

บทคัดย่อ

การวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นโครงการแผนงานที่ทำการสังเคราะห์ผลการวิจัยจากโครงการย่อยทั้ง 3 โครงการได้แก่ โครงการศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน โครงการศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของแผนงานทั้ง 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 2) เพื่อศึกษาเงื่อนไขและปัจจัยในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และ 3) เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว การสังเคราะห์การวิจัยครั้งนี้ได้สังเคราะห์ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำนวน 55 องค์กรใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน และจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนจำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาพบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนมีแนวโน้มที่ดี โดยพบผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ 34 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาอยู่ในจังหวัดเชียงราย 7 องค์กร และจังหวัดแม่ฮ่องสอน 6 องค์กร โดยสามารถแบ่งกลุ่มผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 5 กลุ่มตามบทบาทในการเป็นผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ต่างกัน แนวโน้มทางการตลาดพบว่าในกลุ่มที่ 1 (กลุ่มผู้จัดโปรแกรม) กลุ่มที่ 2 (กลุ่มผู้จัดโปรแกรมและเจ้าของกิจกรรม) และกลุ่มที่ 3 (แหล่งกิจกรรม) ส่วนใหญ่แล้วมีแนวโน้มเติบโตสูง ทั้งนี้แต่ละกลุ่มต่างมีจุดแข็งจุดอ่อนแตกต่างกันไปตามลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม ประสพการณ์การทำงานด้านอาสาสมัคร การมีเครือข่ายการทำงานร่วมกับชุมชน และการมีเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ส่วนจุดอ่อนที่ควรพัฒนาคือ ความสามารถด้านการบริหารจัดการอย่างมีระบบ และภาษาของผู้ให้บริการ ส่วนด้านการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมพบว่า ส่วนใหญ่จะสร้างผลกระทบในเชิงบวก กิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์จัดมีหลากหลายแต่ที่นิยมจัดมากที่สุด คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ 42 กิจกรรม รองลงมาคือ การสอน 39 กิจกรรม การพัฒนาธุรกิจ 26 กิจกรรม การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 22 กิจกรรม และการก่อสร้าง 23 กิจกรรม เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในเอเชีย รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากอเมริกา โดยการสัมภาษณ์จากผู้จัดกิจกรรมจะเป็นนักท่องเที่ยวอยู่ในกลุ่มของนักเรียน นักศึกษาในช่วงอายุ 11--21 ปี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบในช่วงอายุ 16-25 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่เลือกทำเป็นกิจกรรมการสอน ร้อยละ 24.5 รองลงมาคือกิจกรรมก่อสร้าง ร้อยละ 20 และกิจกรรมกลุ่มประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 13.75 เป็นต้น สถานการณ์ด้านการตลาดและการแข่งขันพบว่า ถึงแม้จะมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงของบริษัทแม่ และเอเยนต์ใน

ตลาดต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แต่แนวโน้มยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการแข่งขันภายในประเทศ โดยเฉพาะในภาคเหนือตอนบนยังถือว่าน้อย

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนคือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการมีเครือข่ายความร่วมมือ (Partnership)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยวที่ได้อำนาจมาจากการพัฒนาแผนการพัฒนา แนวทางการจัดทำแผนการตลาดรวมถึงการพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยกำหนดวิสัยทัศน์ ให้ภาคเหนือตอนบนจะเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ สามารถกระจายรายได้ไปในทุกระดับ มีการกำหนดเป้าประสงค์ไว้ 3 ข้อดังนี้ (1) เกิดโปรแกรมกิจกรรมใหม่ๆ (2) เพิ่มรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งระบบ (3) เกิดการพัฒนาในแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยกำหนดเป้าหมายไว้ 3 ข้อดังนี้ (1) เกิดโปรแกรมกิจกรรมใหม่ๆเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 (2) รายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบเป็นสองเท่า และ (3) ชุมชนในแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประโยชน์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การกำหนดพันธกิจ และยุทธศาสตร์ ได้กำหนดแนวทางไว้ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) พัฒนาโปรแกรมกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น 2) สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 3) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นที่ยอมรับของตัวแทนการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ 4) พัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการให้สามารถให้บริการได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 5) พัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในแหล่งกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม

จากพันธกิจ และยุทธศาสตร์ข้างต้นได้กำหนดเป็นแนวทางการดำเนินงานไว้ 10 ด้าน ได้แก่ 1. พัฒนากิจกรรมโดยเน้นการสร้างนวัตกรรมโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 2. สร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างองค์กรต่างๆทั้งในและต่างประเทศ 3. พัฒนาเว็บไซต์และฐานข้อมูลกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 4. จัด road show กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นสถาบันการศึกษา 5. จัดฝึกอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน 6. จัดฝึกอบรมการให้บริการและความรู้ทางด้านภาษาแก่หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง 7. จัดทำคู่มือการปฐมนิเทศ กฎระเบียบต่างๆ และกำหนดการโปรแกรมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 8. ส่งเสริมการเปิดรายวิชาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และการฝึกประสบการณ์ในสถาบันการศึกษา 9. ร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 10. จัดเวทีชุมชนในการรับฟังความคิดเห็นเพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนและองค์กรพัฒนาเอกชน

สำหรับแนวทางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนจากการสังเคราะห์ผลการวิจัย ควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนมัธยม, นักศึกษาระหว่างปี (gap year) และนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกลุ่มประเทศอาเซียน + 3 อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น ตำแหน่งทางการตลาดกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยจะเป็น

ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมหลากหลายและมีคุณภาพ โดยมีเป้าหมายทางการตลาดคือ รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ประมาณ 1,744,611,876 บาท ในปีถัดไป กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศประกอบไปด้วย 4 ด้านหลักคือ 1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์มุ่งเน้น กิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีคุณค่า และมีคุณภาพ 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้น 5 ประเด็นคือ (1) บุคลากรแบบ Dual Track มุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำส่ง “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ (2) สร้างเครือข่าย (Networking) และประสานความร่วมมือ เน้นทำงานร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (3) เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้า (4) สร้างขวัญกำลังใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีคุณภาพโดยการมอบรางวัล Volunteer Tourism Award แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดีเด่น (5) ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ตามความนิยมของแต่ละสัญชาติของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึง 3. ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เสนอขายประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมเรียนรู้ (Participatory Learning) แก่นักท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนอย่างมีคุณค่าและความหมาย และ 4. ด้านการบริหารจัดการองค์กร เน้นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานและขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด และส่งเสริมความเป็นมืออาชีพการตลาดแก่บุคลากรทั้งทางด้านภาษาและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

ดังนั้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวได้นั้น ภาคส่วนต่างๆควรสร้างเครือข่ายความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมและควรมีหน่วยงานเจ้าภาพที่รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนโดยตรง หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบาย และแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน

Abstract

The research project “the Development of Volunteer Tourism in the Upper North of Thailand” is based on the three sub-projects, i.e. the project on supply side, the project on demand side and the project for database and website development. This synthesis study is aimed to 1) investigate the current situations of volunteer tourism in the Upper North of Thailand, 2) study factors and conditions that help initiate volunteer tourism in the Upper North of Thailand, and 3) to develop a guideline for the volunteer tourism development in the area. The study is based on the interview data from 55 volunteer tourism providers in 8 provinces in the Upper Northern Thailand and the 400 questionnaires responded by volunteer tourists in the region.

The study results show that the situation of volunteer tourism in the Upper Northern Thailand was good. Most volunteer tourism providers, 34 (62%) were in Chiang Mai. Other major providers were in Chiang Rai (7 organizations) and Mae Hong Son (6 organizations). These volunteer tourism providers can be categorized into 5 groups: 1) program providers, 2) activities providers, 3) activities hosts, 4) NGOs and 5) community-based tourism. Market growth rate for the first, the second and the third groups was quite high. Each group of providers had its own strengths and weaknesses. The most significant strengths were volunteer working experience, networking with community and international and local networking. Systematic management and language skills of some providers needed to be improved. Most providers tended to create positive impacts in terms of economic, social and environmental aspects. The most favorite volunteer tourism activities organized in the area were public welfare (42 activities), teaching (39 activities), business development (26 activities), environmental conservation (22 activities) and building (23 activities), respectively. The study showed that most volunteer tourists were from Asian countries and USA. Based on the interview, most tourists were aged between 11-21 years old, paralleled with the questionnaire results that reported the age of tourists at 16-25 years old. The nationality of most tourists was

American. Those tourists heard about volunteer tourism activities from their schools or universities. Most tourists (24.5 %) chose teaching activities. The second most favorite activities were building (20%) and public welfare (13.75), respectively. In terms of marketing situations, it was found that there were fierce competitions overseas, but very little competitions in the Upper Northern Thailand. The marketing trend tended to gradually increase.

Factors promoting volunteer tourism in the Upper Northern Thailand were service personnel, physical evidences, volunteer tourism products, price and partnership.

To develop volunteer tourism in the Upper Northern Thailand, a guideline for making the development plan, the marketing plan, and database and website were developed. The vision for volunteer tourism development was set as that “the Upper Northern Thailand will be the hub of volunteer tourism with various and quality activities that generate incomes for every sectors in the society.” The goals of the development plan was (1) to increase new volunteer tourism programs in the market for at least 5 percent; (2) to double income from volunteer tourism in the region and (3) to develop quality of life for people in the volunteer tourism sites.

There were 5 missions and strategies set for the plan: 1) develop more volunteer tourism programs; 2) set up networks in both domestic and overseas; 3) publicize volunteer tourism activities via different media; 4) empower service-related personnel in order to improve the quality of service; 5) develop tourism resources using participatory approach.

There were 10 operational guidelines for the development as follows. 1) develop new volunteer tourism activities in an innovative way, 2) seek for cooperation from both domestic and international organizations, 3) develop websites and database on volunteer tourism, 4) organize ‘road show’ in educational institutes, 5) educate people in all sectors about volunteer tourism, 6) provide professional and language trainings for related personnel, 7) produce volunteer tourism handbooks stating rules and regulations and important information on volunteer tourism, 8) promote volunteer tourism courses in educational institutes, 9) cooperate with local governments and community leaders in the development of volunteer tourism activities in the area, 10) organize public hearings about volunteer tourism development in the local communities.

A guideline for the making of marketing plan was that businesses should target at high school students, gap year students and university students in prospective countries, i.e. ASEAN+3, USA, Australia, New Zealand, etc.. The market positioning for volunteer tourism in the Upper North was that “the region is the center for volunteer tourism with various and quality activities. The market goal was to double income from volunteer tourism, which is about 1,744,611,876 baht. The promotion strategies for overseas market should be based on 4 aspects: 1) image building – the region should be promoted as having diverse, worthwhile and quality activities, 2) marketing promotion – the activities should be focused on (1) dual track marketing or value-added activities (2) networking and strategic partners (3) cooperation building among organizations in both domestic and overseas markets (4) volunteer tourism award presenting to the best practitioners in the field (5) promote volunteer tourism activities through the channels accessed by the target groups. 3) the promotion of creative tourism led by the concept of participatory learning. 4) organization management – there should be the use of information technology for enhancing the organization’s capacity in terms of marketing promotion, professional and language skill development.

The development of volunteer tourism in the Upper North of Thailand needs participations and cooperation from every sector. There should be a host organization that can directly be responsible for all work of the network. Related government organizations should set up clear policies and action plans to facilitate the development.