็ได้

3) แนวทางที่อิงชุมชน (A community-based perspective) มุ่งเน้นที่ความสามารถรองรับการท่องเที่ยวของชุมชนก่อนที่ชุมชนบริเวณดังกล่าวจะรู้สึกถึงผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้น การจัดการขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวตามแนวทางนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างความเห็นพ้องกันระหว่างทุกฝ่ายในชุมชน เช่น ผู้อาศัย หน่วยงานราชการ และเอกชน เพื่อกำหนดสถานะที่พึงปรารถนาของแหล่งท่องเที่ยว และวิธีการจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดร่วมกัน

ทั้งสามแนวทางแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียด แต่ทุกแนวทางล้วนแล้วแต่ถือข้อตกลงสำคัญ 4 ประการคือ

1) การท่องเที่ยวเป็นตัวเร่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและก่อให้เกิดทั้งผลประโยชน์และผลเสียทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2) สภาพที่พึงปรารถนาของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดได้และหากสภาพนี้ถูกทำลายการท่องเที่ยวก็ไม่อาจคงอยู่ต่อไปได้

3) สภาพที่พึงปรารถนานี้มีได้คงที่ตายตัว แต่อาจแปรเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อสภาพของท้องถิ่น

4) สามารถกำหนดและดำเนินกลยุทธ์การจัดการ เพื่อควบคุมอัตราและทิศทางของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการท่องเที่ยวได้ เพื่อรักษาไว้ซึ่งสภาพที่พึงปรารถนาไว้

นอกจากแนวทางทั้งสามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น Williams & Gill 1994 (อ้างในมนัส สุวรรณ และคณะ, 2541) ยังได้เสนอแนวคิดใหม่ของการจัดการขาดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว คือ การจัดการเชิงระบบ หมายถึง สภาพที่พึงปรารถนาซึ่งสามารถตอบสนองเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยวได้ดีที่สุด แม้ว่าทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมจะเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวก็ตาม แต่ทรัพยากรเหล่านั้นมิได้เป็นตัวกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว แต่หากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการจัดการที่กำหนดโดยชุมชนนั่นเอง ดังนั้นจึงถึงความคงที่ของอัตราความเติบโตทางประชากร ได้แก่ ระดับการอพยพเข้า-ออก โครงสร้างทางอายุ เพศ ฉะนั้นหากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของชุมชนเปลี่ยนแปลงไปดัชนีชี้วัดก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการตรวจสอบกันอย่างสม่ำเสมอ

จากแนวคิดข้างต้น ขนาดของพื้นที่ ข้อจำกัดทางระบบนิเวศ และทัศนียภาพ เป็น การพิจารณาถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ พื้นที่ในแหล่งธรรมชาติหนึ่ง ๆ ย่อมมีขีดจำกัดในการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ หากใช้เกินขีดจำกัดจะทำให้สูญเสียความสมดุลของพื้นที่นั้น ๆ และนำมาซึ่งปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ตามมา ซึ่งขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่วัดได้จากความสามารถที่จะรับได้ทางกายภาพ ทางสังคม และทางนิเวศ ทั้งนี้เพื่อการประเมินความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ความสามารถในการให้บริการ ความสะดวกในการเดินทางและการเข้าถึง และความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเติบโตจะไม่ไปทำลายทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสังคมจนเกินไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดการโดยชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้กำหนด บ้านแม่กำปองมีขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ในด้านกายภาพ ทำให้ต้องจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนในหมู่บ้าน เนื่องจากสภาพทางกายภาพไม่เอื้ออำนวยต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่เนื่องจากการบริหารจัดการที่ดีทำให้ข้อจำกัดทางการรองรับได้ของพื้นที่ไม่ใช่อุปสรรคที่สำคัญมากนัก

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศุนยวิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำแผนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบชุมชนมีส่วนร่วมไว้ว่า เน้นให้ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจว่า ควรจะมีการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ของตนหรือไม่ และจะส่งเสริมด้วยวิธีการอย่างไร โดยชุมชนเป็นแกนสำคัญร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดูแลจัดการทั้งด้านบริการและรักษาแหล่งท่องเที่ยวและให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดรูปแบบการจัดการที่เหมาะสมกับชุมชนและเป็นผู้นำแผนการจัดการดังกล่าว ดำเนินการโดยมีนักวิชาการด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นนักวางแผนในทีม เป็นพี่เลี้ยงให้คำแนะนำด้านวิชาการและติดต่อประสานงาน เพื่อให้เกิดการวางแผนเป็นรูปธรรมและบรรลุตามเจตนารมณ์ดังกล่าว การวางแผนจะใช้วิธีการสำรวจและประเมินผลโดยชุมชน (Participatory Rural Appraisal , PRA) และวิธีการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหลัก โดยจะต้องชี้แจงถึงแผนการปฏิบัติงานของโครงการให้แก่ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงชาวบ้านผู้จะให้ข้อมูลควรได้ทราบรายละเอียดในสิ่งที่ต้องการด้วย เมื่อทุกคนมีความเข้าใจตรงกันจะส่งผลลัพธ์ให้ข้อมูลที่ได้มามีความถูกต้องชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควรประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้คือ

1) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เกี่ยวข้องโดยตรงกับพื้นที่ธรรมชาติ และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาติด้วย โดยจะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งบ้านแม่กำปองมีอาชีพการทำสวนเมี่ยงเป็นลักษณะเด่น และเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ระบบนิเวศ และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่ทำลายและทำให้สิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติเสื่อม

3) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ หรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมโดยตรงและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ สภาพแวดล้อม ธรรมชาติและเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย อันสอดคล้องกับการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เรื่องที่พักของหมู่บ้านแม่กำปองให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ เรียนรู้วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ

4) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์คืนธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ และเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและอ้อม ซึ่งชาวบ้านแม่กำปอง

ก็ได้รับประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยเช่นกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (อ้างแล้ว) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้อง และให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นและสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ไว้ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ในประเด็นที่เกี่ยวข้องเนื่องกันนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้กล่าวถึงขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า มีการครอบคลุมองค์ประกอบหลัก (Key Elements) 4 ด้าน ที่เป็นลักษณะเด่นของ Eco-tourism ว่าประกอบด้วย

1) องค์ประกอบด้านพื้นที่เป็นการเกี่ยวเนื่องกับธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-System) ในพื้นที่ของแหล่งนั้น ดังนั้นองค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based Tourism)

2) องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (No or Low Impact) มีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Managed Tourism)

3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการเป็นการท่องเที่ยวที่เื้อื่อต่อกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยมีการให้การศึกษา (Education) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) ความประทับใจ (Appreciation) เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental Education-based Tourism)

4) องค์ประกอบด้านผลประโยชน์แก่ชุมชน ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อชุมชน



วัลลีพันธ์ สถิตยทุธนาการ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึง กลวิธีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไว้ดังต่อไปนี้

1) การป้องกันสิ่งแวดล้อม กลวิธีคือ สงวนและป้องกันทรัพยากรธรรมชาติ ดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ดูแลรักษารูปแบบวิถีชีวิต ตรวจสอบผลกระทบ ตั้งขอบเขตของการเปลี่ยนแปลง

2) การพัฒนาตัวสินค้า กลวิธีคือ กำหนดบริเวณทรัพยากรแสดงตัวสินค้าที่มีอยู่ และอาจเกิดขึ้นใหม่ พัฒนาสินค้าตัวใหม่ แสดงเส้นทางทัวร์ใหม่ จุดเริ่มต้นและโซนที่จะมีการท่องเที่ยว พัฒนา Product Package ที่เหมาะสมจัดตั้งประสานงานกับอุตสาหกรรมอื่น

3) การตลาดและการโฆษณา กลวิธีคือ กำหนดตลาดเป้าหมาย โฆษณาสินค้าแก่ลูกค้าที่เกี่ยวข้อง พัฒนาระบบการส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ผล ตั้งบริเวณนั้นเป็นท้องที่ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พัฒนาส่วนต่าง ๆ ที่จะประสานงานด้านการตลาดและโฆษณา ประเมินผลการโฆษณาและการตลาด

4) การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค กลวิธีคือ พัฒนาที่พักอาศัยที่สะดวกสบายเหมาะสม พัฒนาสนามบิน สถานีรถไฟ ถนนหนทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว พัฒนาลึ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้ายบอกทาง และศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว พัฒนาสาธารณูปโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประชากรในพื้นที่เช่นกัน พิจารณาถึงทางเลือกหลากหลายด้านเพื่อพัฒนาสาธารณูปโภคซึ่งควรมีมาตรฐานสูง

5) ความสัมพันธ์ด้านอุตสาหกรรม กลวิธีคือ นำความรู้ด้าน Ecotourism Niche มาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จัดตั้งเครือข่ายข้อมูล ประสานงาน และโฆษณาระดับชาติ เช่น เข้า Internet พัฒนาการอบรมบุคลากร ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สนับสนุนให้มีการวิจัยด้านนี้

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบหรือส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน



การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์และความประทับใจ ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อผลประโยชน์แก่ชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก รวมไปถึงลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการคืนประโยชน์ คืนธรรมชาติ และการอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวในชนบท ซึ่งบ้านแม่กำปองมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลายที่เหมาะสมต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงเกษตร เชิงสุขภาพ เชิงวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวในชนบทดังที่กล่าวมาแล้วอันเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการด้านการตลาด

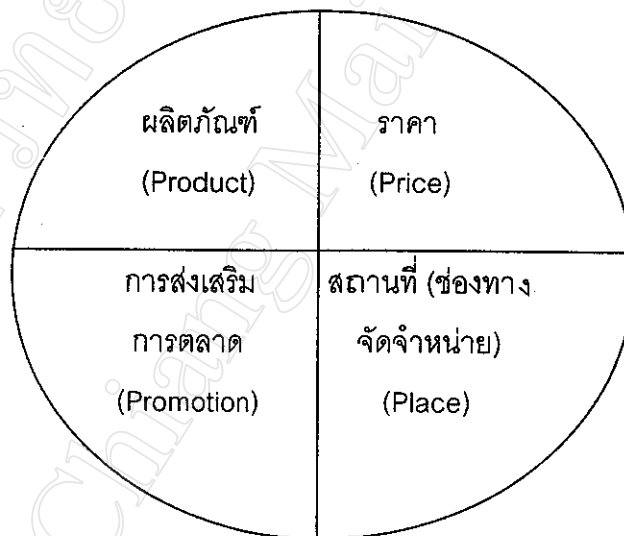
### 2.4.1 แนวคิดการบริหารและจัดการด้านการตลาด

ภราเดช พยัฆวิเชียร (2542) ได้กล่าวถึงการวางแผนการท่องเที่ยวว่ามีแผนหลัก ๆ อยู่ 3 แผน คือ แผนพัฒนา แผนตลาด และแผนบริหาร และในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวควรต้องคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ปัจจัยคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความพร้อมของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ความพร้อมของบุคลากร องค์กรที่เกี่ยวข้อง นโยบายด้าน

การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกประกอบด้วย สถานการณ์ท่องเที่ยวโลก สถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศเป้าหมาย ภาวะการแข่งขันและกระแสด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

#### 2.4.2 ปัจจัยด้านการตลาดหรือส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix or Strategy)

Kotler (อ้างในชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2541) ได้ให้แนวคิดทางด้านการตลาดของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ ส่วนผสมของการตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ (The Four Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งอาจมีลักษณะคงที่แน่นอนในลักษณะของสินค้าที่มีตัวตน หรือลักษณะของการบริการ ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านการท่องเที่ยว ส่วนผสมของตลาดถ้านำมาประยุกต์กับธุรกิจการท่องเที่ยว ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยว จึงมีลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ ส่วนผสมของตลาดทั้ง 4 ประการ ต้องผสมกลมกลืนเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ดูภาพประกอบ



1) ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มิได้ หมายถึง ลักษณะรูปทรงของผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้า แต่ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1) พื้นฐานการออกแบบ (Basic Design) เช่น ในเรื่องโรงแรม องค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ขนาดของโรงแรมอยู่ในระดับ เล็ก กลาง หรือใหญ่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรมมีมากน้อยเพียงใด

1.2) การนำเสนอ (Presentation) การสร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในสถานบริการให้เกิดความสวยงามประทับใจ เช่น การจัดสวนในที่สาธารณะในบริเวณโรงแรม การจัดห้องโถง (Lobby Room) ให้สวยงาม รวมทั้งการตกแต่งสถานที่บริเวณอื่น ๆ ทั้งส่วนที่เป็นพื้นที่ใช้ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะภายในโรงแรม

1.3) การบริการ (Service) การบริการที่ดี เจตคติที่มีต่องานบริการ และบุคลิกภาพที่ดี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

1.4) ยี่ห้อ (Brand) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี และมีจินตภาพที่ดี เกิดความประทับใจแก่คนทั่วไป

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ยังมีส่วนประกอบที่สำคัญ ต่อไปนี้ 5 ประการรวมอยู่ด้วย (Middleton, 1994 : 86) ได้แก่

- ความน่าประทับใจและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และวัฒนธรรม (Destination Attraction and Environment)

- สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการขอแหล่งท่องเที่ยว (Destination Facilities and Service) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีที่พักประเภทต่าง ๆ ร้านอาหาร ระบบการขนส่ง กิจกรรมด้านกีฬาและนันทนาการ ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่ทำการตำรวจท่องเที่ยว ฯลฯ

- การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the Destination) ความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดสร้าง ปัจจัยพื้นฐานการผลิต เช่น สนามบิน ทางรถไฟ ท่าเรือ ยวดยานพาหนะ ที่มีความรวดเร็วและปลอดภัย และ การส่งเสริมดูแลจากรัฐบาลในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในสิ่งดังกล่าว

- จินตภาพของการท่องเที่ยว (Images of the Destination) ความประทับใจหรือจินตภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้บุคคลเกิดความใฝ่ฝัน ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เพราะมนุษย์มีประสาทแห่งการรับรู้ด้วยตา หู และสมอง ที่สามารถได้เห็น ได้ฟัง และบันทึกการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแล้ว มีความต้องการจะกลับไปเยี่ยมเยือนอีก หรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ

- ราคาที่เสนอต่อผู้บริโภค (Price of the Customer) ราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามฤดูกาล เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ราคาที่พักแพง แต่ฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อยราคาที่พักถูก นอกจากนี้ราคายังขึ้นอยู่กับ การบริการและความความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย เช่น ที่พักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ราคาย่อมเยากว่าที่พักประเภทหอพัก หรือเรือนแรม (Guest House)

2) ราคาของสินค้าและบริการในเรื่องการท่องเที่ยวไม่แน่นอน คนที่มีความยืดหยุ่นสูง ขึ้นอยู่กับฤดูกาล วันหยุด และกิจกรรมซึ่งจัดในการนั้นทางการและการใช้เวลาว่างของผู้บริโภค ถ้าเป็นวันหยุดหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการมีมากราคาย่อมสูงขึ้น ราคายังเปลี่ยนแปลงตามสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง เกิดความวุ่นวายไม่ปลอดภัย ความต้องการการท่องเที่ยวจะลดลงส่งผลให้ราคาต่ำ นอกจากนี้ราคายังมีผลกับอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราและการขึ้นลงของน้ำมันเชื้อเพลิง คู่แข่งขันก็มีส่วนทำให้ราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าหน่วยผลิตในตลาดการท่องเที่ยวมีมาก เช่น โรงแรมมีมากเกินความต้องการ การแข่งขันย่อมสูง การลดราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันเพื่อชนะคู่แข่ง การกำหนดราคา ค่าบริการด้านการท่องเที่ยวต้องกำหนดล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี หรือมากกว่านั้น เพราะได้พิมพ์ราคาในแผ่นพับ (Brochure) ไว้ล่วงหน้า ดังนั้นการตั้งราคาต้องคำนึงถึงผลกระทบในอนาคต ซึ่งบางอย่างอาจหลีกเลี่ยงได้ แต่บางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะได้ตกลงราคาล่วงหน้ากับหน่วยธุรกิจเครือข่ายไว้แล้วหรือประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) อันประกอบด้วยส่วนผสม 4 อย่างด้วยกันคือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ เรียกว่า “ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion mix)

3.1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา คือ การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่ององค์กรและ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้ที่สนใจโดยผ่านสื่อมวลชน (Khan Olsen and Var, 1993) ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

3.2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายมักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำความคุ้นไป การส่งเสริมการขายไปยัง ผู้บริโภคประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Simple) การให้บัตรส่งเสริมการขายคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) การส่งฉลากชิงโชค (Sweepstake)

3.3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ

ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไปมากกว่าการส่งเสริมการขาย

3.4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Whole saler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรงมิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองซักถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิตโดยผ่านการขายโดยบุคคล

4) สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ในด้านวัตถุประสงค์ของการตลาด สถานที่มิได้หมายถึงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว หรือสถานบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ที่ตั้งหรือสถานที่ หมายถึง จุดขายทั้งหมดที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในสถานบริการด้านการท่องเที่ยว

ส่วนผสมของตลาดการท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และสถานที่ หรือ ช่องทางการจำหน่าย เป็นแนวทางความคิดในเรื่องส่วนผสมของการตลาดทั่วไป แต่ก็ได้นำมาประยุกต์กับตลาดการท่องเที่ยวซึ่งเน้นการบริการเป็นหลักการจัดองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ดังกล่าวแล้วต้องให้สอดคล้องและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

#### 2.4.3 ส่วนผสมตลาดการท่องเที่ยว (The Tourism Marketing Mix)

ส่วนผสมของตลาดด้านการท่องเที่ยว มีแนวคิดพื้นฐานมาจากส่วนผสมของการตลาดทั่วไป แต่เพื่อให้เห็นตัวอย่างเด่นชัดจึงขยายองค์ประกอบของส่วนประกอบของส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยวออกได้ 10 ประการ (McIntosh, Goeldner, 1984) ได้แก่

1) เวลา (Timeimg) การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเวลา เช่น วันหยุด ฤดูกาลท่องเที่ยว ย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทางในฤดูที่มีอากาศดี ธรรมชาติสวยงาม สามารถจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ประชาชนจะเดินทางมากขึ้น เช่น ในฤดูร้อนนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปพักผ่อนชายทะเลในฤดูหนาว หรือขณะที่มีหิมะก็เดินทางท่องเที่ยวไปยังภูเขาเพื่อการนันทนาการ

2) ยี่ห้อ (Brand ) ผู้บริโภคจะจดจำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชื่อ เครื่องหมายการค้า ฉลาก และส่วนประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ๆ ความสำคัญดังกล่าวแล้วจะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในด้านการท่องเที่ยว การสร้างชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์

และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ก็ทำให้ผู้บริโภคระลึกและประทับใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการเก่าได้ เช่น การจดจำชื่อสัญลักษณ์และบริการของโรงแรม การจดจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปว่ามีลักษณะทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรบ้าง

3) **ที่จอดรถ (Parking)** ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวไม่ต้องการที่จอดรถในลักษณะเป็นรูปร่างเหมือนสินค้าทั่วไป แต่ที่จอดรถหรือชุดของการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญในการวางแผนผสมผสานสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ในชุดของการท่องเที่ยว เช่น การจัดการเกี่ยวกับการขนส่ง ที่พัก การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ การนัดหมาย การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ชุดของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้วต้องผสมผสานให้กลมกลืนกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น เรื่องที่พักในการเดินทาง นักท่องเที่ยวควรได้พักที่พักร่างต่าง ๆ กัน ขึ้นอยู่กับสถานที่และกิจกรรม เช่น ที่พักในเมืองเหมาะแก่การซื้อสินค้าติดต่อกิจการ ที่พักชายทะเลเหมาะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

4) **ราคา (Price)** การตั้งราคามีผลต่อยอดขายและความประทับใจในสินค้าหรือบริการ การลดราคาทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมากขึ้นแต่ทำให้การบริการและคุณภาพของสินค้าลดลงและขาดความประทับใจหลังการบริการ การตั้งราคาสูงเกินไปทำให้ยอดขายน้อยลง อย่างไรก็ตาม ราคาก็ย่อมขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และมาตรฐานในการบริการ ณ จุดบริการ เมื่อผู้บริโภคสัมผัสบริการ (Moment of truth) แล้วเกิดความประทับใจ ตลอดวงจรบริการ (Service Cycle) ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีในการจ่ายเงินเพื่อราคาที่แพงขึ้น

5) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution)** การนำผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค อาจกระทำได้โดยการขายตรง ขายผ่านตัวแทน ขายส่ง ขายปลีก หรือใช้วิธีการหลายอย่างผสมผสานกันในการจัดจำหน่าย

6) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเฉพาะรูปร่าง หรือลักษณะของผลผลิตที่เสนอต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง ลักษณะพื้นฐานของการออกแบบ เช่น ขนาดและความสะดวกสบายของโรงแรม การบริการ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในสถานบริการ น้ำจิตน้ำใจ หรือความโอบอ้อมอารีของพนักงาน

ในผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีตัวตน (Tangible Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีลักษณะทางกายภาพ สามารถจับต้องมองเห็นได้ เป็นรูปร่างลักษณะที่แน่นอน อีกประเภทหนึ่ง คือ สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Product) ซึ่งหมายถึงงานบริการ (Service) สำหรับในด้านการขายแล้ว ไม่สามารถแยกลักษณะ 2 ประการออกจากกันได้ เพราะการขายสินค้ามีตัวตนต้องอาศัยการบริการที่ดี และการบริการที่ดีต้องอาศัยผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประกอบด้วย แต่ส่วนประกอบมากน้อยแตกต่างกันออกไป

7) ภาพพจน์ (Image) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้านั้นเกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ คือ คุณภาพและชื่อเสียงที่ดีของสิ่งเหล่านี้จะเกิดความประทับใจแก่ลูกค้า ภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อาจเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนรับบริการหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เพราะมีการกล่าวถึงในสิ่งที่ดีงามในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น โรงแรม ก็ มีการบริการของพนักงานที่ดีเยี่ยม สุภาพ เรียบร้อย ถูกต้อง รวดเร็ว ให้เกียรติลูกค้า ห้องอาหารในโรงแรมก็อาหารอร่อย และมีบรรยากาศดี ในขณะที่รับบริการก็เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ตลอดวงจรของการบริการด้วยความประทับใจ เมื่อเป็นเช่นนี้ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้เกิดการรับรู้ในทางที่ดี ตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ ก็ทำให้ภาพพจน์ขององค์กรขยายตัวในทางที่ดีออกไปในวงกว้างยิ่งขึ้น

8) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการขายโดยบุคคล (Personal selling) ส่วนประกอบทั้ง 4 ประการ คือ เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tool)

จากความหมายดังกล่าวแล้ว การโฆษณาต้องกระทำโดยผ่านสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ แผ่นพับ (Brochure) แผ่นปลิว (Leaflet) ฯลฯ การหาโฆษณาเหล่านี้ต้องเสียค่าเช่าในการโฆษณาเพื่อนำเสนอข่าวสารซึ่งแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายดังกล่าว

9) การขาย (Selling) แนวคิดการเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ แบ่งออกเป็น 2 แนวคิด คือ (1) แนวคิดดั้งเดิม วัตถุประสงค์ในการขายเพื่อสร้างปริมาณยอดขายและผลกำไรของธุรกิจ และ (2) แนวความคิดใหม่ วัตถุประสงค์ในการขาย คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจยอดขายหรือการรับบริการก็เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้นตามมาภายหลัง

10) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การวางแผนการตลาดจะประสบความสำเร็จล้มเหลวถ้าปราศจากการประชาสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาเยือน อันประกอบด้วยนักทัศนอาจรและนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กรและกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมทั้งในภาครัฐบาลและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภค ผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้กับบุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายของสินค้าและบริการให้ทราบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ :



การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระตุ้นการเสนอสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าวเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า โดยใช้วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ การประชาสัมพันธ์นอกจากใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่หือต่าง ๆ แล้ว ยังใช้ส่งเสริมหน่วยธุรกิจ บุคคล สถานที่ ความคิด องค์กรและรัฐบาล การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ
- 3) การติดต่อสื่อสารจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4) คุ่มครองประชาชนเป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
- 5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

นอกจากนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างแล้ว) ยังได้กล่าวถึงขั้นตอนออกโปรแกรมประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่ามีลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 1) กำหนดลูกค้า (ตลาด) เป้าหมาย [Determining target customer (market)] เป็นการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยอาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ 1) ด้านประชากรศาสตร์ 2) ด้านภูมิศาสตร์ 3) ด้านจิตวิทยา และ 4) ด้านพฤติกรรมมนุษย์

- 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ [Public and Public relation (PR) objective] มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1) สร้างการรู้จัก หรือให้รู้จักสินค้า บริการ บุคลากรหรือองค์กร
- 2.2) สร้างความเชื่อถือ เครื่องมือการประชาสัมพันธ์จะสร้างความเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
- 2.3) การกระตุ้นพนักงานขายและคนกลาง โดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์กับพนักงานขายและคนกลาง
- 2.4) ลดต้นทุนในการส่งเสริม ต้นทุนการประชาสัมพันธ์มีแนวโน้มจะต่ำกว่าการโฆษณาและพนักงานขาย

3) กำหนดงบประมาณในการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ตาม 1) วัตถุประสงค์ทางการตลาดและงานในการใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 2) การกำหนดตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย 3) การกำหนดตามความสามารถที่จะขายได้ และ 4) กำหนดวิธีโดยเปรียบเทียบจากคู่แข่ง

4) การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public relation message and vehicle] ข่าวสารที่ใช้ขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการประชาสัมพันธ์ด้วย ส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดงานฉลองครบรอบเหตุการณ์ต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การจัดงานปาร์ตี้ เดินแฟชั่นโชว์ ทัวร์ ให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

5) การปฏิบัติตามแผนการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Implementing the Publicity and Marketing Public Relation (MPR) plan] ในขั้นนี้จะปฏิบัติงานตามข้อ 2 เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในข้อ 1

6) การประเมินผลการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด [Evaluating the Publicity and Marketing Public Relation (MPR) plan] เป็นการติดตามผลการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือต่อไปนี้

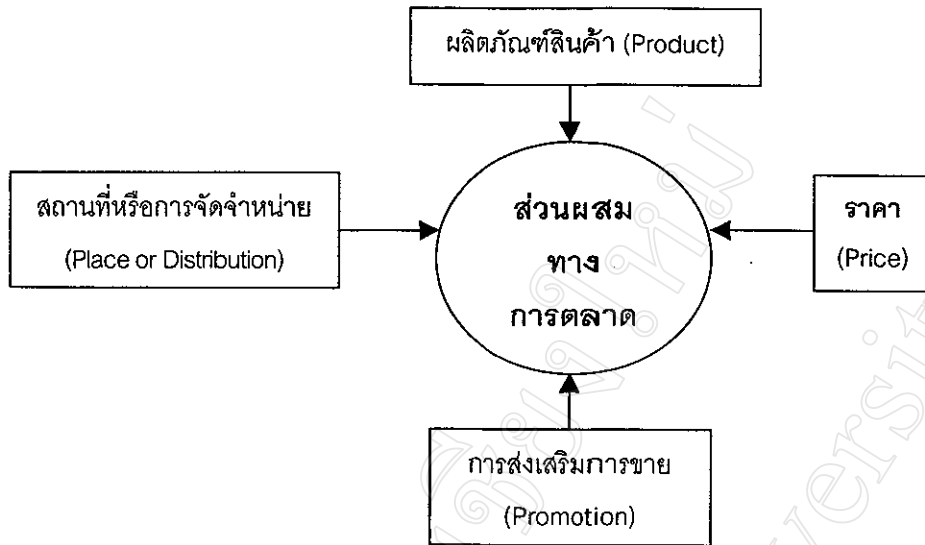
6.1) จำนวนผู้ได้รับ ได้เห็น หรือรู้จักเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

6.2) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

6.3) ผลกระทบด้านยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

ภราเดช พยัฆวิเชียร (อ้างแล้ว) ยังได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า การดำเนินงานด้านการตลาดควรจะต้องดำเนิน กิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเสนอขายการผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา การส่งเสริมการประชุม และกิจกรรมระหว่างประเทศและการวิจัยด้านการตลาด

กล่าวโดยสรุปคือ การที่จะทำให้สินค้าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้รับผลกำไร ผู้จัดการจำเป็นต้องเล็งเห็นความสำคัญของการตลาดเพราะเรื่องของการตลาดเป็นสงครามของการแย่งชิงผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องมุ่งความสำคัญที่การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราหือ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องจับกระแสทิศทางให้ดี



แผนภูมิที่ 2.1 ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนปัจจัยในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยวมีดังนี้คือ แนวโน้มการเติบโตในแง่จำนวนและรายได้ ความสะดวกในการเดินทางมาไทยรวมถึงความสะดวกด้านการคมนาคม ติดต่อสื่อสาร ปัจจัยภายในประเทศไทยที่พร้อมรองรับ เช่น แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และพิธีการเข้าเมือง และปัจจัยสุดท้ายคือ นโยบายเฉพาะ อันได้แก่ การให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมและการแก้ไขภาพลักษณ์ของประเทศ

#### 2.4.4 ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า ส่วนผสมสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service mix) หมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด ส่วนผสมการตลาดโรงแรมประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหาเพื่อบริการแก่ลูกค้า เช่น

- สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและบ้านพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่างๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา

- องค์ประกอบของการบริการ ประเภท รูปแบบ จำนวน ความรู้ความสามารถ  
ทัศนคติและเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

- ชื่อ / ตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม
- ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง
- การบริการเสริมอื่น ๆ

2) ราคา มีทั้งราคาปกติ ราคาลดพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขายแต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านระบบการสำรองห้องพัก การขายโดยผ่านโรงแรมในเครือบริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน และอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การจัดการธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม ส่วนผสมการตลาดมีส่วนสำคัญยิ่งในการจัดการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขาย เป็นกระบวนการสำคัญอันจะนำมาซึ่งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก สร้างความดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยว ที่สำคัญการจัดการด้านการตลาดที่ดีจะสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นรายได้ที่ต่อเนื่องและมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจะนำมาซึ่งความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

## 2.5 แนวคิดเรื่องบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม (โฮมสเตย์)

ภราเดช พยัคฆิเยอร์ (อ้างแล้ว) ได้กล่าวว่า โฮมสเตย์ คือ บ้านของชาวบ้านที่มีห้องหรือพื้นที่พอจะรับแขกผู้มาเยือนได้โดยเจ้าบ้านพอใจยินดีที่จะแบ่งปันรับนักท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยมีการให้การศึกษา (Education) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) ความประทับใจ (Appreciation) เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการ

แนวคิดพื้นฐานของกิจกรรมคงเป็นเพราะประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว มีทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม กิจกรรม และประเพณีพร้อมสรรพจึงทำได้

รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นอกจากธรรมชาติที่ยังสมบูรณ์ คงความสวยงามงดงามเป็นเสน่ห์ที่มีมนต์ขลังแล้ว ในด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยังเรียบง่ายอยู่ได้ด้วยภูมิปัญญาของตนเองที่สั่งสมมาตั้งแต่บรรพชนก็เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยากเข้ามาสัมผัสศึกษาอย่างใกล้ชิด จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนขึ้นมา

การท่องเที่ยวโดยพักในบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วมถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาไปสู่อีกรูปแบบหนึ่งที่ดีเน้นการบนแนวคิดของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศในชุมชน การท่องเที่ยวแบบนี้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม รูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ให้คุณค่าแก่วัฒนธรรมและระบบนิเวศในชุมชนได้มากกว่า โดยชุมชนจะมีบทบาทเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนตั้งแต่การดำเนินกิจกรรม การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว การเตรียมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาชุมชนในที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป.)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) เห็นว่าการท่องเที่ยวแบบนี้เป็นการจัดการรูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่พักแรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเท่านั้น และมีความเห็นคล้ายกับผู้อื่นว่าปกติมักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของพื้นที่บ้าน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2542) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในปัจจุบันได้ปรับรูปแบบเพิ่มขึ้น กล่าวคือ มิได้มีกรอบจำกัดอยู่เฉพาะชุมชนเกษตรกรรมเท่านั้น สามารถสร้างรูปแบบท่องเที่ยวดังกล่าวได้ในหลายพื้นที่ ดังเช่น พื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ ดังปรากฏในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก และพื้นที่ที่มีแหล่งโบราณสถาน ที่บ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอเนินสูง จังหวัดนครราชสีมา

จำไพพรรณ สุริยะ (2541) กล่าวว่า ในต่างประเทศการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์สามารถจัดได้ในเมืองเช่นกัน โดยที่แนวคิดของโฮมสเตย์นี้ได้ถูกอธิบายให้มีขอบเขตความหมายกว้างมากกว่าการท่องเที่ยวในแหล่งเกษตรกรรม แต่พื้นฐานด้านวัตถุประสงค์ด้านการจัดการไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การท่องเที่ยวนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นการจัดการเชิงธุรกิจชุมชน ด้านการจัดการส่วนหนึ่งพบว่า มีความแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป คือ เจ้าของบ้านในแหล่งท่องเที่ยวจะจัดสรรห้องส่วนหนึ่งไว้ให้บริการพักแรมแก่นักท่องเที่ยว แต่รูปแบบของการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวได้รับจะแตกต่างไปจากการพักผ่อนในโรงแรม รีสอร์ท หรือเกสต์เฮ้าส์ เพราะการพักอยู่กับเจ้าของบ้านนี้ทั้งสองฝ่ายคือ ทั้งเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวต่างเปิดใจที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน

นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่เป็นมิตร อย่างไรก็ตาม การรับนักท่องเที่ยวมาค้างคืนในบ้านนั้น ทั้งสองฝ่ายต่างมีความพึงพอใจ และทราบรายละเอียดของกันและกันก่อน

อำนาจ งามบุญรัตน์ (2543) ศึกษาเรื่องที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องและสมดุลกับสภาพธรรมชาติและศักยภาพของทรัพยากร ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อมโดยรวม การออกแบบที่พักนักท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เชื้อต่อการคงไว้ซึ่งสภาพธรรมชาติ มีการบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพก็จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนได้มากขึ้น ซึ่งที่พักตามแนวคิดโครงการจัดทำคู่มือการพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ททท. ได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะมีส่วนช่วยส่งเสริมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว จึงได้มีโครงการจัดทำคู่มือการพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้น โดยศุภนิเวศน์วิชัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นผู้ดำเนินการศึกษาซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยมีวัตถุประสงค์และทิศทางที่สอดคล้องกัน เป็นการออกแบบเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

หลักการที่สำคัญในการออกแบบเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนี้

- 1) ให้ความสำคัญกับสิทธิของมนุษย์และธรรมชาติอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้องค์ประกอบของทั้งสองส่วนอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อหนุนและสามารถคงไว้ซึ่งความหลากหลายของกันและกันอย่างยั่งยืน
- 2) ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์เชื่อมโยงภายในระหว่างองค์ประกอบทุกส่วนของระบบธรรมชาติ และผลกระทบจากการออกแบบต่อองค์ประกอบแต่ละส่วนทุกระดับ
- 3) เคารพในความสัมพันธ์ระหว่างจิตวิญญาณ / สิ่งที่มีคุณภาพทางจิตใจกับวัตถุและพิจารณาองค์ประกอบทุกส่วนทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมภายในชุมชน/สังคมที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ
- 4) คำนึงถึงผลทั้งทางตรงและทางอ้อมของการพัฒนาอันเป็นผลมาจากการออกแบบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษย์และระบบธรรมชาติ
- 5) สร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าในระยะยาว และไม่สร้างปัญหา / ผลกระทบในการบำรุงรักษาการบริหารจัดการ ตลอดจนปัญหาด้านความปลอดภัยให้กับคนรุ่นหลังต้องรับผิดชอบดูแล
- 6) สนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรในการพัฒนาอย่างคุ้มค่าและไม่มีของเสีย
- 7) ออกแบบเพื่อให้มีการใช้พลังงานอย่างประหยัดและคุ้มค่า

8) ตระหนักเสมอว่าไม่มีสิ่งใดที่สร้างขึ้นโดยมนุษย์จะคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน และการออกแบบไม่สามารถแก้ไขปัญหาในทุก ๆ เรื่อง ดังนั้น จึงไม่ควรที่จะออกแบบเพื่อที่จะเอาชนะ และ/หรือควบคุมธรรมชาติ หากแต่ควรปล่อยให้ธรรมชาติเป็นแม่แบบหรือผู้ชี้นำการออกแบบ

บ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วม คือ บ้านของชาวบ้านที่มีห้องหรือพื้นที่พอจะรับแขกผู้มาเยือนได้ โดยเจ้าของบ้านมีความยินดีที่จะแบ่งปันให้นักท่องเที่ยวเข้าพักได้ ทั้งเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวต่างเปิดใจที่จะเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน โดยที่ทั้งสองฝ่ายต่างมีความพึงพอใจและทราบรายละเอียดชอบกันและกันก่อนนับได้ว่าเป็นการจัดการรูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่พักแรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากนี้การออกแบบที่พักนักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยคำนึงประโยชน์ให้สอย เชื้อต่อการคงไว้ซึ่งสภาพธรรมชาติ มีการบริหารจัดการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนได้มากขึ้น โดยที่เป็นการออกแบบเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนและรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม

## 2.6 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษดา ยะการ (2543) ได้ทำการศึกษาความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนตำบลแม่ทราย อำเภอร่องวาง จังหวัดแพร่ พบว่า (1) ประชาชนตำบลแม่ทรายมีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก (2) ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน (3) ประชาชนคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน มีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน (4) ประชาชนที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน (5) ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน และมีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

วีระชัย มงคลพันธ์ (2542) ได้ทำการศึกษาความต้องการและความพร้อมของประชาชนในท้องถิ่นในการเข้าร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่ปิง อำเภอลำพูน พบว่าประชาชนท้องถิ่นส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความต้องการเป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวธรรมชาติ แต่ประชาชนท้องถิ่นเหล่านั้นส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติแม่ปิง และยังขาดความพร้อมด้านเงินทุนและทรัพยากรที่ใช้ประกอบการให้บริการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้จากการศึกษายังพบอีกว่าประชาชน

ท้องถิ่นส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้บริการด้านพาหนะรับ-ส่งนักท่องเที่ยว ไม่ต้องการให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงไม่ต้องการจัดบริการขายอาหาร และเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่นไม่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจ นำเที่ยว

พินิตตา สิงห์ครุฑ (2544) ศึกษาศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ บ้านห้วยฮี้ ตำบลปูลึง อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์คือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวจะพักแรมในชุมชนเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชนแห่งนี้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวมากกว่า 4 ปีแล้ว สามารถสร้างรายได้ให้สมาชิก 200-600 บาท /เดือน ซึ่งเป็นที่พอใจของชุมชน เพราะทรัพยากร วัฒนธรรม วิถีชีวิต ถูกรักษาไว้ภายใต้การจัดการท่องเที่ยว

สัมฤทธิ์ วิชัยทา (2543) ได้ผลศึกษาความเข้มแข็งของประชาสังคม ตำบลในการดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมว่า การรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งของประชาสังคมตำบลยังมีน้อยเนื่องจากขาดผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง ประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจและตระหนักในเรื่องทรัพยากรสิ่งแวดล้อม รวมทั้งขาดอุดมการณ์ การมีส่วนร่วมทั้งในระดับองค์กรหมู่บ้านและปัจเจกกับการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนจำเป็นต้องให้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อให้มีการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรมต่าง ๆ บนพื้นฐานของความสามัคคีและความผูกพันกันในชุมชน

วิไลภรณ์ ชันติสิทธิ์ (2541) ได้ทบทวนของเกษตรกรต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต บ้านแม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ทรรศนะของเกษตรกรเกี่ยวกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทั้ง 5 องค์ประกอบคือ ทรรศนะเกี่ยวกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางศิลปวัฒนธรรม เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์ของชุมชนเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อศึกษาสิ่งแวดล้อม เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เกษตรกรส่วนใหญ่เห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว เช่น การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ใช้ธรรมชาติเป็นพื้นฐาน ต้องร่วมกันกับผู้เกี่ยวข้องออกแบบวางแผน จัดขอบเขตพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เกษตรกรเห็นว่าศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนประเพณีของเผ่าเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ควรได้รับการฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่ตลอดไป เกษตรกรต้องมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เพื่อเกิดพลังและจิตสำนึกในการปกป้องฟื้นฟูทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างสมบูรณ์ เกษตรกรควรได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้และทักษะในการผลิตของที่ระลึกเป็นเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนของตนเอง และท้ายที่สุดเกษตรกรเห็นด้วยว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีผลทำให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรดีขึ้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดรายได้เสริมนอกเหนือจากอาชีพหลัก ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ ขาดการสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง



ของรัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเกษตรกรเสนอแนะว่าควรมีการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค การคมนาคม การประชาสัมพันธ์ การจัดการผลประโยชน์ของชุมชนและการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

ธวัชชัย รัตนช้อน (2542) ศึกษาถึงการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศบนพื้นที่สูง พบว่าการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนที่อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมชุมชนในด้านระบบคุณค่า ระบบการผลิต และระบบความสัมพันธ์แบบดั้งเดิมที่เคยได้ปฏิบัติกันมา ทำให้ชุมชนสามารถร่วมกันจัดทำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นมาได้ และทำให้ชุมชนได้เกิดการเรียนรู้ในการจัดการท่องเที่ยวอย่างสัมพันธ์กันกับวัฒนธรรมชุมชน

สมชาย สนั่นเมือง (2541) ศึกษาถึงชุมชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า ความเกี่ยวข้องของชุมชนกับการท่องเที่ยวสามารถกำหนดได้ใน 2 ลักษณะ คือ ผลประโยชน์ที่ชุมชนได้รับและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน ฉะนั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นตั้งแต่การเตรียมการ การวางแผน การควบคุมดูแล การใช้ทรัพยากร การมีส่วนร่วมในการบริการและการได้รับประโยชน์จากการบริการโดยชุมชน ซึ่งจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การให้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ประการสำคัญคือ การมีส่วนร่วมที่ดีต้องให้ความสำคัญในการรวมกลุ่มมากกว่าส่วนบุคคล

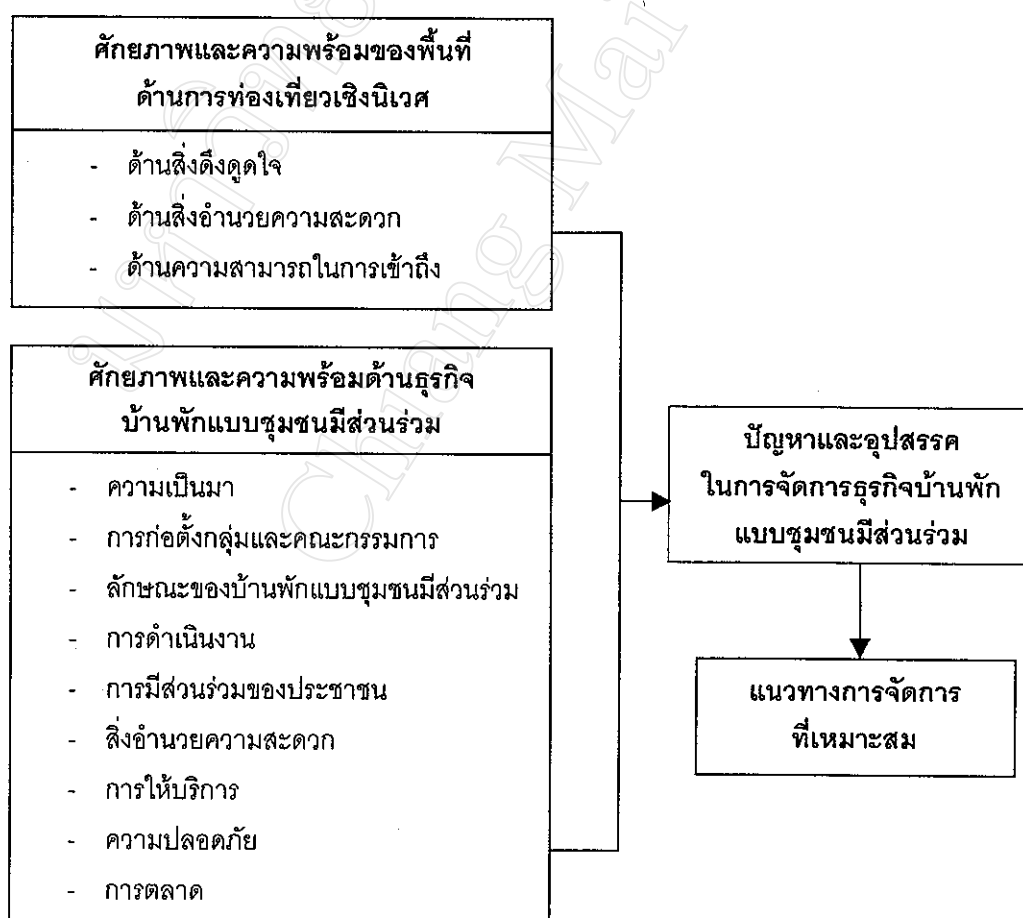
สุทิพย์ อบอุ่น (2540) ได้ศึกษาถึงศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยภายในชุมชน และปัจจัยด้านสถานการณ์สิ่งแวดล้อม และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการบริหารและการมีส่วนร่วมระหว่างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวกับชุมชนและรัฐ มีศักยภาพมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขาดการบริหาร ขาดการวางแผนรองรับการท่องเที่ยวและไม่ได้มีส่วนร่วมระหว่างเครือข่ายทางการท่องเที่ยวทั้งจากชุมชนและรัฐ

จากการวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า การจัดการธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วมของบ้านแม่กำปองเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวจะเข้าพักในชุมชนเสมือนสมาชิกในครอบครัว เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนประเพณีและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยที่ชุมชนมีความต้องการมีส่วนร่วมในการจัดการตั้งแต่การเตรียมการ การวางแผน การควบคุมดูแล การใช้ทรัพยากร การมีส่วนร่วมในการบริการ และการได้รับผลประโยชน์จากการบริการโดยชุมชน แต่ชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการจัดการที่พักแบบชุมชนมีส่วนร่วม และขาด

เงินทุนที่จะนำมาประกอบการให้บริการดังกล่าว การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวจะต้องอยู่บนพื้นฐานความสามัคคีและความผูกพันกันในชุมชนในด้านระบบคุณค่า ระบบการผลิต และความสัมพันธ์ดั้งเดิมที่เคยปฏิบัติมา ทั้งนี้ต้องอาศัยการบริหารและการมีส่วนร่วมระหว่างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับชุมชนและรัฐเป็นสำคัญ

## 2.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ได้ออกกรอบแนวคิดที่จะศึกษาถึงศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เวลาทำการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์จากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐและแนวคิดทฤษฎีการจัดการด้านการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการด้านการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการดำเนินงานของธุรกิจบ้านพักแบบชุมชนมีส่วนร่วมในพื้นที่



แผนภูมิที่ 2.2 กรอบแนวคิดการศึกษา