



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

“การวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน”

โดย

นางสาวกาญจนา สมมิตร และคณะ

สิงหาคม 2556

สัญญาเลขที่ RDG5550012

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

“การวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน”

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| 1. นางสาวกาญจนา สมมิตร | มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น |
| 2. นายคมสัน วาฤทธิ์ | มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น |
| 3. นายชวลิต เจริญภิรมย์ | มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น |

โครงการวิจัยย่อยที่ 1

เรื่อง: อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

โครงการวิจัยย่อยที่ 2

เรื่อง: อุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

โครงการวิจัยย่อยที่ 3

เรื่อง: การวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ
ประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ(วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การจัดทำงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือ ตอนบนนับว่าเป็นการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่นอกจะสามารถกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นแล้ว ยังสามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย การวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นโครงการแผนงานที่ทำการสังเคราะห์ผลการวิจัยจากโครงการย่อยทั้ง 3 โครงการได้แก่ โครงการอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน โครงการอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของแผนงานทั้ง 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 2) เพื่อศึกษาเงื่อนไขและปัจจัยในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และ 3) เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว

การสังเคราะห์การวิจัยครั้งนี้ได้สังเคราะห์ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ทั้ง 55 องค์กรใน 8 จังหวัดภาคเหนือ และจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนจำนวน 400 ชุด

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ มีดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนมีแนวโน้มที่ดีมาก โดยพบผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ 34 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาอยู่ในจังหวัดเชียงราย 7 องค์กร และจังหวัดแม่ฮ่องสอน 6 องค์กร ส่วนจังหวัดอื่นๆพบผู้จัดกิจกรรมในจำนวนน้อยมาก สามารถแบ่งกลุ่มผู้จัดกิจกรรมเพื่อบ่าเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 5 กลุ่มโดยพบว่ากลุ่มที่ 1 (กลุ่มผู้จัดโปรแกรม) มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพื่อบ่าเพ็ญประโยชน์มากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 66.49 แนวโน้มทางการตลาดพบว่าในกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 (กลุ่มผู้จัดโปรแกรมและเจ้าของกิจกรรม) และกลุ่มที่ 3 (แหล่งกิจกรรม) ส่วนใหญ่แล้วมีแนวโน้มเติบโตสูง ส่วนกลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5 (องค์กรพัฒนาเอกชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน) จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงที่ เนื่องจากกลุ่มที่ 4 เป็นองค์กรที่ไม่ได้เน้นงานด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก และกลุ่มที่ 5 ยังจำกัดอยู่กับกลุ่มเอเจนต์ บริษัทนำเที่ยว หรือสถาบันการศึกษาเพียงบางแห่งเท่านั้น แต่ละกลุ่มต่างมีจุดแข็งจุดอ่อนแตกต่างกันไปตามลักษณะการ

ดำเนินงานของกลุ่ม ประสบการณ์การทำงานด้านอาสาสมัคร การมีเครือข่ายการทำงานร่วมกับชุมชน และการมีเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ส่วนจุดอ่อนที่ควรพัฒนาคือ ความสามารถด้านการบริหารจัดการอย่างมีระบบ และด้านภาษาของผู้ให้บริการ ส่วนด้านการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมพบว่า ส่วนใหญ่จะสร้างผลกระทบในเชิงบวก กิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์จัดมากที่สุด คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ 42 กิจกรรม รองลงมาคือ การสอน 39 กิจกรรม การพัฒนาธุรกิจ 26 กิจกรรม การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 22 กิจกรรม และการก่อสร้าง 23 กิจกรรม การวิจัยและ ศึกษาสภาพแวดล้อม 16 กิจกรรม การพัฒนาชุมชน 15 กิจกรรม

สถานการณ์ด้านนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในเอเชีย รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากอเมริกา และนักท่องเที่ยวจากยุโรป โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 11-17 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 18-21 ปี และช่วงอายุ 22-35 ปี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปี คือ น้อยกว่า 12,000 USD นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในด้าน Volunteer Program มากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 1,155.51 USD. รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่มีค่าเฉลี่ย 949.40 USD และลำดับที่ 3 คือ ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก คือ 644.74 USD นอกจากนั้น คือ ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร กิจกรรมนันทนาการ และ การซื้อของที่ระลึก เรียงตามลำดับ หากดูค่าใช้จ่ายต่อหัวในทุกกิจกรรมแล้ว นักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ มีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยคนละ 2908.85 USD. หรือคิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 87,265.5 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยการเป็นอาสาสมัคร มาท่องเที่ยวคนเดียว และ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่เลือกทำเป็นกิจกรรมการสอน ร้อยละ 24.5 รองลงมาคือกิจกรรมก่อสร้าง ร้อยละ 20 กิจกรรมกลุ่มประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 13.75 กิจกรรมพัฒนาชุมชน ร้อยละ 10.25 และกิจกรรมการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

สถานการณ์ด้านการตลาดและการแข่งขันพบว่า ถึงแม้จะมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงของบริษัทแม่ และเอเจนต์ ในตลาดต่างประเทศ เช่น อเมริกา แต่แนวโน้มยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการแข่งขันภายในประเทศ โดยเฉพาะในภาคเหนือตอนบนยังถือว่ามีย่อยอยู่

2. จากผลการศึกษาของทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีความคล้ายคลึงกันดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์ด้านอุปสงค์ พบอยู่ 3 ปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจระดับมากในระดับต้นๆ ได้แก่ 1) ด้านบุคลากรในการให้บริการ ในส่วนขององค์กรท้องถิ่น คือ ร้อยละ 64.25 และ ในส่วนขององค์กรสนับสนุน คือ ร้อยละ 52.50 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนขององค์กรท้องถิ่น คือ ร้อยละ 58.75 และ ในส่วนขององค์กรสนับสนุน คือ ร้อยละ 46.25 3) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์ ในส่วนขององค์กรท้องถิ่นคือ ร้อยละ 56.87 และ ในส่วนขององค์กรสนับสนุน คือ ร้อยละ 47.50

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์ด้านอุปทาน พบอยู่ 5 ปัจจัยที่ผู้จัดกิจกรรมกล่าวถึงมากที่สุด 1) ด้านบุคลากรในการให้บริการ อธิบายของผู้คนในท้องถิ่นเป็นกันเอง มีน้ำใจ สร้างความผูกพัน และการดูแลจุกจิกรอบคอบ ความมีประสบการณ์ในการทำงานที่ยาวนาน 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ชุมชนในภาคเหนือตอนบนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศดี และธรรมชาติสวยงาม มีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว 3) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์ มีความหลากหลายของกิจกรรมที่น่าสนใจ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจ โครงการมีความยั่งยืน และ 4) ด้านราคา เนื่องจากค่าครองชีพถูกกว่าเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ 5) ด้านเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรในท้องถิ่น และเครือข่ายทางการตลาดในต่างประเทศ

3. แนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยวนั้น ได้จัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนา และแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนไว้ดังนี้

แนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาจะกล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์ในระดับประเทศ และระดับภาคเหนือตอนบน ซึ่งแนวโน้มระดับโลกมีแนวโน้มที่ดีและเติบโต ส่วนในประเทศไทยยังเพิ่งเริ่มต้นและเริ่มมีการกำหนดเป็นแผนการตลาดในต่างประเทศ ส่วนในภาคเหนือตอนบนนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพซึ่งพบว่า ภาคเหนือตอนบนนั้นมีศักยภาพทั้งด้านอรรถประโยชน์ของผู้คน ลักษณะทางกายภาพ ความมีเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรม ความหลากหลายของกิจกรรมการบำบัดเพื่อประโยชน์และการท่องเที่ยว แต่อาจยังขาดในเรื่องของการบริหารจัดการ ความเป็นมืออาชีพทางการให้บริการ และด้านภาษา

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย และการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์ในระดับโลก ในประเทศไทย และในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนดังกล่าวข้างต้นแล้ว พบว่ามีการนำร่างแนวทางทางการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนเข้าสู่กระบวนการประชาพิจารณ์ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ

ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม จึงมีข้อเสนอแนวทางการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนดังนี้

ควรกำหนดวิสัยทัศน์ให้ภาคเหนือตอนบนเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ สามารถกระจายรายได้ไปในทุกระดับ โดยกำหนดเป้าประสงค์ไว้ 3 ข้อ คือ (1) เกิดโปรแกรมกิจกรรมใหม่ๆ (2) เพิ่มรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งระบบ (3) เกิดการพัฒนาในแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยว กำหนดเป้าหมายไว้ 3 ข้อดังนี้ (1) เกิดโปรแกรมกิจกรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 (2) รายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบเป็นสองเท่าโดยดูจากรายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งระบบเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า และจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า และ (3) ชุมชนในแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประโยชน์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ด้านการกำหนดพันธกิจและยุทธศาสตร์ควรกำหนดแนวทางใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) พัฒนาโปรแกรมกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น 2) สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 3) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นที่รู้จักของตัวแทนการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ 4) พัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการให้สามารถให้บริการได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 5) พัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในแหล่งกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม

สำหรับแนวทางการดำเนินงานอาจกำหนดไว้ 10 ด้าน ได้แก่ 1) พัฒนากิจกรรมโดยเน้นการสร้างนวัตกรรมโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 2) สร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างองค์กรต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ 3) พัฒนาเว็บไซต์และฐานข้อมูลกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 4) จัด road show กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นสถาบันการศึกษา 5) จัดฝึกอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน 6) จัดฝึกอบรมการให้บริการและความรู้ทางด้านภาษาแก่หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง 7) จัดทำคู่มือการปฐมนิเทศกฎระเบียบต่างๆ และกำหนดการโปรแกรมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 8) ส่งเสริมการเปิดรายวิชาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และการฝึกประสบการณ์ในสถาบันการศึกษา 9) ร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 10) จัดเวทีชุมชนในการรับฟังความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนและองค์กรพัฒนาเอกชน

สำหรับแนวทางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนจากการสังเคราะห์ผลการวิจัย ควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนมัธยม, นักศึกษาระหว่างปี (gap year) และนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกลุ่มประเทศอาเซียน + 3 (จีน, ญี่ปุ่น, เกาหลีใต้) อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น ตำแหน่งทางการตลาดกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

ตอนบนของประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมหลากหลาย และมีคุณภาพ โดยมีเป้าหมายทางการตลาดคือ รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้น เป็น 2 เท่า ประมาณ 1,744,611,876 บาท ในปีถัดไป กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ ประกอบไปด้วย 4 ด้านหลักคือ 1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์มุ่งเน้น กิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีคุณค่า และมีคุณภาพ 2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้น 5 ประเด็นคือ (1) บุกตลาดแบบ Dual Track มุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่ กับการนำเสนอ “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ (2) สร้างเครือข่าย (Networking) และประสานความร่วมมือ เน้นทำงานร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (3) เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศเปลี่ยน คู่แข่งเป็นคู่ค้า (4) สร้างขวัญกำลังใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีคุณภาพโดย การมอบรางวัล Volunteer Tourism Award แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ดีเด่น (5) ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ตามความ นิยมของแต่ละสัญชาติของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึง 3. ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เสนอขายประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วม เรียนรู้ (Participatory Learning) แก่นักท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนอย่างมีคุณค่าและความหมาย และ 4. ด้านการบริหารจัดการองค์กร เน้นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงาน และขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด และส่งเสริมความเป็นมืออาชีพการตลาดแก่บุคลากรทั้งทางด้าน ภาษาและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้กำหนดนโยบาย และผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์

1.1 จากการดำเนินโครงการวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใน เขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน” นั้นได้ค้นพบผู้จัดกิจกรรม ประเภทกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดขึ้นในจังหวัด ภาคเหนือตอนบน และหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้ควรมีการ จัดสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม และควรมี หน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ตอนบนโดยตรง

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรสร้างความร่วมมือกันทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการทำโปรโมชั่น รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

1.3 จากการที่แผนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในยุทธศาสตร์ที่ 3 ได้มีแนวทางการดำเนินงานในการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น จากผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแนวโน้มที่ดีและสอดคล้องกับกระแสดังกล่าวความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระดับโลก ดังนั้นควรกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ควรส่งเสริมต่อไป และบรรจุอยู่ในแผนการดำเนินงานในกลุ่มความสนใจพิเศษนี้ด้วย

1.4 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากที่สุดคือ กลุ่มอาเซียน + 3 และจากอเมริกา ทั้งนี้ในอนาคตอันใกล้จะเข้าสู่ประชาคมอาเซียน AEC ดังนั้นควรมีการทำการตลาดกับกลุ่มดังกล่าวให้มาก ด้วยเหตุผลสนับสนุนจากสถานการณ์โลก ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งเปลี่ยนพฤติกรรมตามสภาพเศรษฐกิจ นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคช่วยลดข้อจำกัดในการท่องเที่ยวลง

1.5 จากการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่ดีที่สุดคือ การรับรู้ผ่านสถาบันการศึกษา และตามมาด้วยอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ภาคเอกชน ควรสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยตรงไปยังหน่วยงานสถาบันการศึกษาในประเทศเป้าหมาย ขณะเดียวกันควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นปัจจุบันและสะดวกต่อการสื่อสาร และการขายผ่านทาง online marketing

1.6 จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคสำหรับขั้นตอนในการให้บริการ ดังนั้นควรมีแบบแผนทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการขอวีซ่าของนักท่องเที่ยว ที่ลดกระบวนการความยุ่งยาก และค่าใช้จ่ายให้น้อยลง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.1 จากขอบเขตของการวิจัยในด้านกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ควรมีการศึกษาต่อไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศโดยเฉพาะกลุ่มบริษัทที่มีในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

2.2 จากการศึกษาในงานวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้สร้างผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการวัดมูลค่าที่เกิดขึ้นกับสินค้าทางการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ทั้งที่อยู่ในรูปแบบตัวเงิน หรือสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ และมูลค่าที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้อีกทั้งควรมีการศึกษาถึงผลกระทบในด้านลบที่เป็นผลจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้

2.3 จากการศึกษาวิจัยพบว่ามีพื้นที่อีกหลายส่วนที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แต่ยังต้องการความช่วยเหลือ เช่น โรงเรียนขนาดเล็ก ที่ต้องการครูอาสาไปสอนภาษาอังกฤษ และความต้องการบุคลากรที่ขาดแคลนเช่น แพทย์ นักจิตวิทยา เป็นต้น อีกทั้งในบางส่วนเช่นกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โฮมสเตย์ต่างๆที่มีความพร้อมด้านการบริการนักท่องเที่ยวอยู่แล้วยังต้องการการพัฒนาด้านภาษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการแพทย์อยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นควรมีการวิจัยถึงแหล่งจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนสินค้า และไม่เกิดการพัฒนาซ้ำซ้อนในพื้นที่เดิมๆ

2.4 ควรมีการศึกษาวิจัยต่อถึงการจัดทำสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น

2.5 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

2.6 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทย และในภาคเหนือยังมีน้อย

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 ขณะเดียวกันการ
แข่งขันภายในประเทศ โดยเฉพาะในภาคเหนือตอนบนยังถือว่าน้อย

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนคือ ด้านบุคลากร
ในการให้บริการ (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านสินค้าทางการ
ท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการมีเครือข่ายความร่วมมือ
(Partnership)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นรูปแบบ
หนึ่งสำหรับการท่องเที่ยวที่ได้อำนาจมาจากการพัฒนาแผนการพัฒนา แนวทางการจัดทำแผนการ
ตลาดรวมถึงการพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือ
ตอนบน โดยกำหนดวิสัยทัศน์ ให้ภาคเหนือตอนบนจะเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิง
บำเพ็ญประโยชน์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ สามารถกระจายรายได้ไปในทุกระดับ มีการ
กำหนดเป้าประสงค์ไว้ 3 ข้อดังนี้ (1) เกิดโปรแกรมกิจกรรมใหม่ๆ (2) เพิ่มรายได้ให้แก่อุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งระบบ (3) เกิดการพัฒนาในแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยว โดย
กำหนดเป้าหมายไว้ 3 ข้อดังนี้ (1) เกิดโปรแกรมกิจกรรมใหม่ๆเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 (2) รายได้
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบเป็นสองเท่า และ (3) ชุมชนในแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง
ประโยชน์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

การกำหนดพันธกิจ และยุทธศาสตร์ ได้กำหนดแนวทางไว้ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) พัฒนา
โปรแกรมกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น 2) สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในประเทศและ
ต่างประเทศ 3) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นที่ยอมรับของตัวแทน
การท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ 4) พัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่
เกี่ยวข้องในการให้บริการให้สามารถให้บริการได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 5) พัฒนาทรัพยากรและ
สิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในแหล่งกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม

จากพันธกิจ และยุทธศาสตร์ข้างต้นได้กำหนดเป็นแนวทางการดำเนินงานไว้ 10 ด้าน ได้แก่
1. พัฒนากิจกรรมโดยเน้นการสร้างนวัตกรรมโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 2.
สร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างองค์กรต่างๆทั้งในและต่างประเทศ 3. พัฒนาเว็บไซต์และฐานข้อมูล
กิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 4. จัด road show กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นสถาบันการศึกษา 5. จัด
ฝึกอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องใน
ทุกภาคส่วน 6. จัดฝึกอบรมการให้บริการและความรู้ทางด้านภาษาแก่หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง
7. จัดทำคู่มือการปฐมพยาบาล กฎระเบียบต่างๆ และกำหนดการโปรแกรมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงบำเพ็ญประโยชน์ 8. ส่งเสริมการเปิดรายวิชาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และการฝึก
ประสบการณ์ในสถาบันการศึกษา 9. ร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนให้เข้ามามี
ส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 10. จัดเวทีชุมชนในการรับฟังความคิดเห็น
เพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนและองค์กรพัฒนาเอกชน

สำหรับแนวทางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน
จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย 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.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จะสำเร็จล่วงไปไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนทุกองค์กร นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทุกท่าน คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน นักวิชาการ ที่เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถปรับทิศทางการวิจัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในปัจจุบันมากที่สุด

คณะผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก ดร. สันธุ์ สโรบล, ดร. บังอร ฉัตรรุ่งเรือง และ รองศาสตราจารย์สมพงษ์ บุญเลิศ ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินโครงการและการเขียนรายงานการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยเรื่องนี้ และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ที่ได้ให้เวลาในการทำงานวิจัยเรื่องนี้แก่คณะผู้วิจัยอย่างเต็มที่

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	ซ
ABSTRACT	ฎ
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง	ด
สารบัญภาพ	ถ
บทที่ 1 บทนำ	
-ความเป็นมาของโครงการ	1
-วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
-ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
-ขอบเขตการวิจัย	5
-นิยามคำศัพท์/คำสำคัญ (Keyword)	6
-สรุป	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
- แนวคิดทฤษฎี	
ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	8
ผลกระทบเชิงบวกและลบของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	10
การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism)	14
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	14
แนวทางแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์	18
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน	19
แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์	21
-เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
-กรอบแนวคิดการวิจัย	32
-สรุป	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
-วิธีการและเครื่องมือการวิจัย	34
-การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	35
-สรุป	36
บทที่ 4 การสังเคราะห์ผลการวิจัย	
-ผลการศึกษาสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน	37
-ผลการศึกษาเงื่อนไขและปัจจัยในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
-ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อำเพ็ญประโยชน์ ในเขตภาคเหนือตอนบนให้เป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว	50
-สรุป	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
-สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	69
-ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	
ก. บทความสำหรับการเผยแพร่	78
ข. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลการวิจัยจากโครงการไปใช้ประโยชน์	90
ค. ภาพการจัดการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการพิจารณาแผนการพัฒนาและแผนการตลาดการท่องเที่ยว เชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน	97
ง. ภาพการจัดการประชุมสัมมนาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่โครงการ “การวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน”	100
จ. ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรม ที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ	102
ประวัติผู้วิจัย	108

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	โครงการการบำเพ็ญประโยชน์แบ่งตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรม
2.2	การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความเข้มข้นการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย
4.1	การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ระยะเวลา 1 สัปดาห์
4.2	การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ระยะเวลา 1 เดือน และระยะเวลา 3 เดือน
4.3	เว็บไซต์ www.volunteertourthai.com
4.4	กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 การแสดงรายละเอียดสัญญาของนักท่องเที่ยว กับกิจกรรมและ ช่องทางแหล่งข้อมูลข่าวสาร	59
4.2 กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	67

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

จากความล้มเหลวของระบบทุนนิยมที่มุ่งเน้นแต่ผลกำไรเป็นที่ตั้ง ได้ก่อให้เกิดผลกระทบหลายอย่างตามมากับประเทศต่างๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นวิกฤติเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมถึงความขัดแย้งและความไม่มั่นคงทางการเมือง สถานการณ์เหล่านี้สร้างผลกระทบต่อการธุรกิจทุกประเภทรวมถึงในประเทศไทย ด้วยกระแสการเรียกร้องความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจต่างๆ เริ่มตระหนักต่อปัญหาดังกล่าวจึงเริ่มหันมาทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมมากขึ้นหรือที่เรียกกันว่า Corporate Social Responsibility (CSR) ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มกิจการกลุ่มหนึ่งที่ได้ดำเนินกิจการเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นเป้าหมายหลัก มากกว่าผลตอบแทนทางการเงินซึ่งเราเรียกว่า Social Enterprise ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินกิจการที่ทำมากกว่า CSR และจุดหมายเริ่มแรกของกิจการอยู่บนพื้นฐานของ Tripple Bottom Line (TBL) คือ การคำนึงถึงความสมดุลของ สังคม (people) สิ่งแวดล้อม (planet) และ เศรษฐกิจ(profit) เป็นหลัก โดยมีรูปแบบในการดำเนินการอยู่ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) กิจการไม่แสวงหากำไรแบบใช้ค่าน้ำ (Leveraged Nonprofit Ventures) เป็นกิจการที่อยู่ในรูปแบบมูลนิธิ หรือองค์กรขององค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) ที่พึ่งพิงเงินบริจาคเพียงอย่างเดียว 2) กิจการไม่แสวงหากำไรลูกผสม (Hybrid Nonprofit Ventures) เป็นกิจการที่อยู่ในรูปแบบมูลนิธิ หรือองค์กรขององค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) ที่ไม่ได้พึ่งพิงเงินบริจาคเพียงอย่างเดียว แต่มีการหารายได้จากการดำเนินกิจกรรมของตนเองเพื่อนำไปทำงานต่อ และ 3) ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business Ventures) เป็นธุรกิจที่แสวงหากำไรแต่อยู่บนพื้นฐานของการก่อตั้งธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก (Elkington J.& Hartigan,P., 2009)

อุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งของประเทศไทยเช่นกันที่เริ่มมีแนวโน้มตอบสนองกระแสของสังคมดังกล่าว โดยปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในฐานะที่เป็น CSR เพื่อตอบแทนสิ่งแวดล้อม และ สังคม บ้างก็จัดทำออกมาเป็นรูปแบบมูลนิธิ และบ้างก็จัดตั้งเป็น Social Business ที่ผ่านมานั้นการท่องเที่ยวได้พัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หากแต่การท่องเที่ยวหลายรูปแบบเช่นกันที่มุ่งแต่จะตักตวง ชื่นชม และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่ได้ส่งสมมานานหลายชั่วอายุคนซึ่งก่อให้เกิดความเสื่อมโทรม อีกทั้งยังก่อให้เกิดการเติบโต หรือสังคมเมืองในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ วิถีชีวิตของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไป วัฒนธรรมความเป็นอยู่ถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับความชอบเฉพาะกลุ่มได้เกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้ด้วยกระแสการท่องเที่ยวแบบมีคุณค่า อย่างเช่นการท่องเที่ยวสีเขียว หรือการท่องเที่ยวเชิง

นิเวศน์ Green tourism หรือ Ecotourism ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้รับความนิยมมากขึ้น และรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบที่สร้างประโยชน์ต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจของชุมชน และประเทศนั้นก็คือการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism) เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น และเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยม

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ หรือ เจริญอาสาสมัคร (Voluntourism Volunteerism) จะมีลักษณะผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวในรูปแบบความสนใจพิเศษกับการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยี่ยมชมเยือน การท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ อาทิ เจริญนิเวศ วัฒนธรรม การศึกษาด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ เกษตร การสร้างการทำงานเป็นทีม (Ecotourism / Educational Tourism / Culture / Geography / History / Agrotourism / Team Building) กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntary activities) อาทิ การ ปลูกป่า การสอนภาษาอังกฤษ การสร้างโรงเรียน การสร้างฝายแม้ว การทำเส้นทาง ศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น (เครือข่ายอาสาสมัครธรรมชาติ, 2010)

กิจกรรม Volunteer ในประเทศไทยเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว มาจากการที่องค์กรพัฒนาเอกชนรับชาวต่างประเทศเข้ามาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับท้องถิ่น เมื่อเสร็จภารกิจอาสาสมัครต่างประเทศก็จะเดินทางท่องเที่ยวเอง จึงเป็นลักษณะ Volunteer + self – travel ไม่เป็นลักษณะ Volunteer + package tour คำว่า Voluntourism ได้รับการเผยแพร่และได้รับความนิยมมากขึ้น หลังจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิโดยในเดือนมกราคม 2548 ได้มีการจัดตั้งศูนย์อาสาสมัคร “The Tsunami Volunteer Center” ขึ้นในเขตหลัก จ.พังงา ซึ่งมีอาสาสมัครจากนานาชาติจาก 51 ประเทศ ทั่วโลก จำนวน 3,500 คน อายุระหว่าง 19 - 67 ปี เข้ามาเพื่อสร้างบ้านสอนภาษาอังกฤษ ต่อเรือ ในขณะที่เกาะพีพี จ.กระบี่ ได้มีการจัดตั้ง The Phi Phi Dive Camp มีอาสาสมัครนานาชาติ จำนวน 4,000 คน เข้ามาเพื่อขนขยะและสิ่งปรักหักพังออกจากเกาะพีพี จำนวน 290 ตัน (เครือข่ายอาสาสมัครธรรมชาติ, 2010)

จากบทความที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เสนอไว้นั้นพบว่าจากการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการเดินทางของเยาวชนรุ่นใหม่ในอนาคตอีก 5 ปี ข้างหน้าใน 6 ประเทศ มีนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์มากถึง 70 ล้านคนต่อปี โดยมีแนวโน้มขยายตัวอยู่ในภาคพื้นอเมริกาและยุโรปไปจนถึงปี 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเร่งวางยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทัวร์บำเพ็ญประโยชน์ไว้ในแผนการท่องเที่ยว 5 ปี 2550-2554 (ประชาชาติธุรกิจ, ม.ป.ป.) ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ระบุกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไว้ในกลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศไทยปี 2011 ไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศยุโรป และตะวันออกกลางจะมุ่งเน้นกลุ่มกอล์ฟ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ กลุ่มสุขภาพ และจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในตลาดกลุ่มเฉพาะ (niche-market) ในอนาคต จากการที่การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้สูงอายุในยุโรป ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เซ็นสัญญาบันทึกความเข้าใจร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) และ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.)

ในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2010)

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่าแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นไปอย่างก้าวกระโดดคิดเป็น 2 ถึง 3 เท่าในแต่ละปีถึงแม้สัดส่วนยังน้อยเมื่อเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นธุรกิจหลัก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ 80 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นนักเรียน นักศึกษา 20 เปอร์เซ็นต์ เป็นคนทำงาน 2 ถึง 3 เปอร์เซ็นต์เป็นผู้เกษียณอายุ โดยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มทวีปเอเชีย แอฟริกา อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย เป็นต้น โดยสอดคล้องกับสถิติการเดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรของด่านตรวจคนเข้าเมืองจำแนกตามประเภทการตรวจลงตรา ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ประจำปี พ.ศ. 2554 ดังนี้ สิงคโปร์ 29,625 อเมริกา 23,460 อังกฤษ 11,842 คน เยอรมัน 5,988 คน นอร์เวย์ 886 คน สวีเดน 1,340 ออสเตรเลีย 13,476 โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมมาทำกิจกรรมการสอน กิจกรรมพัฒนาชุมชน กิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล เอเชีย นิยมทำกิจกรรมการสอน แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและงานสร้างยุโรปนิยมเดินทางมาทำกิจกรรมสาธารณสุขและการแพทย์ กิจกรรมงานสอน กิจกรรมเพื่อสาธารณกุศล เป็นต้น ทั้งนี้ Voluntourism เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สร้างความแตกต่าง และมีแนวโน้มอาจจะมาแทนที่รูปแบบเดิมๆ อย่างการท่องเที่ยวแบบเที่ยวชมสถานที่ (sightseeing) หรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure) ที่ปัจจุบันนี้มีการตกราคากันอย่างมาก

อย่างไรก็ตามถึงแม้การดำเนินการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้เริ่มเกิดขึ้นมาบ้างแล้ว แต่ยังอยู่ในรูปแบบที่ต่างคนต่างทำ และไม่ได้มีเพียงบริษัทนำเที่ยวเท่านั้นที่ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ แต่ยังมีมูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน เอเจนซี่ หน่วยงานภาครัฐ และการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อีกด้วย อีกทั้ง ณ ปัจจุบันยังมีการเก็บข้อมูล และงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่น้อยมาก ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทความจุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าขณะนี้ยังไม่มีข้อมูลบริษัทนำเที่ยว/ องค์กรพัฒนาเอกชนที่ดำเนินการ Voluntourism พบเพียง 2 บริษัท คือ Track of the Tiger จ. เชียงใหม่ และ North by North East Tours จ. นครพนม ที่ดำเนินการจัด Package tour ในลักษณะนำเยาวชน/นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเชิงศึกษาและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในท้องถิ่น ซึ่งจะต้องดำเนินการจัดเก็บข้อมูลต่อไป และด้วยสินค้าการท่องเที่ยว Voluntourism นับเป็นสินค้าการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะได้มีการรวบรวมข้อมูล มีการศึกษาวิจัย และการวางแผนในด้านนโยบายด้านการพัฒนาสินค้า การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนก็น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายการเติบโตของสินค้าการท่องเที่ยว Voluntourism ซึ่งนับเป็นสินค้าการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งในด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต (วัชร ชูรักษา, 2011)

ภาคเหนือตอนบนเป็นภาคหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เนื่องจากมีกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเดินทางเข้ามาในแต่ละปีค่อนข้างมากจากการให้สัมภาษณ์ของบริษัทนำเที่ยว และเอเยนต์ข้างต้น มีผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอยู่หลายภาคส่วนโดยมีบริษัทนำเที่ยวประมาณ 10 กว่าแห่ง เอเยนต์ ประมาณ 10 กว่าแห่ง องค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งส่วนมากจดทะเบียนในรูปมูลนิธิอีกมากกว่า 60 แห่ง ซึ่งมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมาบำเพ็ญประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น การสอนภาษาอังกฤษ ดูแลเด็ก การสร้างฝายแม่ั่ว อาคาร ระบบประปา กิจกรรมอนุรักษ์สัตว์ป่า ดูแลช้าง ดูแลสุนัข ปลูกป่า การเกษตรยั่งยืน เป็นต้น อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้หลังเสร็จกิจกรรม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนอย่างเป็นระบบเนื่องจากการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้สร้างผลกระทบทั้งในเชิงบวกและลบ โดยตรงต่อชุมชนสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจในทุกระดับ โดยเฉพาะกับชุมชนท้องถิ่น และกลุ่มผู้ด้อยและขาดโอกาสในสังคมที่หน่วยงานภาครัฐอาจเข้าไม่ถึง หรือเข้าถึงได้น้อย โดยเริ่มจากการศึกษาสถานการณ์หรือบริบทของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน จากนั้นจึงศึกษาถึงอุปทานในความหมายของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ถึงกลุ่ม ประเภท และรูปแบบการจัดกิจกรรม ขณะเดียวกันควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์และจัดทำแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และเพื่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างจะมีการจัดทำการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนต่อไป

งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการช่วยกำหนดกรอบและทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนให้ชัดเจน โดยผู้มีส่วนได้เสียไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวสำนักงานเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนจะได้มีการกำหนดนโยบายและส่งเสริมได้อย่างมีทิศทาง ด้านกฎหมาย เช่น ศาลากร สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง จะได้มีการแก้ไขระเบียบ ข้อบังคับให้สอดคล้องและเอื้อต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ อีกทั้งยังเป็นการลดช่องว่างของการแออัดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนโดยมิชอบไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาโดยผิดวัตถุประสงค์ หรือหน่วยงานผู้ให้บริการที่แอบแฝง เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน
- 2.2 เพื่อศึกษาเงื่อนไขและปัจจัยในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน
- 2.3 เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว

3. ประโยชน์ที่ได้รับ

3.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนารูปแบบสินค้าทางเลือกใหม่ และนำไปวางแผนกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในการบำเพ็ญประโยชน์และเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น ตลอดจนสามารถนำฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนไปประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของไทย

3.2 ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (บริษัทนำเที่ยว มูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน เอเยนต์ การท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยงานภาครัฐ) นำผลการวิจัยและแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงาน องค์กรของตน

3.3 หน่วยงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะได้ทราบบทบาทด้านการส่งเสริมการตลาด กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างชัดเจน

3.4 ชุมชนท้องถิ่น สังคม สิ่งแวดล้อม ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยตรง และเกิดการอนุรักษ์และภาคภูมิใจในความเป็นตัวตนของตนเอง ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ร่วมกัน สิ่งแวดล้อมได้รับการดูแลปกป้อง ชุมชนได้รับการช่วยเหลือในสิ่งที่ขาดแคลนที่หน่วยงานภาครัฐไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง

3.5 สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจเกี่ยวเนื่องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสายการบิน ที่พัก อาหาร รถเช่า บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และอื่นๆ

3.6 นักการศึกษา นักวิจัย นักวิชาการได้องค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพื่อใช้ในการศึกษา และสามารถวิจัยต่อยอดองค์ความรู้ต่อไปได้

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตพื้นที่ ดำเนินการในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปมูลนิธิ บริษัทนำเที่ยว เอเยนต์ผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศ หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์หรือ ชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (community based tourism) เพื่อจัดกลุ่ม Cluster กิจกรรม

4.2 ขอบเขตเนื้อหา

4.2.1 ศึกษาสถานการณ์ทั้งในส่วนของผู้ประสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

4.2.2 ศึกษาเงื่อนไขและปัจจัยในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

4.2.3 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

4.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

4.3.1 ศึกษาแนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

4.3.2 ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

4.3.3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

5. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

5.1 การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourism/ voluntourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมอาสาสมัคร เช่น การสอนภาษาอังกฤษ การสร้างโรงเรียน การดูแลสัตว์ การปลูกป่า การพัฒนาชุมชน ฯลฯ กับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษในรูปแบบต่างๆ อาทิ เิงนิเวศน์ เิงวัฒนธรรม เิงเกษตร โฮมสเตย์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์

5.2 ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (voluntourism service provider) ในงานวิจัยนี้หมายถึง องค์กรพัฒนาเอกชน มูลนิธิ กลุ่มองค์กรอิสระ บริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ ชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (community-based tourism) หรือหน่วยงานภาครัฐที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ หรือจัดสรรบริการเพียงบางส่วนเท่านั้น

5.3 นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourist/ voluntourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ และมีโอกาสช่วยเหลือสังคมในระดับน้อยจนถึงมาก ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมีผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้ดำเนินการให้ เช่น แพคเกจท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว หรือเอเจนต์ โดยมีการเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้เข้าร่วมโครงการในลักษณะเดียวกับแพ็คเกจทัวร์ และอยู่ในสถานะเข้าร่วมโครงการในฐานะผู้สนใจโดยการทำงานกับชุมชนองค์กร หรือมูลนิธิและอาจทำงานตามระดับความสนใจของตน

5.4 อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (demand for volunteer tourism) หมายถึง การศึกษาอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีขอบเขตการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 2) การศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 3) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4) การศึกษากลุ่ม และประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนใช้บริการ และ 5) การศึกษาแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน

5.5 อุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (supply for volunteer tourism) หมายถึง องค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทุกประเภท ที่มีการรับอาสาสมัครหรือนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีขอบเขตการศึกษาถึงสถานการณ์ของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ การจัดกลุ่ม Cluster กิจกรรมให้สามารถครอบคลุมกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน เกณฑ์การจัดประเภทและระดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และแนวทางการจัดทำแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการเตรียมสินค้าและบริการของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

5.6 แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (a guideline for marketing plan development of voluntourism) หมายถึง แนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เป็นส่วนที่กล่าวถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด เป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ต่างประเทศ ประกอบด้วย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการองค์กร

5.7 แนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (a guideline for development plan of voluntourism) หมายถึง แผนที่ประกอบไปด้วย สถานการณ์ และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในระดับโลก ประเทศ และภาคเหนือตอนบน การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวไทยเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ วิสัยทัศน์ เป้าประสงค์ เป้าหมาย พันธกิจ ยุทธศาสตร์ และแนวทางการดำเนินงาน

6. สรุป

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความสนใจและเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยม นอกจากจะตอบสนองการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษแล้วยังผสมผสานกับการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่างๆที่สร้างประโยชน์ต่อทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยนับเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคเหนือตอนบนที่ยังไม่มีการศึกษา ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาถึงสถานการณ์ เงื่อนไข และปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนให้เป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว ในบทต่อไปจะนำเสนอแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้จะได้นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อสรุปให้เห็นภาพรวมองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการ “การวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน” ได้ทบทวนถึงแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ เพื่อเป็นกรอบในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยไว้ 8 เรื่อง ดังต่อไปนี้ 1) ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 2) ผลกระทบเชิงบวกและลบของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 3) การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 4) ปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism) 5) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8 P's สำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 6) แนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 7) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และ 8) แนวทางการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

1. แนวคิด ทฤษฎี

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า สิ่งนี้อาจเป็นปัญหาสำหรับการวิจัยคือการทำความเข้าใจความหมายของ "การเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ (volunteerism)" และ "การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourism / voluntourism)" ซึ่งทั้งสองคำนี้อาจมีความหมายที่ทับซ้อนกันอยู่ Clark (1978) เสนอว่าการเป็นอาสาสมัครคือการบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนที่กำลังพัฒนา Beigbeder (1991) เห็นว่าการเป็นอาสาสมัครคือการเสียสละเวลาและใช้ทักษะที่ตนมีเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับผู้อื่น Stebbins (1992) ให้คำจำกัดความของ volunteerism ว่าเป็นกิจกรรมช่วยเหลือผู้อื่นที่เลือกทำอย่างอิสระโดยไม่ได้รับผลตอบแทนเป็นตัวเงิน ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าการเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์คือการยื่นความช่วยเหลือให้แก่ชุมชนที่ต้องการโดยเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือการทำด้วยตัวเองอย่างอิสระ

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้น มีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย เช่น VolunTourism International (1999) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้น เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่บูรณาการกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมเข้ากับกิจกรรมการเดินทางเพื่อ การท่องเที่ยวอย่างแยกกันไม่ออก Wearing (2002) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไว้อย่างน่าสนใจ ว่า คือการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ยากไร้ในสังคม การช่วยฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม หรือประเด็นทางสังคมอื่นๆ สำหรับ Brown and Morrison (2003) เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้น อาจหมายรวมถึงกิจกรรมแพ็คเกจทัวร์ที่มีภาระกิจเล็กน้อย (mini-mission) หรือโอกาสการทำประโยชน์เพื่อสังคมในช่วงเวลาสั้นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำอันจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยว

และชุมชนที่เข้าไปท่องเที่ยวนั้น McGehee และ Santos (2005) เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้น คือการใช้เวลาและเงินเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปด้วยการเข้าไปช่วยเหลือผู้คนที่ต้องการความช่วยเหลือ จากคำจำกัดความที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์คือการเดินทางท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมที่แตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปด้วยการเสียสละทรัพยากรของตนเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนที่ต้องการ

ความแตกต่างระหว่างการเดินทางเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์และการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้น อาจจะบ่งชี้ได้จากแรงจูงใจในการเดินทาง ดังที่ Lyons (2003) กล่าวไว้ว่า การเป็นอาสาสมัครนั้นจะมีแรงจูงใจจากการอยากช่วยเหลือผู้อื่นหรืออยากจะทำสิ่งที่ดีแก่ตัวของตนเอง ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะมีแรงจูงใจจากปัจจัยอื่น เช่น โอกาสในการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายทางสังคม หรือการพัฒนาทักษะวิชาชีพของตน แนวคิดเรื่องการใช้แรงจูงใจในการมองความแตกต่างระหว่างทั้งสองคำ ก็ปรากฏในงานวิจัยของ Daldeniz and Hampton (2010) ที่แสดงให้เห็นว่าแท้จริงแล้วผู้ที่มุ่งเดินทางมาบำเพ็ญประโยชน์อย่างเดียวก็ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวในประเทศที่ตนบำเพ็ญประโยชน์อยู่ด้วย ดังนั้นการวัดแรงจูงใจจึงอาจทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้เดินทางอาจมีแรงจูงใจหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้ อย่างไรก็ตาม งานของ Daldeniz and Hampton (2010) ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแรงจูงใจหลักของอาสาสมัครและนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ว่าอาสาสมัครต้องการประสบการณ์เพื่อเก็บเป็นประวัติส่วนตัว (CV) ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้นต้องการหลีกเลี่ยงจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก ดังนั้นจึงอาจใช้แรงจูงใจหลักในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างคำทั้งสองได้

มีประเด็นถกเถียงกันในเว็บไซต์ www.travelblog.com เรื่องความแตกต่างระหว่าง volunteerism และ voluntourism ซึ่งผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่จะเสนอความแตกต่างเรื่องค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม สรุปได้ว่าการเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์นั้น ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะสมัครเข้าเป็นสมาชิกองค์กรบำเพ็ญประโยชน์แบบใดแบบหนึ่ง ไม่มีการเสียค่าธรรมเนียมในการเข้าเป็นอาสาสมัคร แต่อาจต้องจ่ายค่าเดินทางและค่าที่พักเอง ส่วนการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้นจะมีตัวแทนดำเนินการให้ โดยผู้เข้าร่วมต้องเสียค่าใช้จ่ายตามที่กำหนด โดยค่าใช้จ่ายจะรวมโปรแกรมการท่องเที่ยวไว้ในการทำกิจกรรมไปด้วย นอกจากนี้การเป็นอาสาสมัครอาจมีการสอบคัดเลือกผู้ที่เหมาะสม ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์สามารถเข้าร่วมโครงการได้แบบเดียวกับการซื้อแพ็คเกจทัวร์

สรุปได้ว่าการเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์และการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อาจแตกต่างกันใน 3 ประเด็นใหญ่ๆ คือ 1) วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง โดยการเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์นั้นมีวัตถุประสงค์หลักคือต้องการเข้าไปช่วยเหลือสังคมด้วยความเสียสละอย่างแท้จริง ส่วนการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะมีวัตถุประสงค์หลักคือการเดินทาง

ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ และมีโอกาสช่วยเหลือสังคมบ้าง 2) ด้านค่าใช้จ่าย กล่าวคือ การเป็นอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์จะไม่มีค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมโครงการ (ค่าเดินทางและค่าใช้จ่ายส่วนตัว) ทั้งนี้ทุนในการทำกิจกรรมอาจได้รับสนับสนุนจากแหล่งทุนอื่น ส่วนการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะมีการเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้เข้าร่วมโครงการในลักษณะเดียวกับแพ็คเกจทัวร์ 3) ด้านสภาพของการร่วมโครงการ คือ อาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์จะเป็นส่วนหนึ่งของเจ้าหน้าที่โครงการ มีการทำงานร่วมกับชุมชนอย่างแท้จริง ส่วนการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะเข้าร่วมโครงการในฐานะผู้สนใจโดยการทำงานกับชุมชนและอาจทำงานตามระดับความสนใจของตน

อย่างไรก็ตามแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นี้จะดำเนินการจัดเก็บกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักคือการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ และมีโอกาสช่วยเหลือสังคมในระดับน้อยจนถึงมาก มีการเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้เข้าร่วมโครงการในลักษณะเดียวกับแพ็คเกจทัวร์ และอยู่ในสถานะเข้าร่วมโครงการในฐานะผู้สนใจโดยการทำงานกับชุมชนและอาจทำงานตามระดับความสนใจของตน

1.2 ผลกระทบเชิงบวกและลบของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการศึกษาของ McGee and Andereck (2008) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกและลบต่อชุมชนดังต่อไปนี้

1.2.1 ผลกระทบเชิงบวก

- ก่อให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์และประชาชนในท้องถิ่นที่เข้าไปบำเพ็ญประโยชน์นั้น
- นักท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์อาจสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมที่ทำในท้องถิ่นให้มีผลในระดับโลกได้
- นักท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์สามารถเข้าใจประเด็นปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาชายแดน ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ได้มากขึ้น
- นักท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์อาจได้แรงบันดาลใจเข้าร่วมกับองค์กรต่างๆ และทำกิจกรรมอย่างจริงจังมากขึ้น
- ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนเป้าหมายได้รับการพัฒนาขึ้น
- การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นำประโยชน์ทางเศรษฐกิจไปสู่ชุมชนเป้าหมายตรง
- นักท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์สามารถช่วยภาครัฐที่ยังมีงบประมาณไม่เพียงพอในการดูแลประชาชนในบริเวณพื้นที่ห่างไกล ให้ได้รับการพัฒนาในบางเรื่องได้

1.2.2 ผลกระทบเชิงลบ

นักท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์อาจมีส่วนทำลายสิ่งแวดล้อมโดยไม่รู้ตัว

- นักท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์อาจเข้าไปแย่งใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดของชุมชน

เป้าหมาย

- หากไม่มีการฝึกอบรมก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวบ่าเพ็ญประโยชน์อาจแสดงพฤติกรรมที่ขัดต่อประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น
- หากไม่มีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชุมชนด้านวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อม
- กิจกรรมบางอย่างอาจเป็นการดูหมิ่นศักดิ์ศรีของคนในท้องถิ่น
- อาจสร้างนิสัยที่ทำให้ชุมชนท้องถิ่นไม่พึ่งพาตนเอง เนื่องจากมีความช่วยเหลือจากนักท่องเที่ยวบ่าเพ็ญประโยชน์เป็นประจำ
- การท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์อาจทำให้ชุมชนท้องถิ่นรู้สึกถึงความมีศักดิ์ศรีและความภาคภูมิใจในตัวเองลดน้อยลง
- อาจมีการถ่ายทอดนิสัยไม่พึ่งพาตนเองไปยังคนรุ่นต่อไป ทำให้ปัญหาต่างๆยังคงอยู่นอกจากนี้ Daldeniz and Hampton (2010) ยังพบอีกว่าผลกระทบเชิงบวกหลักของการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์นั้นคือ การพัฒนาท้องถิ่นให้มีความทัดเทียมกับชุมชนที่พัฒนาแล้วอื่นๆ แต่ก็อาจมีข้อเสียคือ ผู้บ่าเพ็ญประโยชน์อาจเข้าไปแย่งงานที่คนท้องถิ่นสามารถทำได้เองอยู่แล้ว และยังอาจมีความขัดแย้งทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะความไม่เข้าใจกันในเรื่องความเชื่อและศาสนา

จากข้อดีข้อเสียของการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ดังกล่าว หากมีการจัดการและควบคุมให้ดีแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้น่าจะเป็นผลดีกับทั้งตัวนักท่องเที่ยวเองและท้องถิ่นมากกว่าที่จะเป็นผลเสีย

1.3 การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์

Callanan and Thomas (2005: 188) ได้จัดกลุ่ม Cluster กิจกรรมให้เป็นหมวดหมู่ เช่น 1.สวัสดิการชุมชน (Community welfare) 2. การสอน (Teaching) 3. การพัฒนาธุรกิจ (Business developments) 4. การฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม(Environmental regeneration) 5. โครงการก่อสร้าง (Building projects) 6. โครงการพัฒนาวัฒนธรรม (Cultural developments) 7. การวิจัยและการศึกษาสิ่งแวดล้อม (Environmental research and education) 8. การปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental protection) 9.การแพทย์ (Medical) 10. อื่นๆ (Other/ Miscellaneous) เป็นต้น

Cheung, Michel and Miller (2010: 23-25) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 11 ประเภท ดังนี้ 1. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation) 2. โครงการท่องเที่ยวในชุมชน (Community Tourism Projects) 3. การพัฒนาชุมชน (Community Development) 4. โครงการเกี่ยวกับสัตว์ป่า (Wildlife) 5. งานการสอน (teaching) 6. โครงการสหกรณ์ (Cooperatives) 7. โครงการก่อสร้าง (Building Projects) 8. งานอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ (Historical Conservation) 9. งานด้านการเกษตร (Agricultural/Farming) 10. งานดูแลเด็ก (Child Care) 11. งานสาธารณสุข (Health Care)

ส่วน Handups Holidays (2012, online) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ตามรูปแบบกิจกรรมที่ทำ ได้แก่ 1. งานสร้าง (building) 2. งานสอน (teaching) 3. งานบูรณะปฏิสังขรณ์ (repairs and renovations) 4. งานบริการทางการแพทย์ (medical services) 6. งานด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (environmental conservation) 7. งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ 8. งานบรรเทาสาธารณภัย (disaster reliefs) 9. งานการตลาด (marketing) 10. งานการบัญชี (accounting) 11. งานบริการสังคมทั่วไป (general services)

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จากทั้ง 3 แนวคิดบูรณาการร่วมกัน (Handups Holidays (2012), Cheung, Michel and Miller (2010) และ Callanan, M. & Thomas, S., (2005) โดยได้แบ่งกิจกรรมออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้ 1. กลุ่มประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย คู่มือสัตว์ คู่มือเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย งานเกี่ยวกับเยาวชน บรรเทาสาธารณภัย กฎหมาย บริจาค 2. กลุ่มการสอน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ภาษา อาชีพ กฎหมาย 3. กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ได้แก่ สัตว์ป่า ป่าปลูกป่า เก็บขยะ ทำความสะอาด ทำฝาย แนวกันไฟ 4. กลุ่มพัฒนาธุรกิจ ได้แก่ ช่วยทำผลิตภัณฑ์ ทำไร่ ทำนา สอนทำบัญชี การจัดการ การตลาด ช่วยทำรายงาน เว็บไซต์ ขอบทุน 5. กลุ่มก่อสร้าง ได้แก่ ก่อสร้าง ปรับปรุง บูรณปฏิสังขรณ์ 6. กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม ได้แก่ ศิลปะ พัฒนาบุคลิกภาพ อนุรักษ์ประวัติศาสตร์ 7. กลุ่มการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม ได้แก่ การวิจัยพืชสัตว์ การเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม 8. กลุ่มทางการแพทย์ ได้แก่ งานสาธารณสุข แพทย์ฝึกหัด ทำงานในโรงพยาบาล การดูแลผู้ป่วยเอดส์ 9. กลุ่มการพัฒนาชุมชน ได้แก่ การปรับภูมิทัศน์ที่อยู่อาศัย 10. การท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

Callanan and Thomas (2005: 196) ได้แบ่งประเภทกิจกรรมตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์โดยใช้กรอบแนวคิดโครงข่ายการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ (a conceptual framework for volunteer tourism projects) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 6 ด้าน ได้แก่ ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว-เพื่อผู้อื่น หรือ ตามความสนใจของตนเอง ทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นหรือไม่กระตือรือร้น และระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ดังแผนภาพที่ 2.1

	ผิวเผิน	ปานกลาง	ลึกซึ้ง
ความยืดหยุ่นของ ระยะเวลาในการเข้า ร่วมกิจกรรม	ระดับการยืดหยุ่นและ ทางเลือกของ นักท่องเที่ยวสูง	ระดับการยืดหยุ่นและ ทางเลือกของ นักท่องเที่ยวสูง	ระยะเวลาถูกกำหนด โดยองค์กรมากกว่า นักท่องเที่ยว
การส่งเสริม การตลาดของ กิจกรรมเทียบกับ เส้นทางการ ท่องเที่ยว	มีการส่งเสริมการตลาด เส้นทางการท่องเที่ยว และโอกาสทางการ เดินทางท่องเที่ยวอย่าง มาก	มีการส่งเสริมกิจกรรม ภายในบริบทของ เส้นทางการท่องเที่ยว	มีการส่งเสริมโครงการ กิจกรรมต่างๆชุมชน ท้องถิ่นและคุณค่าของ กิจกรรมต่อพื้นที่นั้นๆ
จุดมุ่งหมายของ นักท่องเที่ยว-เพื่อ ผู้อื่นหรือ ตามความ สนใจของตนเอง	ส่งเสริมประสบการณ์ และทักษะให้ได้ตามวิชา ที่เรียน	ส่งเสริมประสบการณ์ และทักษะให้ได้ตาม วิชาที่เรียนไปพร้อมๆ กับ การทำงานในพื้นที่	มีการเน้นคุณค่าใน ชุมชนส่งเสริมการสร้าง ประโยชน์ต่อชุมชนการ เรียนรู้วัฒนธรรมรางวัล เกิดขึ้นภายในจิตใจ และความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน
ทักษะหรือคุณสมบัติ นักท่องเที่ยว	ไม่จำกัดทักษะที่ต้องการ	จำกัดทักษะที่จำเป็นใน ระดับกลาง	เน้นทักษะ ประสบการณ์ คุณสมบัติ หรือเวลา
การมีส่วนร่วมอย่าง กระตือรือร้นและไม่ กระตือรือร้น	มีส่วนร่วมแบบไม่ กระตือรือร้น	มีส่วนร่วมปานกลาง	มีส่วนร่วมอย่าง กระตือรือร้นฝังตัวอยู่ ในพื้นที่ชุมชน
ระดับการสร้าง ประโยชน์ต่อชุมชน ท้องถิ่น	การสร้างประโยชน์ยัง จำกัดอยู่กับความ ต้องการส่วนบุคคลแต่ก็ ยังคงมีคุณค่าต่อท้องถิ่น อยู่บ้างการมีส่วนร่วมกับ ท้องถิ่นในการตัดสินใจมี จำกัด	ระดับการสร้าง ประโยชน์ปานกลาง มี ความต้องการเฉพาะ บุคคลเป็นพื้นฐาน สร้างคุณค่าที่ชัดเจนให้ ท้องถิ่นข้อมูลการมี ส่วนร่วมในการ ตัดสินใจของท้องถิ่น ยังคงจำกัด	การสร้างประโยชน์ ค่อนข้างโดดเด่น สร้าง ผลกระทบโดยตรงกับ ท้องถิ่น ข้อมูลในการมี ส่วนร่วมในการ ตัดสินใจมีความชัดเจน

ที่มา: Callanan and Thomas (2005: 198)

ภาพที่ 2.1 โครงการการบำเพ็ญประโยชน์แบ่งตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรม

1.4 ปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism)

การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวออสเตรเลีย ตะวันออก (Tourism Western Australia, 2008) เสนอว่าควรให้ความสำคัญกับปัจจัย 5 ประการหลักของการท่องเที่ยว หรือที่รู้จักกันในนามทฤษฎี 5 A's อันประกอบด้วย

- 1) สถานที่ท่องเที่ยว (Attractions) ซึ่งหมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจไปเยี่ยมชมโดยสถานที่ดังกล่าวอาจมีความสำคัญทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ มีความงดงามของธรรมชาติหรือสิ่งปลูกสร้าง หรือเป็นสถานที่ทำกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากงานปกติของนักท่องเที่ยว
- 2) การเข้าถึง (Access) หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะหมายถึงถนนหนทางในการเข้าถึงสถานที่นั้นและยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังสถานที่นั้น โดยการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวควรมีความสะดวก เข้าถึงอย่างไม่ยากลำบากนัก
- 3) ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึงสถานที่พักค้างคืนสำหรับนักท่องเที่ยว นับตั้งแต่แคมป์สำหรับกางเต็นท์ โฮมสเตย์ เกสเฮาส์ บังกะโล ไปจนถึงโรงแรมรีสอร์ทหรูหรามาก โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีควรมีการจัดเตรียมที่พักแรมให้นักท่องเที่ยวที่เหมาะสม
- 4) กิจกรรม (Activities) ในที่นี้หมายถึง กิจกรรมประเภทต่างๆที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเล่นกีฬาทางน้ำ การดูนก การเดินป่า รวมไปถึงการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยวด้วย
- 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริการต่างๆที่จัดไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ศูนย์บริการข้อมูล บริการการสื่อสารและบริการฉุกเฉินต่างๆ

ในการศึกษานี้จะยึดแนวคิดปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวเป็นหลักในการเลือกผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งผู้จัดกิจกรรมที่ผ่านคัดเลือกจะเป็นตัวแทนของอุทยานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีศักยภาพสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ได้ต่อไป

1.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม มีการเสนอแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้แตกต่างกันออกไป แนวคิดที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดน่าจะเป็นแนวคิด 4 P's (Kotler, 1997, p. 98) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
- 2) ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
- 3) สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

แนวคิด 4P's ที่กล่าวมาส่วนใหญ่จะมองเฉพาะสินค้าที่จับต้องได้ จึงไม่เหมาะที่จะนำมาใช้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีผู้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าที่จับต้องไม่ได้หรือสินค้าบริการขึ้น แนวคิดที่สำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่

- แนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996) ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ในรูปตัวเงิน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ใช้บริการสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งช่องทางต่างๆมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6. ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

- แนวคิด 8 P's ของ Morrison (1989) ได้เสนอแนวคิด 8 P's ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. Product หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการจัดเตรียมให้ลูกค้า

2. Price หมายถึง ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้

3. Place หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่กิจการใช้ในการนำเสนอบริการให้ลูกค้า

4. Promotion หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการใดๆ ที่กิจการใช้ในการส่งเสริมสินค้าและบริการต่างๆ ของกิจการ

5. Packaging หมายถึง การรวมเอาการบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอขายในอัตราราคาหนึ่ง

6. Programming หมายถึง การพัฒนากิจกรรมพิเศษ อีเว้นท์ หรือโปรแกรมพิเศษ เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของลูกค้า หรือทำให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวดูน่าสนใจขึ้น

7. Partnership หมายถึง การส่งเสริมการขายหรือการทำการตลาดร่วมกันขององค์กรธุรกิจและบริษัทท่องเที่ยว

8. People หมายถึง พนักงานในองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

- แนวคิด 8 P's ของ Lovelock และคณะ(2004) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างออกไป สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ ประสิทธิภาพและการให้บริการที่จัดให้ ทั้งนี้ประสิทธิภาพหมายถึงสิ่งที่มีนักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าในกิจกรรมที่ทำนั้น
- 2) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 1) การวางแผนและการคาดการณ์การเดินทาง 2) การเดินทางไปยังสถานที่นั้น 3) การจัดกลุ่มกิจกรรม 4) การวางแผนแพ็คเกจการเดินทางที่อาจประกอบไปด้วยเส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ระหว่างการเดินทาง จุดหมายปลายทาง ข้อมูลด้านที่พัก อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น
- 3) ด้านเวลาและสถานที่ (Place and Time) หมายถึง เวลาและสถานที่ในการท่องเที่ยว เส้นทางตามแผนที่ซึ่งเป็นการคาดการณ์เวลาการเดินทางและระยะทางจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนด สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกตามเส้นทางท่องเที่ยว วิธีการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น ทางเครื่องบิน รถไฟ เป็นต้น
- 4) ด้านคุณภาพและด้านประสิทธิภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง คุณภาพที่วัดจากเวลาที่ใช้ในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการและความน่าเชื่อถือ
- 5) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (Promotion and Education) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ต้องระบุข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ว่าเลือกเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร วัตถุประสงค์งบประมาณ เวลาที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด สื่อที่เลือกใช้และวิธีการประเมินผล
- 6) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง
- 7) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น (Price and Other costs) หมายถึง การตั้งราคาซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย ต้นทุนในการดำเนินงาน การส่งเสริมการตลาด ความเต็มใจของลูกค้า ราคาของคู่แข่ง สินค้าบริการทดแทน และสภาพเศรษฐกิจ
- 8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความสะอาดของที่พักรักษาตัว ความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น

- แนวคิด 10 P's ของ Edgell (2002) ได้เพิ่มส่วนประสมอีก 6 ส่วน คือ Partnership, Packaging, Programming, Positioning, People และ Planning เข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps' ดั้งเดิม โดย แนวคิด 10 P's ของ Edgell (2002) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวหมายถึงรวมถึงสินค้าต่างๆ เช่น อาหาร ของที่ระลึก และการบริการ เช่น การบริการที่พักแรม การบริการขนส่ง การบริการสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าและบริการที่จัดไว้ ซึ่งการตั้งราคาควรจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าจะตั้งราคาเพื่อให้พออยู่ได้ เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด หรือเพื่อวางตำแหน่งของกิจการ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็น บริษัทนำเที่ยว เว็บไซต์ เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการส่งเสริมการขายอาจมีการใช้ เอกสารข้อมูล เว็บไซต์ การโฆษณา การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การเป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง
5. ด้านการมีเครือข่าย (Partnership) หมายถึง ความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์ในการทำงานคล้ายคลึงกัน เพื่อร่วมกันตอบสนองความต้องการของตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อร่วมกันให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. ด้านการจัดแพ็คเกจ (Packaging) หมายถึง การจัดแพ็คเกจสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้สะดวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
7. ด้านการจัดกิจกรรม (Programming) คือ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้เกิดการใช้จ่ายของลูกค้า การซื้อบริการซ้ำ หรือเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการ
8. ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของกิจการ โดยการสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่โดดเด่นและการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
9. ด้านบุคลากร (People) หมายถึงรวมถึงพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าผู้เคยใช้บริการของกิจการ ทั้งนี้เพราะทั้งพนักงานและลูกค้าจะช่วยสร้างเชื่อมั่นให้กับกิจการได้
10. ด้านการวางแผน (Planning) หมายถึง การวิจัยและการวางแผนเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ได้เสนอมานี้ จะเห็นได้ว่าแนวคิดดังกล่าวยังมีความหลากหลายมาก ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับบริบทหรือสถานการณ์ของการศึกษาแต่ละงานที่ได้กล่าวมา

สำหรับการศึกษา เรื่อง “อุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน” ผู้วิจัยเห็นว่าอาจต้องปรับกรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาในครั้งนี้มากที่สุด โดยแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวคิด 8 P's ที่ประยุกต์จากแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996) รวมกับ แนวคิดของ Morrison (1989), Lovelock และคณะ (2004) และ Edgell (2002) ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ตัวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และการบริการท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งหมายรวมถึงบริการที่พักแรม การขนส่ง อาหาร การฝึกอบรมและกิจกรรมพิเศษอื่นที่ลูกค้าต้องการซื้อ ซึ่งในที่นี้จะหมายรวมถึงส่วนประสมด้าน packaging ตามแนวคิดของ Morrison (1989) และ Edgell (2002) ด้วย

2. ส่วนประสมด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่จัดไว้ โดยการตั้งราคาจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมด้าน positioning ตามแนวคิดของ Edgell (2002) ด้วย

3. ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ให้บริการสามารถจองหรือซื้อสินค้าบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ ซึ่งในที่นี้จะรวมเอาแนวคิดด้านการมีเครือข่าย (Partnership) เอาไว้ด้วยเนื่องจากถือเป็นช่องทางหนึ่งในการซื้อบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยการส่งเสริมการขายอาจมีการใช้ เอกสารข้อมูล เว็บไซต์ การโฆษณา การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การเป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้ได้รวมเอาแนวคิดด้านการจัดกิจกรรม (Programming) เอาไว้ด้วยเพราะถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5. ส่วนประสมด้านบุคคล (People) ในการศึกษาี้ หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทุกคน ทั้งผู้เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ลูกค้าผู้ให้บริการ ชาวบ้านในพื้นที่จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งในที่นี้จะรวมแนวคิดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของ Lovelock และคณะ (2004) เอาไว้ด้วย เนื่องจากเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องบุคลากรโดยตรง

6. ส่วนประสมด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เช่น ความสะอาดและความปลอดภัยของแหล่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

7. ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ นับตั้งแต่การต้อนรับจนถึงการส่งนักท่องเที่ยวกลับ ในที่นี้จะรวมแนวคิดด้านการวางแผน (Planning) ของ Edgell (2002) เอาไว้ด้วย เพราะการวางแผนถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ

8. ส่วนประสมด้านการมีเครือข่าย (Partnership) หมายถึง ความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์ในการทำงานคล้ายคลึงกัน เพื่อร่วมกันตอบสนองความต้องการของตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อร่วมกันให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเครือข่ายความร่วมมือทางด้านต่างๆ เช่น ความร่วมมือทางความรู้ ความร่วมมือในการทำงาน ความร่วมมือทางด้านการช่วยเหลืออื่นๆ ที่จะทำให้การทำงานขององค์กรประสบความสำเร็จ

1.6 แนวทางแผนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการศึกษาแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ของประเทศไทยที่ผ่านมาจะพบว่าองค์ประกอบด้านการพัฒนาแผนการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

1.6.1 สถานการณ์ และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

- สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

- สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย
- สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

1.6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนและประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

1.6.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

- วิสัยทัศน์
- เป้าประสงค์
- เป้าหมาย
- พันธกิจ
- ยุทธศาสตร์

1.6.4 กลไกการขับเคลื่อนประเด็นยุทธศาสตร์ ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนไปสู่การปฏิบัติ

- ด้านนโยบาย
- ด้านการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ

ซึ่งในงานวิจัยนี้จะดำเนินการจัดทำแผนการพัฒนาโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความเห็นแก่แผนพัฒนาดังกล่าวในด้านสถานการณ์ แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน และยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนเท่านั้น ส่วนกลไกการขับเคลื่อนประเด็นยุทธศาสตร์ ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนไปสู่การปฏิบัตินั้นคณะวิจัยมีความเห็นว่าผู้กำหนดนโยบาย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ที่จัดทำกลไกดังกล่าวเนื่องจากมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในด้านต่างๆ

1.7 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

ในการจัดทำแผนการตลาดนั้นนอกจากนำผลการศึกษาสถานการณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จัดทำแผนแล้ว การนำผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนนับเป็นส่วนสำคัญในการนำมาวิเคราะห์จัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ด้วยเช่นกัน

การศึกษาวิจัย การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนสามารถอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ด้วยการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวจัดตามระดับของการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ โดยใช้แนวคิดสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ (conceptual framework for volunteer tourists) ของ Callanan, M. & Thomas, S.,

(2005) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 6 ด้าน ได้แก่ การเห็นความสำคัญของเส้นทางการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ ประสบการณ์ที่มุ่งเน้น (ทำเพื่อผู้อื่น หรือ ความสนใจของตนเอง) ทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นหรือไม่มีส่วนร่วม ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ดังภาพที่ 2.2

	ผิวเผิน	ปานกลาง	ลึกซึ้ง
การเห็นความสำคัญ ของเส้นทางการ ท่องเที่ยว	เส้นทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญในการ ตัดสินใจ	เน้นทั้งกิจกรรมและ เส้นทางการท่องเที่ยว	มีความตั้งใจที่ให้การทำให้ กิจกรรมมากกว่าเส้นทาง การท่องเที่ยว
ระยะเวลาที่ใช้ในการ ทำกิจกรรม	ใช้เวลาสั้น ต่ำกว่า 4 อาทิตย์	ใช้เวลาปานกลาง ต่ำ กว่า 6 เดือน	ใช้เวลาปานกลางถึงระยะ ยาว 6 เดือนหรือโครงการ ระยะสั้นแบบเข้มข้นที่มี ระยะสั้นกว่า 6 เดือน
ประสบการณ์ที่มุ่งเน้น (ทำเพื่อผู้อื่น หรือความ สนใจของตนเอง)	แรงขับจากความสนใจ ของตนเองสำคัญกว่า การกระทำของผู้อื่น	แรงขับจากความสนใจ ของตนเองสำคัญ เท่ากับการกระทำเพื่อ ผู้อื่น	แรงขับจากการทำเพื่อผู้อื่น สำคัญกว่าความสนใจของ ตนเอง
ทักษะหรือคุณสมบัติ ของนักท่องเที่ยว	นำเสนอทักษะหรือ คุณสมบัติที่น้อย	อาจจะนำเสนอทักษะ ทั่วไป	นำเสนอประสบการณ์ที่ เป็นทางเทคนิคหรือมือ อาชีพ
การมีส่วนร่วมอย่าง กระตือรือร้นหรือไม่ กระตือรือร้น	มีแนวโน้มจะไม่ กระตือรือร้นโดย ธรรมชาติ	มีส่วนผสมระหว่างการ มีส่วนร่วมแบบ กระตือรือร้นและไม่ กระตือรือร้น	มีแนวโน้มว่าจะ กระตือรือร้นมากกว่าโดย ธรรมชาติ
ระดับการสร้าง ประโยชน์ต่อชุมชน ท้องถิ่น	มีการสร้างประโยชน์ ต่อชุมชนท้องถิ่น โดยตรงน้อย	มีการสร้างประโยชน์ ต่อชุมชนท้องถิ่นใน ระดับปานกลาง	มีการสร้างประโยชน์ต่อ ชุมชนท้องถิ่นโดยตรงใน ระดับสูง

ที่มา: Callanan and Thomas (2005: 197)

ภาพที่ 2.2 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความเข้มข้นการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์

1.8 แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการศึกษาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยในหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบ ได้พบว่า “แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2556” จัดขึ้นจากการประมวลกรอบแนวคิดและนโยบายต่างๆ ซึ่งครอบคลุมถึง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 กรอบนโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และนโยบายการดำเนินงานของ ททท. ปี 2555-2559 ประกอบ โดยงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้นำ ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2556-2559 ใน 4 ด้านหลักเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

กรอบทิศทางการดำเนิน เป้าหมายและยุทธศาสตร์ ปี 2556-2559

จากการประมวลและวิเคราะห์กรอบแนวคิดและนโยบายระดับต่างๆ ข้างต้น รวมทั้งการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ทั้งการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของ องค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้กำหนดกรอบทิศทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเป้าหมาย ปี 2556-2559 ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจาก คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เรียบร้อยแล้วเมื่อคราวการประชุม คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ครั้งที่ 1/2555 เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2555 ดังนี้

1. ปี 2555-2556 รักษาอันดับ 4 ของประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดในเอเชีย
2. ปี 2557 ปรับขึ้นอันดับ 3 ของประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดในเอเชีย
3. ปี 2558 รักษาอันดับ 3 ของประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดในเอเชีย
4. ปี 2559 รักษาอันดับ 1-3 ของประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดในเอเชีย

และจากเป้าหมายการดำเนินงานระยะยาว ปี 2556-2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ปี 2556-2559 รวม 4 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย

1.1 การเน้นย้ำ Amazing Thailand Brand ให้เข้มแข็ง เพื่อตอกย้ำแคมเปญ

“Amazing Thailand” ให้ติดตรึงใจและเกิดการยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวเก่า พร้อมสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ให้เกิดความรู้สึกมหัศจรรย์ใจทุกครั้งในการมาเยือนประเทศไทย

1.2 การมุ่งสู่การเป็น “Quality” Leisure Destination หรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่มี “คุณภาพ” เป็นการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงมาตรฐานทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวการบริหารจัดการและการเป็นเจ้าบ้านที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.3 การชู Thainess-Thai Touch นำเสนอเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” หลากหลายมิติ เพื่อสร้างความแตกต่างและใช้เป็นจุดขายหลักทางการท่องเที่ยวในทุกตลาด

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 การบุกตลาดแบบ Dual Track มุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำส่ง “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางมายังประเทศไทยพร้อมส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคม

2.2 การสร้างเครือข่าย (Networking) และประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตร (Co-Creation/Collaboration) เน้นทำงานร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.3 Thailand and Beyond เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดและเตรียมความพร้อมการเปิดเสรีอาเซียน(AEC)

3. ด้านการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว

3.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism/Green Tourism) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของไทยให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เสนอขายประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมเรียนรู้ (Participation) ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว

4. ด้านการบริหารจัดการองค์กร

4.1 Go Digital เน้นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานและขยายช่องทางทางการส่งเสริมตลาด

4.2 มุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ (TAT Excellence) ด้วยการส่งเสริมความเป็นมืออาชีพการตลาดแก่บุคลากร เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงคุณภาพและสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Value Creations) แก่องค์กร

4.3 บริหารวิกฤติอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมรับและรุกเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤติภายใต้การบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์

การประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนภาคี

การจัดทำแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2556 นี้ได้ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยตลอดกระบวนการได้เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนภาคีเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนปฏิบัติการ รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากทุกฝ่าย โดย ททท. ได้จัดประชุมในรูปแบบต่างๆ ทั้งการจัดประชุมระดมความคิดเห็นเป็นในลักษณะ Workshop การประชุม Focus Group รับฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการทั้งในกรุงเทพฯ และผู้ประกอบการในพื้นที่ ตลอดจนผู้ประกอบการในต่างประเทศที่เป็นตลาดต้นทางการท่องเที่ยวไทย

1. การส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย

- เน้นการนำเสนอความเป็นไทย (Thainess) ทั้งด้านอัยาศยไมตรีของไไทย รอยยิ้ม อาหาร วัฒนธรรมไทย และความค้มค่าเงิน ผ่านประสบการณ์อันหลากหลายและครบเครื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

2. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว

- ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ราย segmentation ให้ชัดเจนเพื่อเจาะตลาดตามแนวทาง Targeted Marketing โดยควรมุ่งเน้นกลุ่มความสนใจพิเศษ (กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน กลุ่ม Medical & wellness กลุ่ม Green) กลุ่มถ่ายทำภาพยนตร์ กลุ่ม Celebrity ทั้งของไทยและต่างประเทศ

- นำเสนอตัวตนของประเทศไทย ผ่านความเป็นไทย (Thainess) เน้นย้ำทัศนคติที่ดีของคนไทย “ไม่เป็นไร” ตลอดจนการเป็นเมืองพุทธ และมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

- เน้นการทำ Event Marketing ผ่านงานกิจกรรม เทศกาลระดับต่างๆ รวมทั้ง Experiential Marketing นำเสนอความพร้อมและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนการออกแบบประสบการณ์สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3. การส่งเสริมสินค้าและบริการ

- บูรณาการผู้นำทางความคิดระดับต่างๆ ของประเทศไทยให้เกิดจิตสำนึกในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสร้างสรรค์

- เน้นการส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ผ่านวัฒนธรรมไทย

- เน้นเรื่อง Green Tourism มุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนให้ความรู้และความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมไทย การดูแลรักษาสรรชาติและสิ่งแวดล้อม

- เน้นการทำงานอย่างบูรณาการในทุกระดับ

4. การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- ผลักดันให้ทุกภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- ประสานความร่วมมือในการทำงานของทุกภาคส่วน

- ปฏิรูปองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การประชุมระดมความคิดเป็นร่วมกับภาคเอกชนด้านตลาดต่างประเทศ

การประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับภาคเอกชนด้านต่างประเทศ ได้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2555 ณ โรงแรมสวิสโฮเต็ล เลอ คองคอร์ด กรุงเทพฯ สรุปผลการประชุมได้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

- ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เสนอให้ใช้กระแสละครไทยที่กำลังได้รับความนิยมในการสร้างกระแสการรับรู้ให้เป็น Talk of the Town และควรพัฒนาระบบ Online Marketing ให้เข้าถึงกลุ่ม FIT มากขึ้น รวมทั้งผลักดัน Charter flights เพื่อส่งเสริมการเดินทางเข้าประเทศให้มากขึ้น

- ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ให้เพิ่มการรับรู้ประเทศไทยในระดับเมืองรองมากขึ้น และนำเสนอ Destination ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า รวมทั้งเจาะตลาดคุณภาพที่มีศักยภาพ อาทิ กลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่ม Golf และกลุ่ม Wedding & Honeymoon เป็นต้น
- ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง ต้องการให้นำเสนอภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Destination) รวมทั้งเสนอให้ดำเนินการส่งเสริมตลาดในช่วงนอกฤดูกาล และส่งเสริมกลุ่มเดินทางครั้งแรก เน้นการใช้ Modern Marketing & IT ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งส่งเสริมการเดินทางในกลุ่มที่มีศักยภาพ อาทิ กลุ่มฮานีมูน กลุ่มแต่งงาน กลุ่ม Medical กลุ่ม Long Stay เป็นต้น
- ภูมิภาคอเมริกา ต้องการให้ส่งเสริมและผลิตสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น Voluntourism การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ (Educational Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) และเสนอให้เข้าร่วมงาน Trade Show ด้านความสนใจพิเศษในอเมริกา เช่น Educational Travel Conference (ETC) DEMA Show รวมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น E-newsletter Facebook สร้าง Application และสร้าง Platform ของผู้ประกอบการด้าน Niche Markey

จากการทบทวนแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ผ่านมาพบว่าเมืองคัมภีร์ประกอบการพัฒนาแผนการตลาด ได้แก่

1. กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว
2. เป้าหมาย (เป้าหมายด้านตำแหน่งทางการตลาดเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ เป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว)
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. สินค้าทางการท่องเที่ยว
5. กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน
6. การส่งเสริมตลาด/แนวทางการดำเนินงานและกลยุทธ์การส่งเสริม

ดังนั้นงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนจะจัดทำแผนการตลาดตามองค์ประกอบดังกล่าวเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าข้อมูลการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนนั้นมีน้อยมาก แม้แต่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยเองก็ยังมีน้อย สามารถแบ่งประเด็นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 4 ประเด็น คือ 1) ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 2) งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย และ 3) งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4) งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในต่างประเทศ

2.1 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการสืบค้นเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีทิศทางเติบโตค่อนข้างดี ในต่างประเทศมีผลการสำรวจที่สนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครอย่างชัดเจน เช่น The Travel Industry Association of America (TIA) ได้ทำการสำรวจและชี้ให้เห็นสิ่งสำคัญของผลลัพธ์ที่ออกมาว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวอาสาสมัครนั้นเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวจากปี 2005 ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในกรณีนี้ก็คือการจัดงาน National Public Land Day หรือวันใส่ใจพื้นที่สาธารณะนั้น พบว่ามีอาสาสมัครเกือบ 100,000 คนเข้าร่วมงาน อาสาสมัครเหล่านี้มุ่งหน้าไปยัง National Parks เพื่อร่วมกิจกรรมสร้างสะพาน ปลุกต้นไม้ กำจัดวัชพืช และอื่นๆ อีกมากมาย อันเป็นกิจกรรมสาธารณะที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของจิตอาสาของคนอเมริกันในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี การเติบโตของอาสาสมัครนั้นมีทิศทางที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว และจากข้อมูลล่าสุดในปี 2007 จากการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตโดย Travelocity เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวชื่อดังนั้นก็พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวอาสาสมัครเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว (จาก 6% เพิ่มขึ้นเป็น 11%) จากปี 2006 ที่ผ่านมามีอีกด้วย ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจของอีกสำนักคือ Msnbc.com ที่ทำการสำรวจเกี่ยวกับ “Voluntourism” พบว่าเกินกว่าครึ่ง (55%) ของผู้ทำแบบสำรวจทั่วโลกนั้นรู้จักและสนใจในการท่องเที่ยวและหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยวิธีนี้ โดย 20% ของผู้เข้ามาทำแบบสำรวจนั้นเคยไปทำกิจกรรมในลักษณะของ Voluntourism มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งแล้วก็อยากที่จะทำอีกต่อไป (เครือข่ายจิตอาสา, ม.ป.ป)

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย ณ ปัจจุบันยังมีการเก็บข้อมูล และงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์อยู่น้อยมาก ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทความจุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าขณะนี้ยังไม่มีข้อมูลบริษัทนำเที่ยว/องค์กรพัฒนาเอกชนที่ดำเนินการ Voluntourism พบเพียง 2 บริษัท คือ Track of the Tiger จ.เชียงใหม่ และ North by North East Tours จ. นครพนม ที่ดำเนินการจัด Package tour ในลักษณะนำเยาวชน/นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเชิงศึกษาและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในท้องถิ่น ซึ่งจะต้องดำเนินการจัดเก็บข้อมูลต่อไป และด้วยสินค้าการท่องเที่ยว Voluntourism นับเป็นสินค้าการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะได้มีการรวบรวมข้อมูล มีการศึกษาวิจัย และการวางแผนในด้านนโยบายด้านการพัฒนาสินค้า การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนก็น่าจะเป็นประโยชน์ต่อการขยายการเติบโตของสินค้าการท่องเที่ยว Voluntourism ซึ่งนับเป็นสินค้าการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งในด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจต่อไปในอนาคต (วัชร ชูรักษา, 2011)

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรงได้กล่าวถึงแนวโน้มทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไว้ในบทความที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้สัมภาษณ์ว่าจากการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการเดินทางของเยาวชนรุ่นใหม่ในอนาคตอีก 5 ปี ข้างหน้าใน 6 ประเทศ ใน 6 ประเทศ คือ อังกฤษ ออสเตรเลีย อเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมาเลเซียมีนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์มากถึง 70 ล้านคนต่อปี โดยมีแนวโน้มขยายตัวอยู่ในภาคพื้นอเมริกาและยุโรปไปจนถึงปี 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเร่งวางยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทัวร์บำเพ็ญประโยชน์ไว้ในแผนการท่องเที่ยว

5 ปี 2550-2554 (ประชากรศาสตร์กิจ, ม.ป.ป.) ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ระบุงลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ไว้ในกลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศยุโรป 2011 ไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศยุโรป และตะวันออกกลางจะมุ่งเน้นกลุ่มกอล์ฟ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ กลุ่มสุขภาพ และจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในตลาดกลุ่มเฉพาะ (niche-market) ในอนาคต จากการที่การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้สูงอายุในยุโรป ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เห็นสัญญาณบ่งชี้ความเข้าใจร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) และ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2010)

จากรายงานการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิชาการและการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว Voluntourism ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในจุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในข้อมูลด้านราคา บริษัทจะคิดค่าบริการกับนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถรับส่ง ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันสุขภาพเดินทาง ค่าบริหารจัดการโครงการ และจะชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายแต่ละรายการอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับค่าบริการต่อคนต่อวันกับบริษัทที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และบริษัทในประเทศไทยพบว่า ค่าบริการในไทยมีราคาถูกกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่า รายได้เฉลี่ยการท่องเที่ยวในภาพรวมต่อคนต่อวันในปี 2547 (4,057.85 บาท/คน/วัน) ส่วนรายได้ต่อคนต่อวันของค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่ที่ 2,003 บาท/คน/วัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพำนักอยู่ในไทยค่อนข้างยาวนานตั้งแต่ 1-5 สัปดาห์ จึงทำให้มีรายได้รวมสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไปเมื่อเทียบกับระยะพำนักเฉลี่ยปี 2547 หากมีระยะพำนักนานกว่า 16 วันขึ้นไป (รายได้รวม = 4,057.85 บาท × 8.13 วัน = 32,990 บาท) / (รายได้ Voluntourism = 2,003 × 16 วัน = 32,048 บาท) (วัชร ฐรักษา, ม.ป.ป.) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยภาพรวมนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

2.2 งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย

งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยที่พบมี 3 เรื่อง คือ การวิจัยการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครโครงการคืนชนนีสู่ป่าของ Broad (2003) งานวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ของพงศ์วัช ศรีจำนอง (2553) และงานวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ ของพงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ (2554)

Broad S. (2003) ศึกษาการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครโครงการคืนชนนีสู่ป่า โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาสาสมัคร ประสบการณ์การเป็นอาสาสมัครและผลที่ได้จากการเป็น

อาสาสมัคร ผลการศึกษาพบว่า อาสาสมัครได้มีโอกาสในการสร้างประโยชน์ให้กับงานอนุรักษ์สัตว์ป่า เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังพบว่าประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นอาสาสมัครนั้นมีมากกว่างานที่ทำใน โครงการ โดยอาสาสมัครได้เข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้านและได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย การ ได้มาพักอาศัยร่วมกันที่สำนักงานโครงการบนเกาะภูเก็ตทำให้อาสาสมัครได้ใช้เวลาว่างในการเที่ยวชม สถานที่ต่างๆกับอาสาสมัครด้วยกันหรือกับชาวบ้าน อาสาสมัครได้มีโอกาสในการศึกษาสิ่งต่างๆที่การ ท่องเที่ยวทั่วไปมีข้อจำกัด อาสาสมัครส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมและ วิถีชีวิตไทยได้เป็นอย่างดี ประสบการณ์การท่องเที่ยวเช่นนี้ทำให้อาสาสมัครได้เปลี่ยนมุมมองใหม่ และ ทำให้รู้สึกว่าได้ขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อดีที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร

พงศ์วัช ศรีจันทอง (2553) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มี ต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ หรือนักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร โดยเลือกกิจกรรมเพื่อ ทำการศึกษา 4 กิจกรรม คือ 1) กิจกรรมล่องเรือเก็บขยะในลำคลอง 2) กิจกรรมสร้างแนวกันไฟ 3) กิจกรรมปลูกป่าชายเลน 4) กิจกรรมอาสาสร้างบ้านดิน โดยกลุ่มตัวอย่างเน้น นักท่องเที่ยวที่เป็น อาสาสมัคร จำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกิจกรรมเชิงอาสาสมัครทั้ง 4 กิจกรรม มีความคาดหวังและความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร อยู่ใน ระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครสูงกว่า ความพึงพอใจทั้ง 4 กิจกรรม ผลการวิจัยของพงศ์วัช ศรีจันทอง (2553) ได้แสดงให้เห็นว่ากิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากสำหรับนำมาพัฒนาการ ท่องเที่ยวของประเทศ

ส่วนงานวิจัยของพงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ (2554) นั้นจะศึกษาข้อมูลด้านต่างๆได้ ครอบคลุมมากกว่าโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อวิเคราะห์นโยบายภาครัฐและเงื่อนไขที่ส่งเสริม กระบวนการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อศึกษากระบวนการจัดการเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิง บำเพ็ญประโยชน์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิง บำเพ็ญประโยชน์ และเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม บำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์จาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทยจำนวน 400 ชุด ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยจำนวน 400 ชุด และ จัดประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นจากตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญ ประโยชน์ จำนวน 150 คน

ผลการศึกษาของพงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ (2554) สามารถสรุปได้ว่าทุกจังหวัด ในประเทศไทยดำเนินกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวตามแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2553 และ 2554 ทั้งนี้ ไม่มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมแต่มีการสนับสนุนเป็นรายโครงการ

ด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่ เดินทางมาจากทวีปยุโรป ได้แก่ อังกฤษและกลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวีย คิดเป็นร้อยละ 54.50

รองมาเป็นนักท่องเที่ยวจากอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25

ด้านการเดินทางเข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่ติดต่อผ่านทางบริษัททัวร์ หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่บำเพ็ญประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา ติดต่อผ่านทางสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเดินทางมาด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 8.50

ด้านการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่จะทำการพักโฮมสเตย์ในหมู่บ้านที่ไปบำเพ็ญประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาพักในองค์กรที่ติดต่อเข้ามาหรือสถานที่ที่บำเพ็ญประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 34.00 และพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 52.72 รองลงมาเดินทางมากับสถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 21.75 ร้อยละ 3.75 เดินทางมากับครอบครัว

ด้านระยะเวลาในการเดินทางเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในประเทศไทย 2 สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา ใช้เวลาในประเทศไทย 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ประมาณ 1 สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ และ 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ 21.00 ตามลำดับ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นิยมส่วนใหญ่เป็นการดูแลสัตว์ เช่น ช้าง สุนัข ะนี คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเป็นสร้างสาธารณูปโภค และการดูแลเด็กและดูแลผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 15.25 ตามลำดับ ด้านกิจกรรมที่เรียนรู้จากการบำเพ็ญประโยชน์พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน รองลงมาเรียนรู้ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ประเพณีไทย คิดเป็นร้อยละ 60.25 และ 19.75 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยพบว่า กระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เข้ามาแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นแสวงหาความรู้ ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เข้ามาอาสาสมัครทำการศึกษาจากการฟังคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่อยู่เดิม (พี่เลี้ยง) จากการฟังบรรยายของเจ้าหน้าที่และศึกษาเพิ่มเติมจากบอร์ด/ป้าย และเว็บไซต์ 2) ขั้นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีการซักถามเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับเจ้าหน้าที่สถานที่ที่เข้าไปบำเพ็ญประโยชน์ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่อยู่เดิม (พี่เลี้ยง) และมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มเดียวกัน 3) ขั้นฝึกประสบการณ์ด้วยตนเอง ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ปฏิบัติงาน เช่น การสร้างห้องน้ำ การสร้างโรงเรียนสำหรับเด็กเล็ก การสร้างแท็งก์น้ำ เป็นต้น 4) ขั้นสรุปองค์ความรู้ พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ปฏิบัติงานในแต่ละวันเสร็จสิ้นแล้วมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้/กระบวนการทำงานรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน 5) ขั้นการนำไปใช้ พบว่าหลังจากครบกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานในพื้นที่แล้ว นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะนำเอาประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับไปแบ่งปันให้เพื่อนทราบทางอินเทอร์เน็ต

ด้านรายได้จากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยพบว่า รายได้ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่น้อยกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 47.00 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท และ 130,001-150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ 13.50 ตามลำดับ โดยรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งปีเฉลี่ยรายละ 1,307,165.80 บาท หากทำการเฉลี่ยรายได้ของผู้ประกอบการเป็นรายเดือน พบว่าผู้ประกอบการมีรายได้เดือนมกราคมสูงที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 133,961.17 บาท รองลงมาเป็นเดือนเมษายน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 126,527.88 บาท และเดือนธันวาคม มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 124,489.90 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25, 9.68 และ 9.49 ของรายได้เฉลี่ยทั้งปี ตามลำดับ หากทำการศึกษามูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยนำกำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษีลบด้วยต้นทุนเงินทุน พบว่ามูลค่าเพิ่มเฉลี่ยต่อปี 392,149.70 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของรายได้จากการประกอบธุรกิจ โดยผู้ประกอบการมีมูลค่าเพิ่มเดือนมกราคมสูงที่สุดโดยมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 40,188.35 บาท รองลงมาเป็นเดือนเมษายน มีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยเดือนละ 37,958.36 บาท และเดือนธันวาคม มีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยเดือนละ 37,346.97 บาท จากการศึกษาการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงปริมาณของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยพบว่ามูลค่ารายได้เฉลี่ยของธุรกิจร้านอาหารได้รายได้สูงที่สุดจำนวน 369,927.92 บาท ต่อปีคิดเป็นร้อยละ 28.30 ของรายได้ทั้งหมด รองลงมาเป็นธุรกิจโรงแรม ที่พัก จำนวน 345,745.35 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.45 ของรายได้ทั้งหมด และร้านขายของที่ระลึกจำนวน 178,035.98 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.62 ของรายได้ทั้งหมด

ด้านประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาควมมีการพัฒนาในประเด็นต่างๆ ดังนี้
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ศึกษา วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ศึกษา วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ในชุมชนเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาระบบสนับสนุนการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์ ประเด็นยุทธศาสตร์นี้จะมีแนวทางการพัฒนาตามระดับ คือ นักท่องเที่ยว ชุมชน และประชาชนทั่วไป มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยว: สร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ วางหลักเกณฑ์ และระบบติดตามกำกับเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ การจัดทำคู่มือด้านความปลอดภัยต่างๆ เช่น ความปลอดภัยในการเดินทางบนท้องถนน เส้นทางที่ปลอดภัย (โดยเฉพาะการส่งเสริมการเดินทางด้วยรถไฟ รถโดยสารประจำทาง หรือรถทัศนาจรที่ได้มาตรฐาน) นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความร่วมมืออย่างจริงจัง และต่อเนื่องของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลนักท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยหน่วยงานหลักอาจเป็นตำรวจท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งในส่วนของตำรวจนครบาล ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง กระทรวงการ

ท่องเที่ยวและกีฬาและหน่วยงานอื่นเพื่อระดมกำลังในการแก้ไขอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และเต็มรูปแบบเพื่อสนับสนุนให้มีศักยภาพในด้านการจัดการความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ชุมชน : การกำหนดแนวทางการพัฒนาโดยให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างจริงจัง ให้โอกาสประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยไมตรีจิต ฝึกอบรมการติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

ประชาชนทั่วไป : การกำหนดแนวทางการสร้างและสื่อสารตราสินค้าท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ มีการออกแบบและสร้างตราสินค้าท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ขึ้น จากนั้นมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าท่องเที่ยวให้ทุกภาคส่วนรับทราบและมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

งานวิจัยของพงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ (2554) นั้นแม้จะทำได้ครอบคลุมในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย แต่ยังคงขาดมิติด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจากยังขาดการสำรวจเชิงลึกในแต่ละพื้นที่โดยเฉพาะในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนซึ่งเป็นพื้นที่ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่อาจมีความแตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆของประเทศไทย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงได้ทำขึ้นเพื่อเติมเต็มมิติด้านเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ของจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่ไม่ได้เสนอไว้ในงานวิจัยก่อนหน้านี้

2.3 งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่พบเป็นงานวิจัยที่ทำโดยนักวิจัยชาวต่างชาติ ในประเด็นที่คล้ายกัน คือ การอนุรักษ์สัตว์ป่า มีเพียง 1 เรื่อง คือ งานวิจัยกรณีศึกษา Elephant Nature Park จังหวัดเชียงใหม่ของ Jasveen R. (2009)

Jasveen R. (2009) ได้ศึกษาบทบาทของการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครที่มีต่อการอนุรักษ์ช้างในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครนี้ทำให้ความตระหนักในการอนุรักษ์ช้างของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การศึกษานี้ยังได้ศึกษาว่าชุมชนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมจากการท่องเที่ยวหรือไม่ จากการศึกษาพบว่าคนในชุมชนรู้สึกที่ได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเข้ามาอยู่อาศัย นอกจากนี้การศึกษายังพบอีกว่า อาสาสมัครยังช่วยสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ช้างให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่อาสาสมัคร ชุมชน และเจ้าหน้าที่ของรัฐอีกด้วย รูปแบบการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครที่ Elephant Nature Park ได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการอนุรักษ์ช้างในประเทศที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนนั้นเน้นด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นหลัก

ดังนั้นจะเห็นว่าประเด็นสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน เช่น ผู้ให้บริการมีกี่ราย ตั้งอยู่ตรงส่วนไหนของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีบริการอะไรบ้าง เป็นต้น ยังไม่งานวิจัยก่อนหน้านี้ให้คำตอบไว้ การวิจัยเรื่องอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนนี้เป็นงานที่สร้างขึ้นเพื่อตอบคำถามในประเด็นสำคัญต่างๆดังกล่าว

2.4 งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในต่างประเทศ

Taillon J. และ Jamal T. (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยงานวิจัยนี้สำรวจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์และกลุ่มที่มีความสนใจ และ ศึกษาองค์ประกอบในชุมชนว่ามีการตลาดที่เหมาะสมหรือไม่และพยายามในการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมการขายแบบปากต่อปาก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ในอเมริกา และ แคนาดา 42 คน สัมภาษณ์สิ่งที่มีในชุมชน โดยพบว่า การส่งเสริมการขายแบบปากต่อปากเหมาะสมที่สุดจำนวน 10 หัวข้อที่อาสาสมัครคุยกันมากที่สุดคือ ศาสนา บริษัททัวร์หรือองค์กรที่เลือกเข้าร่วมโครงการ สุขภาพ และการแพทย์ สถานะทางการเงิน การเมือง ประโยชน์ที่เกี่ยวกับสาขาวิชากับหน่วยกิจ สถานที่ พื้นฐานทางวิชาการ ที่พัก ประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม และยังพบว่าชุมชนยังไม่เห็นผลดีเพราะนำไปให้และก็หายไป ดังนั้นจึงควรศึกษาศึกษาว่าจะทำอย่างไรให้เกิดความยั่งยืน

มากกว่า 100 ล้านของชาวอเมริกันที่เป็นอาสาสมัคร จากสถิติปี 1998 และมีตัวเลขสูงขึ้นกว่า 13.7% จากปีก่อนหน้านั้น กลุ่มอาสาสมัครเหล่านี้ได้ทุ่มเททำรายงานมากกว่า 19 พันล้านชั่วโมงในการทำงานโดยไม่ได้รับค่าจ้าง จำนวนของนักเรียนที่เป็นอาสาสมัครเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทุกวันนี้สถานศึกษามีสมาชิกองค์กรมากกว่า 600 องค์กรที่สนับสนุน อีกทั้งวิทยาลัยต่างๆ มากกว่า 12,000 แห่ง จึงนับได้ว่าอาสาสมัครที่เป็นนักเรียนเป็นองค์ประกอบหลัก ในปี 1999 ประมาณ 48% ของอาสาสมัครมีอายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี และ 75.3% ของนักศึกษาจบใหม่ ทำงานอาสาสมัครในปีแรก และ 51.1% ทำงานบริการสังคมตามข้อเรียกร้องของชั้นเรียน

Patel N. (2006) ได้ศึกษาถึงความต้องการทางการแพทย์และพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยงานวิจัยนี้เน้นทางด้านทันตแพทย์และแพทย์ทั่วไป พบว่า อาสาสมัครส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกา ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ ผลการวิจัยพบว่า ประเทศที่ได้รับการช่วยเหลือและมีการเผยแพร่มักได้รับความนิยมมากกว่า ซึ่งทำให้ประเทศที่ไม่เคยมีอาสาสมัครเข้าไปจะได้รับความช่วยเหลือน้อย ดังนั้น จึงควรให้ความรู้กับอาสาสมัครเกี่ยวกับประเทศที่มีความต้องการเพื่อให้ประเทศเหล่านั้นเข้าถึงการให้บริการทางการแพทย์อย่างเท่าเทียมกัน

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศพบว่าแนวโน้มความสนใจในการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในด้านต่างๆได้รับความสนใจมากขึ้น และกล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การบอกต่อเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

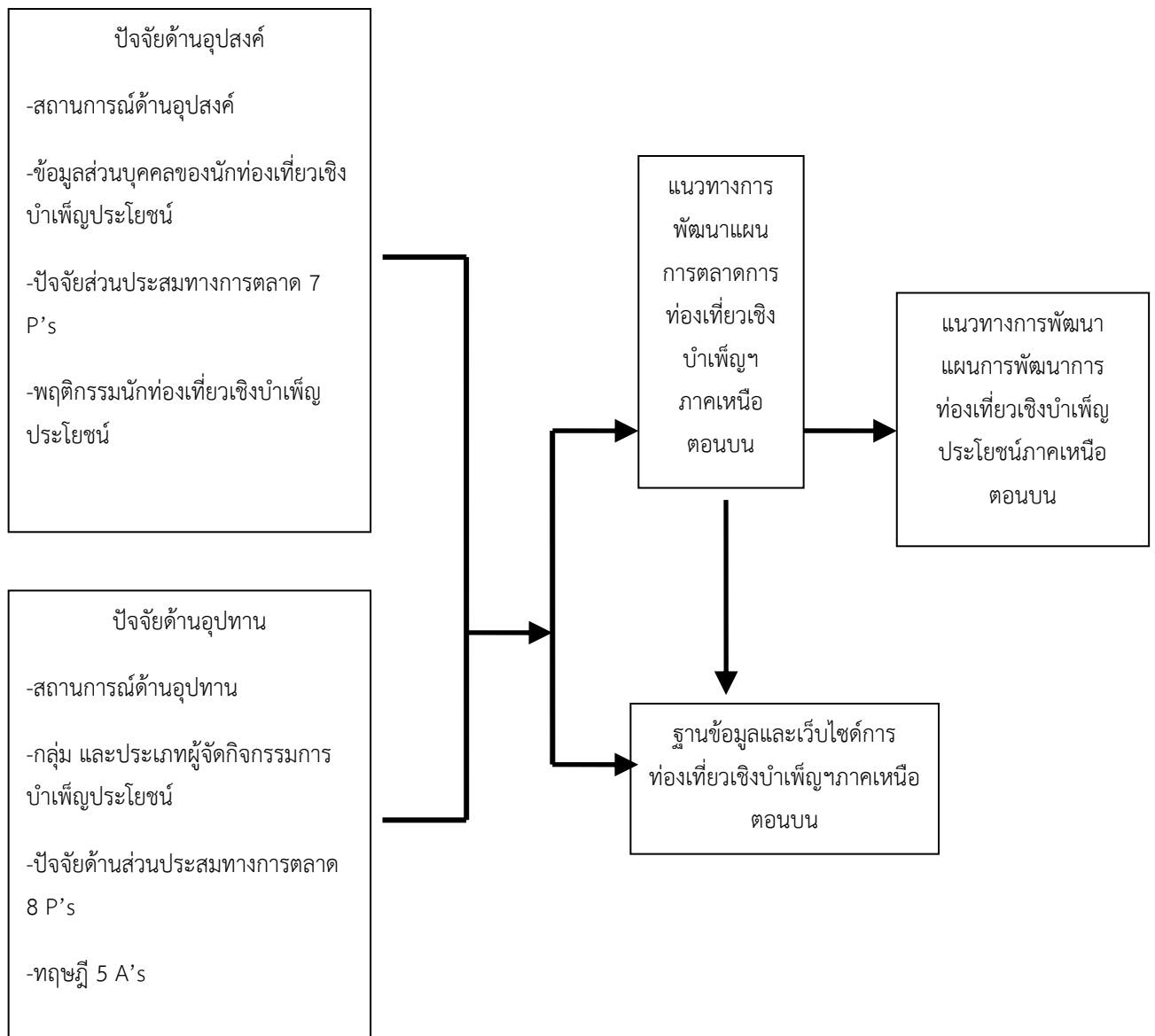
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาโครงการวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนนั้นจะได้ทำการศึกษาดำเนินการหลายตัวเพื่อให้สามารถตอบโจทย์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนให้เป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว โดยจะสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ จากโครงการย่อย

ตัวแปรด้านอุปสงค์ ได้แก่ 1) สถานการณ์ด้านอุปสงค์ 2) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's 4) และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Callanan, & Thomas, 2005)

ตัวแปรด้านอุปทาน ได้แก่ 1) สถานการณ์ด้านอุปทาน 2) การจัดกลุ่ม และประเภทผู้จัดกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ จะใช้แนวคิดที่บูรณาการการจัดประเภทกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ของ Handups Holidays (2012), Cheung, Michel and Miller (2010) และ Callanan, & Thomas, (2005) 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 8 P's โดยประยุกต์จากแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996) รวมกับ แนวคิดของ Morrison (1989), Lovelock และคณะ (2004) และ Edgell (2002) และ 4) ทฤษฎี 5 A's ของการท่องเที่ยว (Tourism Western Australia, 2008)

กรอบแนวคิดแนวทางแผนการพัฒนาและแนวทางการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน จะใช้ข้อมูลที่ได้จากศึกษามากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นแผนภาพ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สรุป

การศึกษาวิจัย เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประเด็นหลักคือ 1) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และ 2) เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งเป็นประเด็นย่อยอีก 3 ประเด็นคือ สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวพบว่าข้อมูลการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งในประเทศไทย และในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนยังมีน้อยมาก ข้อมูลที่มีอยู่ยังไม่มีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ ในบทต่อไปจะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่จะสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการและเครื่องมือการวิจัย

โครงการวิจัย เรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้เป็นงานวิจัยในลักษณะการสังเคราะห์ผลการวิจัยจากโครงการย่อยทั้ง 3 โครงการ ร่วมกับการศึกษาข้อมูลเอกสาร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัย โดยมีขั้นตอนและวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.1 วิธีการวิจัย

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน โครงการวิจัยย่อยทั้ง 3 โครงการได้จัดทำขึ้นมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลักเดียวกัน เพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จของแผนงานวิจัยนี้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น วิธีการดำเนินงานของแผนงานได้เชื่อมโยงขั้นตอนการทำวิจัยทั้งในระดับแผนงานและในระดับโครงการย่อยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1.1.1 มีการประชุมรายงานความก้าวหน้าพร้อมแลกเปลี่ยนปัญหาวิธีการทำงาน และการแก้ไขปัญหาในทุกๆ เดือน

1.1.2 การทำงานจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้แก่

1) ส่วนการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์จัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด ซึ่งทั้ง 2 โครงการ ได้แก่ โครงการวิจัยอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาประโยชน์ จะดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลาภายใน 3 เดือนให้แล้วเสร็จ จากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เบื้องต้นมาแลกเปลี่ยนกันและรับฟังข้อคิดเห็นจากที่ปรึกษาและเชี่ยวชาญเพื่อจะได้ข้อสรุปให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนำไปจัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดต่อ เมื่อเสร็จสิ้นการเก็บข้อมูลแล้ว โครงการจัดทำฐานข้อมูลก็จะได้จัดทำฐานข้อมูลต่อไป

2) ส่วนการจัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อสรุปร่วมกันแล้ว โครงการอุปสงค์และอุปทานจะได้ดำเนินการจัดทำแผนการตลาด ภายในระยะเวลา 3 เดือน และเมื่อเสร็จสิ้นการจัดทำแผนก็จะเชิญผู้เชี่ยวชาญ และตัวแทนจากผู้มีส่วนได้เสียมาตรวจสอบความเป็นไปได้ของแผน และปรับปรุงแผนตามข้อเสนอแนะและในส่วนโครงการจัดทำฐานข้อมูลก็จะได้แนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ และวางแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ต่อไป

1.1.3 เมื่อได้ผลจากงานวิจัยทั้งหมดแล้ว แผนงานจะทำการ สังเคราะห์งานวิจัยทั้งหมด เพื่อจัดทำข้อสรุป แนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาประโยชน์ในภาคเหนือตอนบน

1.1.4 เพื่อให้ผลงานวิจัยเกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น สังคม และสิ่งแวดล้อมในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ส่วนแผนงานและคณะผู้วิจัยได้ร่วมจัดการประชุมเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงแก้ปัญหาประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

(แนวทางการพัฒนาแผนการตลาด แนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาฐานข้อมูล และเว็บไซต์) ให้แก่ผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจ

1.2 เครื่องมือการวิจัย

ใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากโครงการย่อยทั้ง 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการอุปทานการท่องเที่ยวเพื่อำาเพิ่ประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 2) โครงการอุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อำาเพิ่ประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และ 3) โครงการพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเพื่อำาเพิ่ประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

โครงการวิจัยนี้จะนำาผลการวิจัยจากโครงการย่อยทั้ง 3 โครงการมาสังเคราะห์จัดทำาแนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำาเพิ่ประโยชน์ตามองค์ประกอบของแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ดังนี้

2.1.สถานการณ์ และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเชิงบำาเพิ่ประโยชน์

- สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก
- สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย
- สถานการณ์การท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

2.2. การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำาเพิ่ประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนและประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำาเพิ่ประโยชน์

2.3 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยเชิงบำาเพิ่ประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

- วิสัยทัศน์
- เป้าประสงค์
- เป้าหมาย
- พันธกิจ
- ยุทธศาสตร์

จากนั้นจัดทำาแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดตามองค์ประกอบของแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนี้

1. กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว
2. เป้าหมาย (เป้าหมายด้านตำแหน่งทางการตลาดเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ เป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว)
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. สินค้าทางการท่องเที่ยว
5. กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน
6. การส่งเสริมตลาด/แนวทางการดำเนินงานและกลยุทธ์การส่งเสริม

3. สรุป

วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนเป็นการวิจัยแบบสังเคราะห์ผลการวิจัยจากโครงการวิจัยย่อยทั้ง 3 โครงการ เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนตามองค์ประกอบของแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และนำไปกำหนดแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดต่อไป ซึ่งผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากวิธีการดำเนินการวิจัยที่ได้ออกแบบไว้ในบทนี้จะได้นำเสนอในบทต่อไป

บทที่ 4

การสังเคราะห์ผลการวิจัย

เมื่อนำผลการศึกษาจากโครงการย่อยทั้ง 3 โครงการ คือโครงการอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน โครงการอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนมาสังเคราะห์แล้วสามารถตอบวัตถุประสงค์ของแผนงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. ผลการศึกษาสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

1.1 สถานการณ์ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่าได้กลุ่มองค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ 55 องค์กร โดยพบผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ 34 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 62 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเชียงใหม่เป็นเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการเดินทางและการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนจึงเป็นที่ตั้งของสำนักงานองค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำนวนมาก รองลงมาเป็นจังหวัดเชียงราย 7 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 12.7 จังหวัดแม่ฮ่องสอน 6 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 11 ทั้งเชียงรายและแม่ฮ่องสอนมีจำนวนผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่พอสมควรอาจเป็นเพราะพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในความสนใจของผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เนื่องจากเป็นเขตชายแดนเป็นที่อยู่ของชนเผ่าหลายกลุ่ม และอีก 5 จังหวัด พบผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดังนี้ คือ จังหวัดลำพูน 2 องค์กร, ลำปาง 2 องค์กร, แพร่ 1 องค์กร, น่าน 2 องค์กร และ พะเยา 1 องค์กร จะเห็นได้ว่าจังหวัดที่กล่าวถึงตอนหลังนี้มีจำนวนองค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่น้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจังหวัดที่เป็นเมืองเล็กอย่าง ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา ไม่ได้อยู่ในความสนใจขององค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ หรืออาจขาดการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้จังหวัดดังกล่าวยังเป็นที่ยังไม่รู้จักร้อย

1.1.1. การจัดกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้จัดกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบทั้งเป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบเต็มรูปแบบหรือบางส่วนจัดเฉพาะกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ บางส่วนไม่ได้เป็นผู้จัดแต่เป็นแหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เป็นต้น เพื่อให้การศึกษาในขั้นตอนต่อไปเป็นไปอย่างเป็นระบบผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1: ผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน และมีการขายโปรแกรม มี 13 องค์กร

กลุ่มที่ 2: ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีกิจกรรมเชิงบำเพ็ญเป็นกิจกรรมหลัก หรือ กิจกรรมสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามอรรถาธิบาย และมีการขายโปรแกรม มี 12 องค์กร

กลุ่มที่ 3: แหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 4 องค์กร

กลุ่มที่ 4: องค์กรที่เน้นการทำงานขององค์กรเป็นหลัก โดยกิจกรรมอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ไม่ใช่หนึ่งในโครงการหลักขององค์กร ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 18 องค์กร

กลุ่มที่ 5: การจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเป็นแหล่งจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบริการในชุมชน และมีการขายโปรแกรมมีทั้งหมด 8 องค์กร

จากการใช้แนวคิดปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism) ในการจำแนกกลุ่มผู้จัดกิจกรรมฯ แต่ละกลุ่ม สามารถแสดงรายละเอียดของแต่ละกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ดังนี้

ในกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่จัดอยู่ในโปรแกรมแล้ว โดยจะเน้นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ (Landmark) ของจังหวัด และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น การเข้าถึง (Access) ส่วนใหญ่จะจัดรถรับส่ง เช่น รถตู้ ด้านที่พักแรม (Accommodation) ส่วนใหญ่จะพักโฮมสเตย์ของแหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์นั้นๆ และมีการพักโรงแรม หรือเกสต์เฮาส์ เมื่ออาศัยอยู่ในเมือง กิจกรรม (Activities) กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรม 11 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ การสอน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาธุรกิจ การก่อสร้าง การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การแพทย์ การพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน การทำสื่อบทความ และการอนุรักษ์พลังงาน โดยกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำมากที่สุดคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งมี 15 กิจกรรม รองลงมาคือ กิจกรรมการก่อสร้าง มี 10 กิจกรรม กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 8 กิจกรรม พัฒนาชุมชน 7 กิจกรรม และ กิจกรรมการสอน 7 กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีเจ้าหน้าที่ไกด์ หรือโปรเจกต์ลีดเดอร์ที่คอยดูแลความสะดวก ปลอดภัยทุกอย่าง มีอาหาร กิจกรรมนันทนาการ

ในกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไม่ได้เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวในโปรแกรม แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งบางส่วนจะจัดซื้อ

โปรแกรมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวเอง การเข้าถึง (Access) ส่วนใหญ่จะใช้บริการขนส่งมวลชนในท้องถิ่น มีบางองค์กรที่จัดรถรับส่งให้ ด้านที่พักแรม (Accommodation) ส่วนใหญ่จะมีที่พักให้โดยผู้จัดกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ บางส่วนจะจัดหาบ้านเช่า หรือ เกสต์เฮาส์ให้ กิจกรรม (Activities) กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรม 8 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ การสอน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาธุรกิจ การก่อสร้าง การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การพัฒนาชุมชน และการท่องเที่ยวในชุมชน โดยกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำมากที่สุด คือ กิจกรรมการพัฒนาธุรกิจ 11 กิจกรรม รองลงมาคือการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 9 กิจกรรม กิจกรรมการสอนมี 8 กิจกรรม การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อมมี 7 กิจกรรม กิจกรรมประชาสัมพันธ์ 6 กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีเจ้าหน้าที่ ไกด์ supervisor หรือ ผู้นำกิจกรรม ที่คอยดูแลความสะดวก ปลอดภัยทุกอย่าง มีอาหาร ที่พักให้ แต่บางส่วนความสะดวกสบายเป็นแบบวิถีดั้งเดิม

ในกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไม่ได้เน้นกิจกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งบางส่วนจะจัดซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวเอง การเข้าถึง (Access) ส่วนใหญ่จะใช้ขนส่งในท้องถิ่น และรถรับส่งของเอเยนต์ ด้านที่พักแรม (Accommodation) ส่วนใหญ่จะมีที่พักให้โดยผู้จัดกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นแหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ แต่บางแห่งนักท่องเที่ยวสามารถจัดหาได้เอง เช่น บ้านเช่า กิจกรรม (Activities) มีการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ 8 กลุ่มกิจกรรม คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการสอน กิจกรรมพัฒนาธุรกิจ กิจกรรมก่อสร้าง กิจกรรมวิจัยสภาพแวดล้อม กิจกรรมทางการแพทย์ กิจกรรมพัฒนาชุมชน และ กิจกรรมทำสื่อ/บทความ โดยกลุ่มนี้จะทำกิจกรรมการสอนมากที่สุด (4 กิจกรรม) โดยเฉพาะการสอนภาษาอังกฤษ (3 กิจกรรม) รองลงมาคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (3 กิจกรรม) และ กิจกรรมก่อสร้าง (3 กิจกรรม) อันดับที่ 3 คือ การทำสื่อและบทความ (2 กิจกรรม) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ส่วนหนึ่งมีเจ้าหน้าที่ที่คอยดูแลความสะดวก ปลอดภัย มีอาหาร ที่พักให้ แต่บางส่วนนักท่องเที่ยวต้องดูแลตัวเอง

ในกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไม่ได้เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากไม่ใช่ภารกิจหลักขององค์กร แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นที่ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งบางส่วนอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของท้องถิ่น เช่น อำเภอบางบาล และแหล่งชี่ช้าง เป็นต้น การเข้าถึง (Access) ส่วนใหญ่จะใช้รถของมูลนิธิ และใช้ขนส่งในท้องถิ่น โดยบางแห่งมีเฉพาะขนส่งในท้องถิ่น ด้านที่พักแรม (Accommodation) จะมีทั้งที่มีที่พักให้ เช่น หอพักของมูลนิธิ และนักท่องเที่ยวสามารถจัดหาได้เอง เช่น บ้านเช่า เกสต์เฮาส์ โรงแรม เป็นต้น กิจกรรม (Activities) กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรม 11 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ การสอน การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การพัฒนาธุรกิจ การก่อสร้าง พัฒนา

วัฒนธรรม การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การแพทย์ การพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน และการทำสื่อบทความ โดยกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำมากที่สุดคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ 18 กิจกรรม รองลงมาคือ กิจกรรมการสอนมี 16 กิจกรรม กิจกรรมพัฒนาธุรกิจ 7 กิจกรรม กิจกรรมการแพทย์ 5 กิจกรรม เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ส่วนใหญ่มีเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิดูแลความสะดวก ปลอดภัย และมีอาหาร ที่พักให้ แต่บางส่วนนักท่องเที่ยวต้องดูแลตัวเอง

ในกลุ่มที่ 5 ส่วนใหญ่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กลุ่มนี้มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่แล้ว แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่มี คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โฮมสเตย์กับกลุ่มชาติพันธุ์ และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเข้าถึง (Access) ส่วนใหญ่จะใช้รถรับจ้าง เช่นรถตู้ของบริษัทนำเที่ยว หรือ เอเยนต์ มีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่การเข้าถึงลำบากต้องใช้รถขับเคลื่อน 4 ล้อ พร้อมคนขับชำนาญทาง ด้านที่พักแรม (Accommodation) จะมีทั้งที่มีพักโฮมสเตย์ให้ (Activities) กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรม 8 ประเภท คือ การท่องเที่ยวในชุมชน การสอน การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การก่อสร้าง การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การแพทย์ การพัฒนาชุมชน และการพัฒนาธุรกิจ โดยกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำมากที่สุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนมี 4 กิจกรรม กิจกรรมก่อสร้าง 4 กิจกรรม กิจกรรมการสอนมี 3 กิจกรรม กิจกรรมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมมี 3 กิจกรรม เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ส่วนใหญ่มีอาหาร และกิจกรรมนันทนาการให้ บางแห่งสุขอนามัยอาจไม่เหมาะสมนัก

1.1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

จากการศึกษาข้อมูลขององค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เฉลี่ยต่อปีของผู้จัดกิจกรรมแต่ละกลุ่มนั้นแตกต่างกันไป โดยกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มผู้จัดโปรแกรมฯ มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 6,626 คนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 66.49 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มผู้จัดกิจกรรมฯ เป็นงานหลัก มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,690 คนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.95 ส่วนอีก 3 กลุ่มที่เหลือคือ กลุ่มที่ 3 (แหล่งกิจกรรม) กลุ่มที่ 4 (องค์กรบำเพ็ญประโยชน์) และกลุ่มที่ 5 (การท่องเที่ยวโดยชุมชน) มีนักท่องเที่ยว 650 คนต่อปี (ร้อยละ 6.52), 700 คนต่อปี (ร้อยละ 7) และ 300 คนต่อปี (ร้อยละ 3) ตามลำดับ

ทั้งนี้ในกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบเต็มรูปแบบ โดยจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน และมีการขายโปรแกรม มี 13 องค์กร นั้น มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดถึง ร้อยละ 66.49 โดยพบว่า 9 องค์กรใน 13 องค์กร เป็นบริษัทนำเที่ยว เอเยนต์ บริษัทเอกชน ส่วนที่เหลืออีก 4 องค์กร เป็นมูลนิธิ และองค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้ผู้จัด

กิจกรรมในกลุ่มนี้ได้กล่าวถึงแนวโน้มทางการตลาดโดย 5 องค์กร ใน 13 องค์กรกล่าวว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งบางองค์กรเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ในขณะที่บางองค์กรมีจำนวนคงที่ บางองค์กรขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจโลก และบางองค์กรมีข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยวในแต่ละปี เช่น Habit รับผิดชอบ 24 กลุ่มเท่านั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ ผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการเข้าไปพบกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีการออกบูธกิจกรรมตามมหาวิทยาลัยและ โรงเรียนต่างๆ บางหน่วยงานเช่น ISV, Proworld, Rustic Pathways เป็นต้นจะมีบริษัทแม่เป็นผู้จัดการเรื่องการตลาดให้

1.1.3 ศักยภาพของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือ

ตอนบน

จากการศึกษาด้านศักยภาพโดยการวิเคราะห์ SWOT พบว่ากลุ่มที่ 1 มีจุดแข็งของ คือ พื้นที่จัดกิจกรรมมีความเรียบง่ายและมีความสวยงามของบ้านเมือง ความพร้อมของประเทศ การมีกิจกรรมที่หลากหลาย การมีพื้นที่ในการให้บริการ การมีชนเผ่าที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ด้านจุดแข็งขององค์กรพบว่า หลายองค์กรมีสาขาอยู่ในหลายประเทศ มีการทำงานร่วมกับชุมชนอย่างใกล้ชิด ทำงานพัฒนาร่วมกับชุมชนเน้นความยั่งยืน มีเครือข่ายกับองค์กรจัดกิจกรรม มีความน่าสนใจของโปรแกรม และการใช้เทคโนโลยีช่วย เป็น Green Organization

ด้านจุดอ่อนพบว่า เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาในการพัฒนาโครงการนาน

อุปสรรคที่พบคือ ปัญหาการเมือง เศรษฐกิจของประเทศเป้าหมาย ภัยธรรมชาติ ภัยพิบัติ และ กฎหมายบางอย่างที่ไม่เอื้อต่อการเข้ามาทำกิจกรรมของอาสาสมัคร สำหรับ โอกาส คือการมี การส่งเสริมจากภาครัฐเรื่องการท่องเที่ยวในพื้นที่

กลุ่มที่ 2 มีมูลค่าการตลาดรองลงมาเป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยกลุ่มผู้จัดการกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นกิจกรรมหลักหรือเป็นกิจกรรมสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามอัธยาศัย และมีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 12 องค์กร โดยมีมูลค่าตลาดรวมของนักท่องเที่ยวอยู่ร้อยละ 16.95 โดยกลุ่มดังกล่าวจะเน้นเฉพาะการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มเอกชนอิสระ ทางด้านเกษตรอินทรีย์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน 4 กลุ่ม มูลนิธิ 3 องค์กร องค์กรพัฒนาเอกชน 3 องค์กร บริษัทนำเที่ยว 1 บริษัท และเอเจนต์ 1 บริษัท แนวโน้มทางการตลาดของกลุ่มนี้พบว่า 5 องค์กรใน 12 องค์กร มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละปี บางองค์กรคงที่ บางองค์กรมีนักท่องเที่ยวทยอยเข้ามาเรื่อยๆ และบางองค์กรยังมีจำนวนน้อยอยู่ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะใช้วิธีที่หลากหลายกันไปขึ้นอยู่กับกำลังการให้บริการ เช่น กลุ่มเอกชนอิสระ ทางด้านสิ่งแวดล้อมมักไม่ทำการตลาดเนื่องจากเป็นกลุ่มความสนใจพิเศษ และมักจะใช้วิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากจากลูกค้ากลุ่มเดิม กลุ่มที่มุ่งเน้นทางธุรกิจก็จะมีการทำวิจัยตลาดทั้งในและ

ต่างประเทศ และมีการเปิดตลาดใหม่ หรือ ทำ matching program กับประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน ทำการตลาดไม่มากเพราะรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้จำกัด แต่มีการวางแผนพัฒนากิจกรรมตั้งเป้าเพิ่มปริมาณกรุ๊ปขึ้นในปีต่อไป

ด้านศักยภาพของกลุ่มที่ 2 พบว่าจุดแข็งของภาคเหนือ ได้แก่ บ้านเมืองสวย สภาพภูมิทัศน์อากาศดี คนไทยยิ้มง่ายดูแลแขกอย่างอบอุ่น ค่าครองชีพต่ำกว่าภูมิภาคอื่น สำหรับจุดแข็งขององค์กรนั้น ได้แก่ การเป็นทั้งเอเจนต์และองค์กรจัดกิจกรรม เป็นเอ็นจีโอ มีประสบการณ์กับอาสาสมัครต่างชาติมากกว่า 6-7 ปี มีเครือข่ายต่างๆ มีสาขาทั่วโลก กิจกรรมหลากหลายที่ต้องการความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวสามารถคิดโครงการขึ้นเองได้ การเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ทำจริง คงความเป็นตัวตน คนชนบทมีน้ำใจ การสอดแทรกความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมนั้นๆ และความปั่นเพื่อนทำงานร่วมกันกับนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน

ส่วนจุดอ่อนของกลุ่มนี้ คือ พนักงานทำงานหนัก มีอุปสรรคการสื่อสารภาษาอังกฤษ บางพื้นที่มีแมลงมาก ห้องน้ำไม่สะอาด ขาดผู้สนับสนุนด้านการตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บางแห่งกิจกรรมไม่หลากหลาย และมีอุปสรรค ได้แก่ ปัญหาการเมือง เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ

ในกลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4 ซึ่งมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 6.52 และร้อยละ 7 ตามลำดับ พบว่าใน กลุ่มที่ 4 เป็นองค์กรที่เน้นการทำงานขององค์กรเป็นหลัก โดยกิจกรรมอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ไม่ใช่หนึ่งในโครงการหลักขององค์กร ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 18 องค์กรซึ่งประกอบไปด้วย มูลนิธิ 9 องค์กร โดย 5 ใน 9 องค์กรเป็นมูลนิธิของคริสเตียน องค์กรพัฒนาเอกชน 2 องค์กร สถานศึกษา 2 แห่ง บริษัทเอกชน 2 องค์กร องค์กรการกุศล 1 องค์กร หน่วยงานภาครัฐ 1 หน่วยงาน และหน่วยงานเอกชน 1 แห่ง จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มที่ 4 นี้ เมื่อเทียบกับจำนวนองค์กรแล้วมีไม่มากในแต่ละปี โดยส่วนใหญ่เฉลี่ย 20 คนต่อปี มีเพียงบางแห่งที่มีจำนวนค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ 3 แหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 4 องค์กร ซึ่งเมื่อเทียบสัดส่วนกับจำนวนนักท่องเที่ยวแล้วพบว่ามีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นแหล่งกิจกรรมที่บริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ นิยมส่งนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญมาทำกิจกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มูลนิธิ และ 1 องค์กรพัฒนาเอกชน ในส่วนของแนวโน้มทางการตลาดพบว่าในกลุ่มที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยว 3 ใน 4 องค์กร มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นค่อนข้างมากเนื่องจากมีเครือข่ายที่หลากหลาย มีเพียง 1 องค์กรที่มีจำนวนลดลงเนื่องจากพึ่งพาเอเจนต์เพียงบริษัทเดียว ในขณะที่กลุ่มที่ 4 พบว่าแนวโน้มการตลาดในภาพรวมยังไม่มีเพิ่มขึ้น องค์กรหลายแห่งไม่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มาก เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนจำกัด และการรับนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไม่ได้เป็นภารกิจหลัก

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มที่ 3 และ 4 ส่วนใหญ่จะไม่มีวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากไม่ใช่ภารกิจหลักขององค์กร

ด้านศักยภาพของกลุ่มที่ 3 พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ รูปแบบการพัฒนางานโดยรวม ประสิทธิภาพการทำงาน ความคุ้นเคยชุมชน พื้นที่เป้าหมาย มี Partner ทั้งในและต่างประเทศ มีผลงานรูปธรรมมากมาย ดูแล อาสาสมัครเหมือนครอบครัว การสร้างความผูกพัน

ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ความสามารถทางภาษาของเจ้าหน้าที่ ระบบข้อมูล ประชาสัมพันธ์ สถานที่ไม่เพียงพอ ไม่มีโปรแกรมสำหรับอาสาสมัครชัดเจน บางครั้งยุ่งยาก ขาดเงินทุน ขาดบุคลากร โอกาสของกลุ่มนี้ คือ จำนวนคนต้องการเรียนรู้และต้องการพัฒนาชุมชนมากขึ้น

อุปสรรค เป็นเรื่องภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม และปัญหาการเมือง

ด้านศักยภาพของกลุ่มที่ 4 พบว่า จุดแข็งของพื้นที่ที่พบ ได้แก่ ที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีธรรมชาติสวยงาม มีกิจกรรมที่หลากหลาย การเมืองค่อนข้างมั่นคงมาก มีสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจหลากหลาย โครงการที่ยั่งยืน เช่น โครงการให้ยืมหมู มีความสะดวกด้านการเดินทาง ส่วนด้านจุดแข็งขององค์กรพบว่า มีความสัมพันธ์กับชุมชนอยู่กับชุมชน องค์กรมีการตอบเมลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ธรรมชาติและความมีน้ำใจของผู้คน การต้อนรับ ความเป็นกันเองของเจ้าของและพนักงาน เลี้ยงสัตว์แบบครอบครัว มีความปลอดภัยต่ออาสาสมัคร มีการนำเสนอโดยนิตยสารนำเที่ยวที่มีชื่อเสียง

จุดอ่อนที่พบคือ ด้านภาษาและการสื่อสาร และการเข้าถึงพื้นที่ทำกิจกรรมที่ยังมีความยากลำบากอยู่ ขาดการสนับสนุนแหล่งทุน ขาดอุปกรณ์การเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายดูแลช้างจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มี ยังไม่มีระบบขนส่งสาธารณะที่ดี ไม่มีระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร กระบวนการจัดการไม่ต่อเนื่อง

ส่วนโอกาสของกลุ่มนี้ คือ มีการส่งเสริมเรื่องจิตอาสาของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศและมีการให้เครดิตในการเรียนด้วย กฎหมายของรัฐที่เปิดกว้างมากขึ้น ค่าครองชีพในประเทศไทยที่ไม่แพงมาก ความต้องการความช่วยเหลือในพื้นที่ยังมีมาก และความเชื่อทางศาสนาที่ส่งเสริมการบริการชุมชน หน่วยงานภาครัฐมีการประชาสัมพันธ์พื้นที่ให้

มีข้อสังเกตเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์กลุ่มนี้อีกประการหนึ่ง คือ ด้านความต้องการของชุมชนนั้น ยังมีโรงเรียนขนาดเล็กในชุมชนที่ต้องการครูอาสาไปสอนภาษาอังกฤษ และความต้องการบุคลากรที่ขาดแคลน เช่น แพทย์ นักจิตวิทยา เป็นต้นให้เข้าไปบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่

ด้านอุปสรรคที่พบคือ ปัญหาการเมือง เศรษฐกิจของประเทศเป้าหมาย ขบวนการก่อการร้ายภาคใต้ ความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นที่ยังไม่ราบรื่น เงินอุดหนุนของหน่วยงานที่ลดลง ปัญหาการขอวีซ่า ซึ่งบางครั้งเจ้าหน้าที่เห็นว่ามาทำงานต้องมีใบอนุญาตทำงาน (work permit) สำหรับชาวต่างชาติด้วย

ในกลุ่มที่ 5 ซึ่งมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3 เป็นกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเป็นแหล่งจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบริการในชุมชน และการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 8 ชุมชน โดยส่วนใหญ่เป็นแหล่งกิจกรรม ที่บริษัทนำเที่ยว เอเจนต์

นิยมส่งนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เข้ามาทำกิจกรรม แต่เนื่องจากบางชุมชนพบว่ายังไม่มีการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เข้าไป แต่มีความต้องการการพัฒนาในหลายด้าน เช่น การสอนภาษา การพัฒนาสินค้าชุมชน และการพัฒนาชุมชน เป็นต้น ในด้านแนวโน้มการตลาดพบว่าส่วนใหญ่ยังคงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ยัง不多 โดยบางแห่งได้รับการติดต่อจากเอเยนต์ บริษัทนำเที่ยว หรือสถาบันการศึกษาเป็นประจำทุกปีโดยส่งนักท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่องซึ่งตัวเลขยังคงมีเพียงบางแห่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากการบอกต่อปากต่อปาก โดยการชักชวนเพื่อน หรือครอบครัวมาเที่ยวอีกหลังจากกลับไปแล้ว

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มที่ 5 ผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้ไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับบริษัทหรือองค์กรที่พามา

ด้านศักยภาพของกลุ่มที่ 5 พบว่า จุดแข็งของพื้นที่ได้แก่ มีธรรมชาติสวยงาม บรรยากาศดี สิ่งแวดล้อมสวยงาม จุดแข็งของชุมชนได้แก่ การมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละหมู่บ้าน การรักษาวัฒนธรรม และประเพณี อธิยาศัย ความเป็นกันเอง บางชุมชนเป็นหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียงด้วย

ด้านจุดอ่อนที่พบคือ ด้านภาษาและการสื่อสารของคนในชุมชน บุคลากรและการต้อนรับที่ยังไม่มีมาตรฐาน ความสะอาดและสุขอนามัยที่ไม่มีมาตรฐาน

ส่วนโอกาสที่มีคือ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่

1.1.4 ผลกระทบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

ด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 1 เห็นว่ากิจกรรมที่จัดมีผลกระทบด้านต่างๆดังนี้ คือ

ด้านเศรษฐกิจ คือ มีการสร้างรายได้ให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว มีรายได้และเงินหมุนเวียนในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ และในองค์กรต่างๆ มีการจ้างงานและสร้างงานให้คนในท้องถิ่น

ด้านสังคม คือ มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม มีการพัฒนาศักยภาพของเด็กในมูลนิธิ เด็กนักเรียนได้ประโยชน์ด้านภาษา กิจกรรมพัฒนาชุมชน เช่น โรงเรียน(อาศัยงบจากภาครัฐไม่พอ) ความรู้ของคนในชุมชนเพิ่มขึ้น พฤติกรรมเปลี่ยนมีการร้องรำทำเพลง ฟันและยาเสพติดเบาบางลง มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

ด้านสิ่งแวดล้อม มีการปลูกต้นไม้ ปลูกป่า ป่าชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม มีการวิจัยระบบนิเวศน์ สัตว์ป่าถูกทำลายน้อยลง

และอาจมีผลกระทบด้านลบ คือ วัฒนธรรมในท้องถิ่นอาจเสื่อมลงได้ สังคมการเกษตรแบบเดิมอาจเปลี่ยนไป คนในท้องถิ่นอาจไม่ตื่นรันทำมาหาเงินรอกอยแต่ความช่วยเหลือ เป็นต้น

ส่วนผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มที่ 2 เห็นว่ากิจกรรมที่กลุ่มจัดมีผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนี้คือ

ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การนำเงินตราเข้าประเทศ จ้างพนักงานคนไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้คนที่กลับไปทำงานในท้องถิ่นใช้หนี้ได้ ทำให้เศรษฐกิจ จ้างงาน ค่าแรง ค่าอาหาร ซื้อกินในหมู่บ้าน(ชุมชน) ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รถเช่า โรงแรม เกสเฮ้าส์ ช่วยซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวบ้าน กระจายรายได้ให้ชุมชน

ด้านสังคม ได้แก่ ทำให้เกิดชุมชนใหม่ขึ้นมามากมายที่คล้ายกับ PunPun Homestay บ้านดิน กลุ่มเกษตรอินทรีย์พัฒนาเด็กชนเผ่าภาษาอังกฤษ เด็กด้อยโอกาสได้รับความช่วยเหลือ พัฒนาทักษะเด็กในชุมชน การเรียนต่อสูงขึ้น ทักษะทางภาษาดีขึ้น เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน คนท้องถิ่นมีจิตสำนึกและเข้าใจปัญหาเขา การมีส่วนร่วมของชุมชนนำมาสู่ความเป็นเจ้าของ ชุมชนตระหนักและเริ่มทำกิจกรรมของเขาเอง เช่นแม่บ้านเก็บขยะเดือนละครั้งเริ่มไปเชื่อมกับหน่วยงานรณรงค์ ชุมชนดูแลรักษาป่า 10 ครัวเรือน ดูแลป่า 2,000ไร่ ดูแลต้นน้ำ ชุมชนจัดการงบประมาณของตนเอง จ้างงานประจำ ได้ประปาหมู่บ้าน แหล่งน้ำดื่ม ห้องน้ำ เพิ่มผลผลิตให้ชาวบ้าน มั่นคง มีความมั่นคงทางอาหาร สร้างสังคมแห่งการเกื้อกูลกันในชุมชน

ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเรียนรู้อยู่กับธรรมชาติไม่เบียดเบียนและช่วยพัฒนาธรรมชาติระบบนิเวศน์ ด้วยการปลูกป่า ปลูกต้นไม้ ทำเขื่อน ทำฝาย ปลูกกล้วยป่า เป็นต้น

ด้านผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 3 และ 4 เห็นว่ากิจกรรมกลุ่มที่จัดมีผลกระทบด้านต่างๆดังนี้คือ

ด้านเศรษฐกิจ คือ มีการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น มีการสร้างอาชีพให้ชุมชน

ด้านสังคม คือ ชุมชนได้รับสาธารณูปโภคต่างๆ ได้เรียนรู้เรื่องภาษา และเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาตัวเองมากขึ้น เด็ก ได้มีการเรียนรู้ที่จะพัฒนาตัวเองและเข้าใจคุณค่าของชีวิต ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง ทำให้ความเป็นอยู่ชุมชนดีขึ้น เกิดสร้างงานในชุมชน เด็กที่จบไปเป็นล่ามได้ บรรจุเป็นครูสอนภาษาอังกฤษ มีอาชีพที่ดี เช่น ผู้ช่วยพยาบาลในอนามัยกลับไปและทำงานช่วยเหลือชุมชน

ด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติขึ้นในท้องถิ่น

มีข้อสังเกตจากกลุ่มนี้ คือ อาสาสมัครที่มาระยะสั้นมีผลกระทบต่อชุมชนน้อย แต่มีข้อดีคือ ช่วยเรื่องอุปกรณ์ที่ขาดแคลนได้

อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาเกิดขึ้นเล็กน้อย คือ ความต้องการของท้องถิ่นและอาสาสมัครไม่ตรงกัน องค์กรผู้จัดกิจกรรมต้องรับภาระในการดูแลอาสาสมัครเพิ่มขึ้น บางครั้งการประพัตติตัวที่ไม่เหมาะสมของอาสาสมัคร เช่นการแต่งกาย การสูบบุหรี่อาจเป็นการทำลายวัฒนธรรมในท้องถิ่น หรือบางทีมีบริษัทต่างๆ เข้ามาแค่เพียงสร้างภาพ ชุมชนไม่ค่อยต้องการดูแลอาสาสมัคร ยังขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างองค์กรต่างๆ เป็นลักษณะต่างคนต่างทำทำให้เกิดการไม่เข้าใจพลวัตรของชุมชนซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ส่วนผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มที่ 5 เห็นว่ากิจกรรมกลุ่มที่จัดมีผลกระทบด้านต่างๆดังนี้
ด้านเศรษฐกิจ คือ มีการกระจายรายได้ เพิ่มรายได้ในหมู่บ้าน (มีกองทุนสังคมหัก 10
เปอร์เซ็นต์ให้กองกลาง) มีการสร้างอาชีพให้ชุมชน

ด้านสังคม คือ ทำให้เกิดการอนุรักษ์การแต่งกาย ประเพณี การเต้นรำ เครื่องดนตรี วิถี
ชีวิต การเย็บผ้า การเพาะปลูกข้าวโพดข้าวไร่ เลี้ยงหมู เลี้ยงวัว ปลูกถั่วแดง
ด้านสิ่งแวดล้อม เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ ป่าไม้ ต้นน้ำในท้องถิ่นมากขึ้น
ผลกระทบด้านลบ อาจขาดความเป็นส่วนตัวไปบ้างเมื่อนักท่องเที่ยวมาพัก อาจทำให้
วัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นได้รับผลกระทบ

1.1.5 ข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนยัง
พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เดินทางเข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่เป็นนักท่องเที่ยวจาก
หลากหลายทวีป โดยพบว่าเป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย ร้อยละ 38 ทวีปอเมริกา ร้อยละ 35
ทวีปยุโรป ร้อยละ 14 ทวีปออสเตรเลีย ร้อยละ 9 และทวีปอื่นๆ เช่น ตะวันออกกลาง แอฟริกา
ประมาณ ร้อยละ 4 โดยพบว่ากลุ่มอายุที่เดินทางเข้ามามากที่สุดได้แก่ 11-17 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 45
รองลงมาคือช่วงอายุ 18-21 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 35 ช่วงอายุ 22-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 และ
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5

1.1.6 กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

ลักษณะกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนได้
จัดให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีดังต่อไปนี้ คือ กิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญ
ประโยชน์จัดมากที่สุดได้แก่ กลุ่มประสาธเคราะห์ 42 กิจกรรม รองลงมาคือ กลุ่มการสอน 40
กิจกรรม กลุ่มพัฒนาธุรกิจ 26 กิจกรรม กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 22 กิจกรรม และกลุ่มก่อสร้าง
23 กิจกรรม กลุ่มวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม 16 กิจกรรม กลุ่มพัฒนาชุมชน 15 กิจกรรม การ
ท่องเที่ยวในชุมชน 10 กิจกรรม การทำสื่อ 5 กิจกรรม เป็นต้น

1.2 สถานการณ์ด้านนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

1.2.1 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่
เป็นหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 เพศชาย จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีอายุ
16 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 35 ปี
จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8
อายุระหว่าง 46 - 55 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 19 คน คิด
เป็นร้อยละ 4.8 และ อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนใหญ่อยู่ใน
USA จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาอยู่ในทวีป Asia and Pacific จำนวน 81 คน

คิดเป็นร้อยละ 20.3 ทวีป Europe จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ทวีป Australia and New Zealand จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และทวีปอื่นๆ อีก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ปวช.หรือเทียบเท่า) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และต่ำกว่าระดับมัศึกษาน้อยที่สุด จำนวน ระดับละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พบว่าอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาอาชีพอื่นๆ จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพข้าราชการพลเรือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อาชีพ NGO จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ซึ่งรายได้โดยเฉลี่ยต่อปี น้อยกว่า 12,000 USD จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ 12,000 – 36,000 USD a year จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ต่อปี 45,001 – 100,000 USD a year จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รายได้ 36,001 – 45,000 ต่อปี และ รายได้ มากกว่า 100,000 USD ต่อปีตามลำดับ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในด้านต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวใช้จ่ายในด้าน Volunteer Program มากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 1,155.51 USD. รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในด้านการเดินทางที่มีค่าเฉลี่ย 949.40 USD และ ลำดับที่ 3 คือ ค่าใช้จ่ายด้านที่พัก คือ 644.74 USD นอกจากนั้น คือ ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร กิจกรรม นันทนาการ และ การซื้อของที่ระลึก เรียงตามลำดับ หากดูค่าใช้จ่ายต่อหัวในทุกกิจกรรมแล้ว นักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ มีการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยคนละ 2908.85 USD. หรือคิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 87,265.5 บาท

1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการวิเคราะห์แบบสอบถาม 400 ตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลในจังหวัดภาคเหนือ ตอนบนพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มาเมืองไทยครั้งแรก จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 เคยมาเมืองไทยแล้วจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อีกทั้งส่วนใหญ่เป็น อาสาสมัคร จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมาแบบไม่เป็นอาสาสมัคร จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ซึ่งส่วนใหญ่มาเที่ยวคนเดียว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา มากับเพื่อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ มากับคนอื่นๆ รวมทั้ง ครอบครัว และ ผู้ร่วมงาน ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจาก โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ จาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จากเพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ จาก แหล่งอื่นๆ , NGO or other association , Guide book, Travel Agency , Travel fair ตามลำดับ

1.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวนิยม

กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมการสอน จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา การท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มประชาสัมพันธ์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ พัฒนาชุมชน การก่อสร้าง พัฒนาธุรกิจ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม กลุ่มทาง การแพทย์ การทำสื่อ(บทความ) และ การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

1.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อการกีฬาและความบันเทิง(Sport and Recreation) มากที่สุดคือร้อยละ 67.25 ในขณะที่ร้อยละ 11.75ไม่ระบุ วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 6.25 มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education) ตามมาด้วย การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) และ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนาและวัฒนธรรม(Cultural Religion) ร้อยละ 4.75 เท่ากัน

1.3 สถานการณ์ด้านการตลาดและการแข่งขัน

ถึงแม้แนวโน้มทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน และยังไม่มีการแข่งขันกันในพื้นที่ที่มากนักเหมือนกับสินค้าทางการท่องเที่ยวทั่วไป แต่ก็มีการแข่งขันกันอย่างมากในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกาที่มีส่วนครองตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนมากเป็นอันดับต้นๆ การแข่งขันของเอเจนต์ในอเมริกาสูงมากซึ่งพบว่าผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มที่มีศักยภาพมากที่สุด (กลุ่มที่ 1 ผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน) นั้น 6 ใน 10 บริษัท/หน่วยงาน มีตลาดในอเมริกาเป็นตลาดหลักโดยมีเอเจนต์ หรือบางส่วนเป็นบริษัทแม่ทำการตลาดให้ในอเมริกาโดย 5 ใน 6 บริษัท/หน่วยงานยังมีแนวโน้มทางทางการตลาดโตขึ้นทุกปี 1-2 เท่าตัว แต่ในบางบริษัทยอดขายเริ่มคงที่และมีแนวโน้มลดลงในปีหน้า ในส่วนของกลุ่มตลาดเอเชียพบว่าบริษัทผู้ครองตลาดที่ถือว่าเป็นเจ้าใหญ่ในกลุ่มนักเรียนมัธยมมากที่สุดเพียงบริษัทเดียวที่ทำให้สัดส่วนทางการตลาดของตลาดเอเชียมีสัดส่วนที่สูงเป็นอันดับต้นของตลาดรวมทั้งหมดโดยการเติบโตของตลาดในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5-10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และตลาดเอเชียเริ่มมีมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ สิงคโปร์ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม พม่า เป็นต้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบว่าการแข่งขันการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนนั้นมีอยู่บ้างแต่ก็ยังมีไม่มาก

2. ผลการศึกษาเงื่อนไขและปัจจัยในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาปัจจัยในส่วนอุปสงค์ซึ่งทำการวัดระดับความพึงพอใจทั้งในส่วนขององค์กรสนับสนุน ซึ่งเป็นองค์กรกลางในการจัดหา และดูแลนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และองค์กรท้องถิ่นซึ่งเป็นองค์กรที่ดูแลนักท่องเที่ยวโดยตรงในการทำกิจกรรม พบว่าทุกปัจจัยมีระดับความพึงพอใจในระดับที่ 5 คือพึงพอใจมากที่สุด โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนในส่วนของทั้งองค์กรท้องถิ่น และ องค์กรสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจกับปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการมากที่สุดในส่วนขององค์กรท้องถิ่น คือ ร้อยละ 64.25 และ ในส่วนขององค์กรสนับสนุน คือ ร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพในส่วนขององค์กรท้องถิ่น คือ ร้อยละ 58.75 และ ในส่วนขององค์กรสนับสนุน คือ ร้อยละ 46.25 และ ลำดับสามคือ สินค้าทางการท่องเที่ยว ในส่วนขององค์กรท้องถิ่นคือ ร้อยละ 56.87 และ ในส่วนขององค์กรสนับสนุน คือ ร้อยละ 47.50 นอกจากนี้ ลำดับต่อมาที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจคือ ด้านราคา และ ช่องทางจัดจำหน่าย โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับความพอใจน้อยสุดได้แก่ด้านกระบวนการ และด้านโปรโมชั่น

ในขณะที่ปัจจัยทางด้านอุปทานพบว่า ปัจจัยที่ถูกกล่าวถึงในจุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ เช่น วิถีชีวิตที่เรียบง่าย วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศดี และธรรมชาติสวยงาม มีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านบุคลากรในการให้บริการ เช่น อธิษาศัยของผู้คนในท้องถิ่นเป็นกันเอง มีน้ำใจ สร้าง ความผูกพัน และ การดูแลจุกจิกรอบรู้ ความมีประสบการณ์ในการทำงานที่ยาวนาน ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เช่น มีความหลากหลายของกิจกรรมที่น่าสนใจ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจ โครงการมีความยั่งยืน เป็นต้น ด้านราคา ได้แก่ ค่าครองชีพถูกกว่าเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ และด้านเครือข่ายพันธมิตร เช่น มีเครือข่ายและพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ

จากผลการศึกษาของทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานพบว่า ปัจจัยส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีความคล้ายคลึงกัน คือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ สินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และ ด้านราคา

3. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนให้เป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว

3.1 แนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

3.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ระดับโลก

จากการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการเดินทางของเยาวชนรุ่นใหม่ในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้าใน 6 ประเทศ มีนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์มากถึง 70 ล้านคนต่อปี โดยมีแนวโน้มขยายตัวอยู่ในภาคพื้นอเมริกาและยุโรปไปจนถึงปี 2559 (ประชาชาติธุรกิจ, ม.ป.ป.)

3.1.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย

ในประเทศไทย กิจกรรม Volunteer เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว โดยมาจากองค์กรพัฒนาเอกชนรับชาวต่างประเทศเข้ามาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในท้องถิ่น (Volunteer+ self-travel) Voluntourism ได้รับการเผยแพร่และได้รับความสนใจมากขึ้น หลังจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิ 2548 ได้มีการจัดตั้งศูนย์อาสาสมัคร “The Tsunami Volunteer Center” อาสาสมัครนานาชาติจาก 51 ประเทศทั่วโลก จำนวน 3,500 คน ในเขตหลัก จ.พังงา อายุระหว่าง 19-67 ปี มาสร้างบ้าน สอนภาษาอังกฤษ ต่อเรือ ในขณะที่เกาะพีพี จ.กระบี่ ได้มีการจัดตั้ง The Phi Phi Dive Camp มีอาสาสมัครนานาชาติ จำนวน 4,000 คน เข้ามาเพื่อขนขยะและสิ่งปรักหักพังออกจากเกาะพีพี จำนวน 290 ตัน (เครือข่ายอาสาสมัครธรรมชาติ, 2010)

จากการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการเดินทางของเยาวชนรุ่นใหม่ในอนาคตอีก 5 ปีข้างหน้าใน 6 ประเทศ มีนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์มากถึง 70 ล้านคนต่อปี โดยมีแนวโน้มขยายตัวอยู่ในภาคพื้นอเมริกาและยุโรปไปจนถึงปี 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเร่งวางยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ไว้ในแผนการท่องเที่ยว 5 ปี 2550-2554 (ประชาชาติธุรกิจ, ม.ป.ป.)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ระบุกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ไว้ในกลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศยุโรป 2011 ไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศยุโรป และตะวันออกกลางจะมุ่งเน้นกลุ่มกอล์ฟ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ กลุ่มสุขภาพ และจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในตลาดกลุ่มเฉพาะ (niche-market) ในอนาคต จากการที่การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้สูงอายุในยุโรป ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เห็นสัญญาณที่ความเข้าใจร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) และ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2010)

3.1.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน
ดูรายละเอียดตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้นหน้า 37-48

3.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใน
เขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

จุดแข็ง (Strengths)

Physical Evidence สวยงาม	- วิถีชีวิตที่เรียบง่าย วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศดี และธรรมชาติ
	- มีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว
People การดูแลดูครอบครัว	- อธิษาศยของผู้คนในท้องถิ่นเป็นกันเอง มีน้ำใจ สร้าง ความผูกพัน และ
	- ความมีประสบการณ์ในการทำงานที่ยาวนาน
Product	- มีความหลากหลายของกิจกรรมที่น่าสนใจ
	- มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจ
	- โครงการมีความยั่งยืน
Price	- ค่าครองชีพถูกกว่าเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ
Partnership	- มีเครือข่ายและพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ

จุดอ่อน (Weaknesses)

Promotion	- การให้ข้อมูลข่าวสารยังไม่ชัดเจนและไม่ทันสมัย (โดยเฉพาะเว็บไซต์)
	- ขาดการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน
Product	- กิจกรรมที่จัดยังไม่ตรงกับความต้องการของชุมชน
	- ต้องใช้เวลานานในการพัฒนากิจกรรม
	- ขาดความชัดเจนของโปรแกรม บางครั้งมีความยุ่งยาก
Physical Evidence	- บางแหล่งกิจกรรมขาดสัญลักษณ์ที่ดี
	- สถานที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ
People ภาษา	- บุคลากรผู้ให้บริการมีไม่เพียงพอ ไม่มีความพร้อม และยังขาดทักษะทาง
Process	- ระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรไม่ต่อเนื่อง

โอกาส (Opportunities)

Policy	-ระบบการศึกษาในต่างประเทศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ
ประโยชน์ (นักศึกษา)	สามารถนำไปเป็น credit ในการศึกษาต่อ) -มีการสนับสนุนทุนการศึกษาสำหรับการทำกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ -มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย -รัฐบาลเปิดกว้าง โดยเฉพาะด้านการแพทย์ -การเป็นศูนย์กลางของการเดินทางในภูมิภาค
Religious	-ความเชื่อทางศาสนา (คริสต์)
Demand	-ผู้ที่ต้องการทำกิจกรรมในรูปแบบนี้มีเพิ่มขึ้น -จำนวนคนต้องการเรียนรู้และต้องการพัฒนาชุมชนมีมากขึ้น
Supply	-แหล่งกิจกรรมมีความต้องการเพิ่มช่องทางการหาความช่วยเหลือเพิ่มขึ้น -ความต้องการความช่วยเหลือมีจำนวนมาก

อุปสรรค (Threats)

- กฎหมายบางอย่างของประเทศยังเป็นอุปสรรค เช่น การทำวีซ่า การขนของบริจาค จากต่างประเทศ
- สภาพทางเศรษฐกิจโลกที่ตกต่ำ
- สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่สงบ
- ปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น ควันไฟป่า น้ำท่วม
- เหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดภาคใต้
- ระบบขนส่งมวลชนในภูมิภาคไม่สะดวกต่อการเดินทาง
- ขาดความร่วมมือและสนับสนุนจากหน่วยงานในท้องถิ่น

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย และการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในระดับโลก ในประเทศไทย และในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนดังกล่าวข้างต้นแล้ว พบว่ามีการนำร่องแนวทางทางการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนเข้าสู่กระบวนการประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม (ดูภาคผนวก ก และ ข) จึงมีข้อเสนอแนะทางการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนดังนี้

3.1.5 วิสัยทัศน์

ภาคเหนือตอนบนจะศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงบำเพ็ญที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ สามารถกระจายรายได้ไปในทุกระดับ

3.1.6 เป้าประสงค์

1. เกิดโปรแกรมกิจกรรมใหม่ๆ
2. เพิ่มรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งระบบ
3. เกิดการพัฒนาในแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยว

3.1.7 เป้าหมาย

1. เกิดโปรแกรมกิจกรรมใหม่ๆเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5
2. รายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบเป็นสองเท่า
 - 2.1 รายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งระบบเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า
 - 2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า
3. ชุมชนในแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประโยชน์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.1.8 พันธกิจ

1. พัฒนาโปรแกรมกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น
2. สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
3. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นที่รู้จักของตัวแทนการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ
4. พัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการให้สามารถให้บริการได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. พัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในแหล่งกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม

3.1.9 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนาโปรแกรมกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นที่รู้จักของตัวแทนการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการให้สามารถให้บริการได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 5: การพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในแหล่งกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม

3.1.10 แนวทางการดำเนินงาน

- 1) พัฒนากิจกรรมที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยเน้นการสร้างนวัตกรรมโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
- 2) สร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างองค์กรต่างๆทั้งในและต่างประเทศ
- 3) พัฒนาเว็บไซต์และฐานข้อมูลกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์
- 4) จัด road show กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นสถาบันการศึกษา
- 5) จัดฝึกอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน
- 6) จัดฝึกอบรมการให้บริการและความรู้ทางด้านภาษาแก่หน่วยงาน หรือ องค์กรที่เกี่ยวข้อง
- 7) จัดทำคู่มือการปฐมนิเทศ กฎระเบียบต่างๆ และกำหนดการโปรแกรมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เป็นต้น
- 8) ส่งเสริมการเปิดรายวิชาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และการฝึกประสบการณ์ในสถาบันการศึกษา
- 9) ร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์
- 10) จัดเวทีชุมชนในการรับฟังความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชน และองค์กรพัฒนาเอกชน

3.2 แนวทางการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

จากผลการศึกษาโครงการอุปสงค์ และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ได้นำผลการวิจัยในส่วนของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ กลุ่มและประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ในเขตภาคเหนือตอนบน และส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน มาจัดทำแผนการตลาดดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน (โครงการศึกษาอุปทาน) จำนวน 55 องค์กร พบว่า นักท่องเที่ยวมาจากหลากหลายทวีป ทวีปเอเชีย ร้อยละ 38 ทวีปอเมริกา ร้อยละ 35 ทวีปยุโรปร้อยละ 14 ทวีปออสเตรเลีย ร้อยละ 9 และทวีปอื่นๆ เช่นตะวันออกกลาง แอฟริกา ประมาณ ร้อยละ 4 โดยพบว่ากลุ่มอายุที่เดินทางเข้ามามากที่สุดได้แก่ 11-17 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 45 รองลงมาคือช่วงอายุอายุ 18-21 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 35 ช่วงอายุ 22-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 และมากกว่า 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5 โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยม นักศึกษามหาวิทยาลัย นักเรียนระหว่างปี (Gap Year) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของโครงการอุปสงค์คือ นักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ในเขตภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่มีอายุ 16 - 25 ปี มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 35 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่อยู่ใน USA จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาอยู่ในทวีป Asia and Pacific จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ทวีป Europe จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ทวีป Australia and New Zealand จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงนำมาสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมายดังนี้

3.2.1 กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนมัธยม, นักเรียนระหว่างปี (Gap Year), นักศึกษามหาวิทยาลัย โดยเจาะกลุ่ม Asian +3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) อเมริกัน ยุโรป ออสเตรเลีย

จากผลการศึกษากิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในส่วนของการศึกษาอุปทานพบกลุ่มกิจกรรมที่ค่อนข้างหลากหลายจำนวน 12 กลุ่มกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จัดมากที่สุดได้แก่ กลุ่มประชาสัมพันธ์ 42 กิจกรรม รองลงมาคือ กลุ่มการสอน 40 กิจกรรม กลุ่มพัฒนาธุรกิจ 26 กิจกรรม กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 24 กิจกรรม และกลุ่มก่อสร้าง 23 กิจกรรม กลุ่มวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม 16 กิจกรรม กลุ่มพัฒนาชุมชน 15 กิจกรรม การท่องเที่ยวในชุมชน 10 กิจกรรม การทำสื่อ 5 กิจกรรม เป็นต้น ในขณะที่ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของโครงการอุปสงค์พบกลุ่มกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำหลากหลายอยู่ 11 กลุ่มกิจกรรม โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นิยมส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมการสอน จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา การท่องเที่ยวในชุมชน จำนวน 80คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มประชาสัมพันธ์ จำนวน 59 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.8 และ พัฒนาชุมชน การก่อสร้าง พัฒนาธุรกิจ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม กลุ่มทาง การแพทย์ การทำสื่อ(บทความ) และ การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

จากผลการศึกษาดังกล่าวผนวกกับข้อความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะความเห็น ของผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ที่ต้องการเน้นความหลากหลาย ของกิจกรรมมากกว่าเลือกเพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง สามารถนำมากำหนดตำแหน่งทางการตลาด ได้ดังนี้

3.2.2 ตำแหน่งทางการตลาด กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยจะเป็น ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมหลากหลายและมีคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ ตอนบน (โครงการศึกษาอุปทาน) จำนวน 55 องค์กร พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยเฉลี่ยต่อปีมีอยู่ประมาณ 9,966 คน โดยเมื่อคิดจากค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อคนในการทำกิจกรรมเชิง บำเพ็ญประโยชน์ของนักท่องเที่ยวในส่วนของโครงการอุปสงค์จากแบบสอบถามพบว่ามีค่าใช้จ่ายโดย เฉลี่ยต่อหัว 87,265.5 บาท ดังนั้นมูลค่าทางการตลาดโดยประมาณคิดเป็น 872,305,938 บาท ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่พบว่าการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยว เชิงบำเพ็ญประโยชน์เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าในทุกปี จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถนำมากำหนด เป้าหมายทางการตลาดดังต่อไปนี้

3.2.3 เป้าหมายทางการตลาด คือ รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้น เป็น 2 เท่า คือ 1,744,611,876 บาทในปีถัดไป

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามของทั้งโครงการอุปสงค์ และ อุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน การทบทวนเอกสารงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้นำ “แผนปฏิบัติ การของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2556” ซึ่งจัดทำขึ้นจากการประมวลกรอบแนวคิด และนโยบายต่างๆ ซึ่งครอบคลุมถึง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 กรอบ นโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และนโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย (ททท.) ปี 2555-2559 ประกอบ โดยงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์ได้นำยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2556-2559 ใน 4 ด้านหลักเป็นแนวทางในการจัดทำกล ยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ผนวกกับการจัดทำ ประชาพิจารณ์แนวทางการจัดทำแผนการตลาดร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และได้จัดทำข้อสรุปร่วมกับผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่จึงได้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศดังนี้

3.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ

การจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศจะดำเนินภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2556-2559 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใน 4 ด้านหลักเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ดังนี้

ด้านการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เน้นย้ำ Amazing Thailand Brand โดยให้เกิดการยอมรับทั้งลูกค้าเก่าและสร้างการรับรู้ลูกค้าใหม่ให้เกิดความรู้สึกมหัศจรรย์ทุกครั้งในการมาเยือนประเทศไทย ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จึงได้เน้นเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ค้นพบว่า 12 กลุ่มกิจกรรมโดยการให้น้ำหนักกิจกรรมที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเป็นลำดับต้นๆ ทั้งนี้ยังเน้นเรื่องของคุณค่า เนื่องจากเป็นคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางจิตใจทั้งผู้ให้และผู้รับ และเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการรูปแบบนี้ด้วย ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์จึงถูกกำหนดขึ้นดังนี้

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ Volunteer Tourism ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีแหล่งกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีคุณค่า และมีคุณภาพ Various Worthwhile and Quality Activities and Destination ให้ติดตรึงใจและเกิดการยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวเก่า พร้อมสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ให้เกิดความรู้สึกประทับใจทุกครั้งในการเยือนภาคเหนือ

ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2556-2559 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นได้กำหนดแนวทางไว้ 3 ประเด็นคือ 1) บุคคลตลาดแบบ Dual Track มุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำส่ง “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยว 2) สร้างเครือข่าย (Networking) และประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตร (Co-Creation/Collaboration) และ 3) Thailand and Beyond เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้า นั้นสอดคล้องกับข้อค้นพบของและคุณลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนำส่งคุณค่าทางจิตใจทั้งผู้ให้และผู้รับ ซึ่งสิ่งนี้สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าในการส่งเสริมการตลาดได้ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่าผู้จัดการกิจกรรมการที่มีชื่อเสียงจะมีคู่ค้า หรือเครือข่ายทางการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยในตลาดต่างประเทศผู้จัดการกิจกรรมจะอาศัยบริษัทแม่ หรือเอเจนต์ต่างประเทศทำการตลาดทางตรงกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ให้ ส่วนในประเทศจะมีองค์กรเครือข่ายเป็น

พื้นที่ในการทำกิจกรรม เช่น หน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือองค์กรมูลนิธิต่างๆ และจากการประชุม ประชาพิจารณ์ถึงแนวทางการจัดทำแผนการตลาด และแผนการพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์ทำให้ภาคส่วนต่างๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน โดย บางส่วนมีแนวคิดว่าจะมีการจัดสร้างเป็นเครือข่ายร่วมกันต่อไป (ดูภาคผนวกในแผนงาน ข และ ค) และจากผลการสัมภาษณ์ผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์บางรายพบว่าการสร้าง เครือข่ายความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่นหลังจากทำกิจกรรมที่ภาคเหนือเสร็จ ก็จะต้องเดินทางไป ทำกิจกรรมต่อที่ประเทศลาว เวียดนาม เป็นต้น ดังนั้นการเสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียน จึงนับเป็นการสร้างกล ยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดได้ดี นอกจากนี้เพื่อส่งเสริมสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิง บำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นควรมีการสร้างขวัญ กำลังใจให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีคุณภาพมากขึ้นโดยการมอบรางวัล Volunteer Tourism Award และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางการจัดทำแผนการตลาด ไปใช้ได้ดียิ่งขึ้น จึงนำผลการศึกษาจากโครงการอุปสงค์สรุปเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดเป็นราย สัปดาห์ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจึงถูกกำหนดขึ้นดังนี้

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) บุคคลตลาดแบบ Dual Track มุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการ นำส่ง “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางมายังภาคเหนือ ตอนบนพร้อมส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคม เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มา ทำกิจกรรมเช่นการปลูกสร้างนั้นนับว่าเป็นประโยชน์ต่อชุมชนที่ห่างไกลจากความช่วยเหลือของรัฐบาล ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกภูมิใจในสิ่งที่เขาอบให้แก่ผู้ที่มีความต้องการอย่างแท้จริง และทั้ง ชุมชนเองก็มีส่วนร่วมในการก่อสร้างและช่วยดูแลนักท่องเที่ยวเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งสิ่งนี้ได้สร้าง มิตรภาพและความประทับใจให้แก่ทั้งสองฝ่าย

2) สร้างเครือข่าย (Networking) และประสานความร่วมมือ เน้นทำงานร่วมกับ พันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) เช่นเอเยนต์ทั้งในและต่างประเทศ หรือการทำความร่วมมือกับ สถาบันการศึกษาในต่างประเทศ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เช่น สร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันระหว่าง บริษัทเอกชน มูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน ชุมชน และ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3) เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและ ขยายโอกาสทางการตลาดร่วมกันกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในประเทศอาเซียน เช่นการทำโครงการ ร่วมกัน (Joint Project)

4) รางวัลการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ Volunteer Tourism Award สร้างกำลังใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีคุณภาพโดยการมอบรางวัลแก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดีเด่น

5) ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ตามความนิยมของแต่ละสัญชาติของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึง ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแสดงรายละเอียดสัญชาติของนักท่องเที่ยว กับกิจกรรมและช่องทางแหล่งข้อมูลข่าวสาร

ลำดับ	สัญชาติ	กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่ชอบ	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ช่องทางแหล่งข่าวสารข้อมูล
1	อเมริกัน	1 กิจกรรมงานสอน 2 กิจกรรมพัฒนาชุมชน 3 กิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล	1.กีฬาและความบันเทิง 2.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา 3.การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด	1 โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย 2 เพื่อน 3 อินเทอร์เน็ต
2	ทวีปเอเชียและแปซิฟิก	1 กิจกรรมงานสอน 2 กิจกรรมการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม 3 กิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างบ้าน	1.การกีฬาและความบันเทิง 2.พักผ่อนในวันหยุด 3.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	1 โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย 2 อินเทอร์เน็ต 3 เพื่อน
3	ยุโรป	1 กิจกรรมทางสาธารณสุขและการแพทย์ 2 กิจกรรมงานสอน 3 กิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล	1.การกีฬาและความบันเทิง 2.เพื่องานอดิเรก 3.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	1 อินเทอร์เน็ต 2 เพื่อน 3 โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย

4	ออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์	1 กิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างบ้าน 2 กิจกรรมงานสอน 3 กิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล	1.การกีฬาและความบันเทิง 2.วัฒนธรรมและศาสนา 3.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	1 โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย 2 เพื่อน 3 อินเทอร์เน็ต
5	สัญชาติอื่นๆ	1 กิจกรรมทางสาธารณสุขและการแพทย์ 2 กิจกรรมงานสอน 3 กิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล	1.การกีฬาและความบันเทิง 2.พักผ่อนในวันหยุด 3.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	1 อินเทอร์เน็ต 2 เพื่อน 3 โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่าช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จะมาจากแหล่งที่คล้ายคลึงกัน แต่แหล่งที่สำคัญได้แก่จากโรงเรียน และมหาวิทยาลัย รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ที่ต้องการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ควรจะใช้ช่องทางการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2556-2559 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวนั้นได้กำหนดแนวทางไว้ 2 ประเด็นคือ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism/Green Tourism) ให้มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของไทยให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เสนอขายประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมเรียนรู้ (Participation) ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว จากแนวทางยุทธศาสตร์ดังกล่าวผนวกกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้นจะสร้างคุณค่าและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเมื่อกิจกรรมที่เขาได้ทำนั้นมีประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง และกิจกรรมนั้นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงจะทำให้กิจกรรมมีคุณค่าและความหมาย จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดังนี้

3. ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว

1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เสนอขายประสบการณ์ และสร้างการมีส่วนร่วมเรียนรู้ (Participatory Learning) แก่นักท่องเที่ยว โดยการจัดทำโปรแกรมที่รวมเอากิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันโดยคำนึงถึงความน่าสนใจ ความท้าทาย และความสมดุลของการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน หรืออาจจัดกิจกรรมที่มีความต่อเนื่องของเนื้อหา โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนอย่างมีคุณค่าและความหมาย

ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2556-2559 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านการบริหารจัดการองค์กรนั้นได้กำหนดแนวทางไว้ 3 ประเด็นคือ 1) Go Digital เน้นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานและขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด 2) มุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ (TAT Excellence) ด้วยการส่งเสริมความเป็นมืออาชีพการตลาดแก่บุคลากร เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงคุณภาพและสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Value Creations) แก่องค์กร และ 3) บริหารวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมรับและรุกเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤตภายใต้การบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์ จากแนวทางยุทธศาสตร์ดังกล่าวผนวกกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่า ช่องทางการเข้าถึงสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจาก โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จากเพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และจาก แหล่งอื่นๆ , NGO or other association , Guide book, Travel Agency , Travel fair ตามลำดับ ซึ่งนับว่าช่องทางสื่อออนไลน์ยังเป็นช่องทางลำดับต้นๆที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะเข้าถึงได้ และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการกิจกรรมยังพบว่าความสามารถทางด้านภาษาของบุคลากรในการให้บริการ และการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบยังเป็นจุดอ่อนขององค์กรในการให้บริการ ดังนั้นจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรดังนี้

4. ด้านการบริหารจัดการองค์กร

1) Go Digital เน้นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงาน และขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด เช่น การจัดทำเว็บไซต์ หรือ online marketing เป็นต้น

2) มุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ด้วยการส่งเสริมความเป็นมืออาชีพการตลาดแก่บุคลากรทั้งทางด้านภาษาและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงคุณภาพและสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Value Creations) แก่องค์กร

3.2.5 ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติจริงแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์สามารถหยิบยกไปใช้ได้อย่างง่ายจึงยกตัวอย่างแนวทางการทำแผนการตลาดในกลุ่มทวีปอเมริกาซึ่งเป็นตลาดใหญ่ในการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนมัธยม นักเรียนระหว่างปี (Gap Year) และนักศึกษามหาวิทยาลัย

สินค้าทางการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ประกอบไปด้วย กิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มการสอน การพัฒนาชุมชน และกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล โดยในโปรแกรมควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทความบันเทิง (Recreation) เช่น การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติตามป่าเขา การขี่ช้าง ล่องแพ ปีนเขา, การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เป็นต้น ตัวอย่างการจัดโปรแกรมมีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ระยะเวลา 1 สัปดาห์

Volunteer tour in Northern Thailand

1 Month Program

Week 1

- Orientation
- Cultural Class
- Language Class

Week 2

- Refugee Camp Work

Week 3

- Community Service Project

Week 4

- Excursion & Recreation

3 Months Program

1st Month

- Orientation
- Cultural Class
- Language Class
- Special Lecture

2nd Month

- Field Work

3rd Month

- Internship (optional)

2 Weeks

- Excursion & Recreation

For more Information: Website: volunteertourthai.com
 contact: info@volunteertourthai.com
info@volunteerworkthai.com
www.facebook.com/volunteertourthai

ภาพที่ 4.2 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ระยะเวลา 1 เดือน และระยะเวลา 3 เดือน

ช่องทางการตลาด ควรใช้ช่องทางการสร้างพันธมิตรทางการค้ากับเอเยนต์ในอเมริกา หรือติดต่อโดยตรงกับสถาบันการศึกษาซึ่งอาจมีการทำบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) และกลยุทธ์การบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้การใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตนับเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้จึงควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยตลอดเวลา

3.3 การจัดทำฐานข้อมูลและเว็บไซต์

เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนให้เป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง การจัดทำฐานข้อมูลและเว็บไซต์ เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา โดยโครงการการพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนนั้นจัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนให้เป็นที่ยูจกในวงกว้าง

จากการสำรวจ พบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนจากโครงการอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 55 องค์กร และเมื่อผ่านเกณฑ์การคัดเลือกและองค์กรที่มีความต้องการในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของตนเองพบว่ามี จำนวน 37 องค์กร แบ่งตามจังหวัด ได้ดังนี้ คือ จังหวัดเชียงใหม่ 24 องค์กร จังหวัดแม่ฮ่องสอน 7 องค์กร จังหวัดเชียงราย 5 องค์กร และจังหวัดน่าน 1 องค์กร โดยส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม ประชาสงเคราะห์ กลุ่มการสอน กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม และกลุ่มการพัฒนาธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมมาทำ ได้แก่ กิจกรรม ดูแลสัตว์ ดูแลเด็ก ดูแลผู้อพยพ สอนภาษาหรือทักษะ อนุรักษ์ป่า และสัตว์ป่า กำจัดขยะ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พัฒนาเว็บไซต์ ให้แก่ชุมชน เป็นต้น

หลังจากได้ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ทั้งหมดแล้วจึงมีการนำข้อมูลทั้งหมด ไปประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ อีเมล โบรชัวร์ ซีดี ป้ายโฆษณา โฆษณาผ่านกูเกิล สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก และปัจจุบัน เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ดังกล่าวติดอันดับในกูเกิลแล้วเช่น คำว่า Volunteer tour work Thailand หรือ Thai Work Volunteer ซึ่งการที่ทำให้การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นที่รู้จักยังต้องอาศัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาโครงการการพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ได้จัดทำทำเนียบ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ฉบับสมบูรณ์ จากนั้นจึงมีการวางแผนเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกระจายผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ต่อไปเพื่อให้ นักท่องเที่ยว รู้จักมากขึ้น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ทั้งนี้ในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์สามารถทำได้ทั้งสืบค้นเป็นรายจังหวัดและรายกลุ่มกิจกรรม ดังแผนภาพต่อไปนี้

[Home](#)
[About Us](#)
[Province](#)
[Activities](#)
[Webboard](#)
[Gallery](#)
[Contact Us](#)

Volunteer Tour and Work Thai

Northern Thailand

Environmental Conservation







[Twitter](#)
[Facebook](#)
[LinkedIn](#)
[Email](#)
[Google Plus](#)
[RSS](#)

Public Services

▶ 1) Animal Cares (6)	▶ 2) Child Cares (8)	▶ 3) Refugee (1)	▶ 4) Victims (3)
▶ 5) Youths (2)	▶ 6) Disaster Relief (2)	▶ 7) Legal Work (2)	▶ 8) Donation (7)

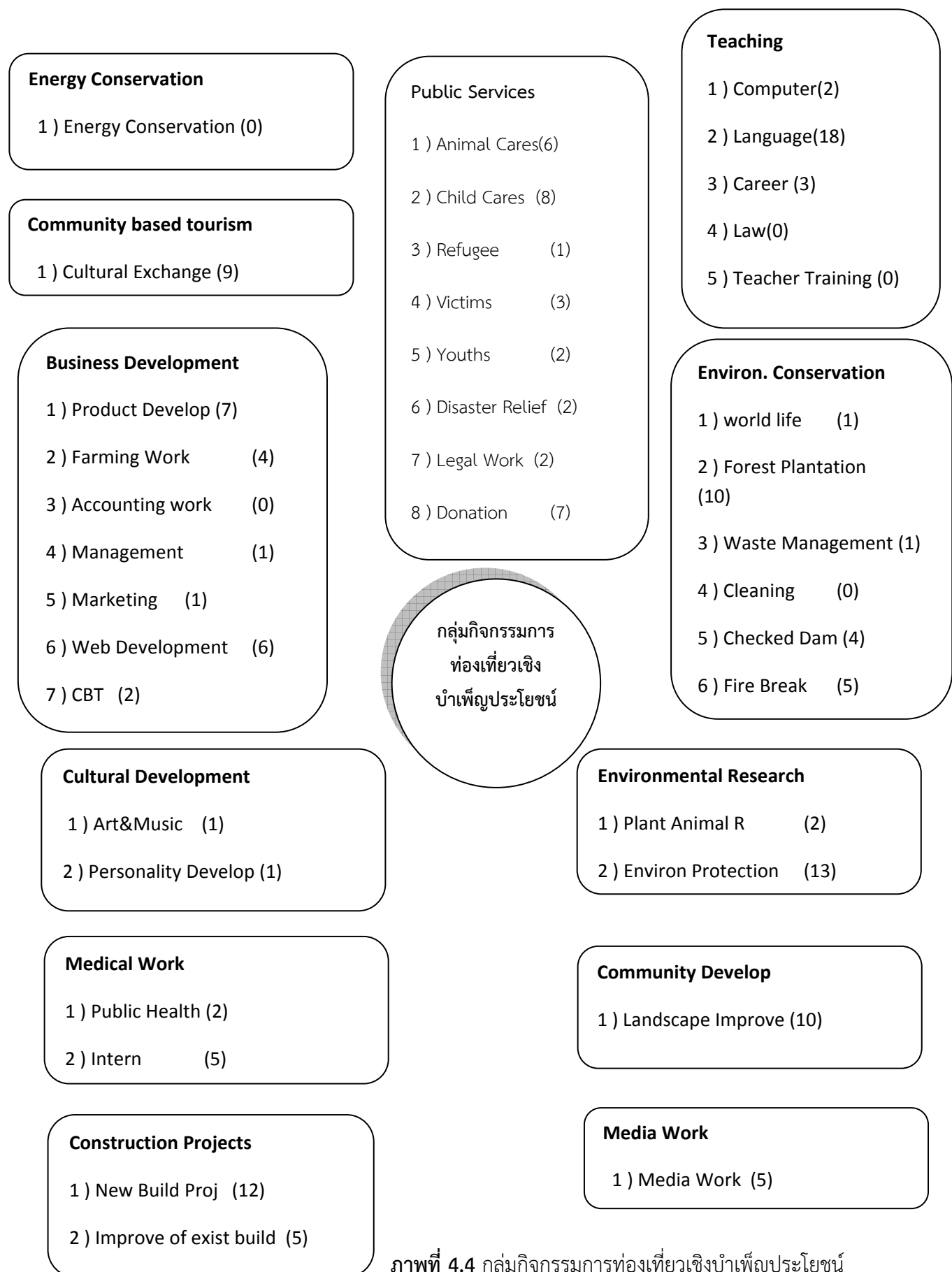
Teaching

▶ 1) Computer (2)	▶ 2) Language (18)	▶ 3) Career (3)	▶ 4) Law (0)
▶ 5) Teacher Training/Curriculum Development (0)			

Environmental Conservation

▶ 1) world life (1)	▶ 2) Forest Plantation (10)	▶ 3) Waste Management (1)	▶ 4) Cleaning (0)
▶ 5) Checked Dam (4)	▶ 6) Fire Break (5)	▶ 7) Trekking Trail Development (3)	

ภาพที่ 4.2 เว็บไซต์ www.volunteertourthai.com



ภาพที่ 4.4 กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

สรุปผลจากการทำการตลาดออนไลน์ด้วยวิธีการทำตลาดลงภายในและภายนอกเว็บไซต์ ทำให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหาจากGoogle Search Engine โดยอ้างอิงเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556 ได้ผลการค้นหาหน้าเว็บwww.volunteertourthai.com หรือ www.volunteerworkthai.com ติดอันดับที่ถูกลดดังนี้

ตารางที่ 4.2 กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

คำหลัก	อันดับ	คู่แข่งชั้น
Volunteer tour work thailand	อันดับที่ 6	10,700,000
Volunteer tour and work thailand	อันดับที่ 3	9,750,000
Volunteer Workthai	อันดับที่ 7	8,650,000
Thai Work Volunteer	อันดับที่ 16	6,200,000
Workthai Volunteer	อันดับที่ 1	441
"Volunteer Work Chiangmai "	อันดับที่ 1	305
Volunteertourthai	อันดับที่ 2	65
facebook Volunteertourthai	อันดับที่ 9	9
Volunteer Thailand **	อันดับที่ 1 *	16,800,000 **
Thailand Volunteer **	อันดับที่ 1 *	27,200,000**

**ลงโฆษณาผ่านกูเกิลแบบเสียค่าใช้จ่าย

8. สรุป

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่าจากการศึกษาทั้งสถานการณ์ด้านอุปสงค์ และอุปทานนั้นมีแนวโน้มที่ดีซึ่งในส่วนของอุปทานมีกลุ่มผู้จัดกิจกรรมในหลากหลายรูปแบบตั้งแต่จัดแบบเต็มรูปแบบ หรือจัดบางส่วน หรือเป็นเฉพาะแหล่งกิจกรรม เป็นต้น โดยได้แบ่งการจัดกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่มีองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว (5 A's) ครบทุกด้าน แม้บางด้านอาจไม่ได้มาตรฐานมากนัก แต่ถือเป็นประสบการณ์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวได้รับการตอบรับดีจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา จากประเทศในเอเชีย และ อเมริกามากที่สุด กิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมได้จัดให้นักท่องเที่ยวมีหลากหลายประเภท โดยนักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุดคือ กิจกรรมการสอน ประชาสงเคราะห์ ก่อสร้าง เป็นต้น ด้านเงื่อนไขและปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนให้เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวได้สังเคราะห์ผลจากการวิจัยโครงการย่อยเพื่อจัดทำแผนการพัฒนาซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านต่างๆ ทั้งนี้ยุทธศาสตร์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาโปรแกรมกิจกรรม การสร้างเครือข่าย การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมแบบมีส่วนร่วม แนวทางการจัดทำแผนการตลาด ได้มุ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปยังกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในประเทศที่มีศักยภาพ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ การสร้างเครือข่ายการทำงาน และขยายกิจกรรมไปยังประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ต้องเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีออนไลน์และ social media ต่างๆ และการจัดทำเว็บไซต์ และฐานข้อมูลเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ซึ่งจะได้อาศัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประชาสัมพันธ์ต่อไป ในบทต่อไปจะได้นำเสนอการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่อผู้กำหนดนโยบาย และผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา โครงการการวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนได้มีการสังเคราะห์ผลการวิจัยจากโครงการอุปสงค์ และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยสามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.1 สถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนกับโอกาสทางการตลาดในอนาคต

1.1.1 จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนจำนวน 55 องค์กร ถึงปริมาณนักท่องเที่ยวต่อปีซึ่งคาดการณ์ได้น่าจะมีนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ถึงประมาณ 9,996 คนต่อปี และจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำนวน 400 ตัวอย่าง เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวประมาณ 87,265.5 บาทต่อทริป ดังนั้นมูลค่าทางการตลาดจึงมีถึง 872,305,938 บาทต่อปี โดยจากการสัมภาษณ์ยังพบว่าโดยรวมแล้วอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่เติบโตเป็นเท่าตัวในแต่ละปี ทั้งนี้จากการสืบค้นยังพบว่ามูลค่าทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนยังไม่พบว่ามีการจัดทำสถิติ หรือศึกษาวิจัยมาก่อน ทั้งนี้ พงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ, 2554 ได้ทำการวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ และได้ศึกษาในส่วนของการรายได้ของผู้ประกอบการในหลายจังหวัดและหลายภาคในประเทศไทยซึ่งพบว่ารายได้ของผู้ประกอบการจาก 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ค่อนข้างน้อยคือ 50,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 47.00 และศึกษาถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ที่มาจากสถานประกอบการต่างๆ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบตัวเลขจากงานวิจัยนี้แล้วพบว่ามียุทธศาสตร์ที่ต่างกันมาก

และจากการศึกษาข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในจังหวัดใหญ่ๆทางภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาในช่วงปี 2555 อยู่ 1,848,946 คน 431,402 คน และ 110,952 คน ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อคนต่อวันอยู่ที่ 3,238.17 บาท 3,105.29 บาท และ 2,445.09 บาท ตามลำดับ และเมื่อรวมรายรับต่อปีจากนักท่องเที่ยวต่างชาติใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบนพบว่ามียุทธศาสตร์ 24,484.3 ล้านบาท ซึ่งมูลค่าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 3 ของมูลค่าทั้งหมด ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลทางสถิติ นักท่องเที่ยวรายจังหวัดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังกล่าวถึงค่าเฉลี่ยวันพักของนักท่องเที่ยวพบว่า โดยเฉลี่ยในจังหวัดใหญ่ของภาคเหนือตอนบนมีอัตราการพักเฉลี่ยที่ 3 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใช้เวลาในโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิง

บำเพ็ญประโยชน์ มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป ทั้งนี้ถึงแม้ส่วนแบ่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะยังน้อยแต่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด และในอนาคตกระแสการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ โดยเฉพาะการทำเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมนั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากทั่วโลก

1.1.2 จากการวิเคราะห์ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนพบว่า ด้านโอกาสผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีความเห็นว่า มีการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ เช่นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนคนต้องการเรียนรู้และต้องการพัฒนาชุมชนมากขึ้น ความต้องการความช่วยเหลือยังมีเยอะ การส่งเสริมเรื่องจิตอาสาของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศและได้เครดิตในการเรียนด้วย กฎหมายของรัฐที่เปิดกว้างมากขึ้น ค่าครองชีพในประเทศไทยที่ไม่แพงมาก และความเชื่อทางศาสนาที่ส่งเสริมการบริการชุมชน ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกที่กล่าวไว้ในแนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ที่จัดทำโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ และมีกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณี และสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย พบว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยมีดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยดีขึ้น โดยขยับขึ้นมาจาก 39 จาก 124 ประเทศ ในปี 2552 และเป็นที่ยอมรับในด้านทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม ความคุ้มค่าด้านราคา และความดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทยยังได้เปรียบโดยมีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย กระจายอยู่ในทุกจังหวัด และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีความสวยงามระดับโลก และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในด้านจุดแข็งที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รัฐบาลมีมติให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ ทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความมีอัธยาศัยไมตรีของคนไทย ผสมกับการวิเคราะห์โอกาส เช่นแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยวโลก กระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือก และเฉพาะทาง ดังนั้นแนวโน้มทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จึงมีแนวโน้มที่ดีทั้งจากกระแสของโลก และการส่งเสริมสนับสนุนของประเทศไทย

1.2 เงื่อนไข ปัจจัยในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

1.2.1 จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนนั้นคือ ด้านบุคลากรในการให้บริการ ได้แก่ อัธยาศัยของผู้คนในท้องถิ่นเป็นกันเอง มีน้ำใจ สร้างความผูกพัน และ การดูแลจุกจิกครวญ ความมีประสบการณ์ในการทำงานที่ยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในด้านจุดแข็งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ วิถีชีวิตที่เรียบง่าย วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศดี และธรรมชาติสวยงาม มีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยว เช่นกันที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เนื่องจากมีความหลากหลายของกิจกรรมที่น่าสนใจ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจ โครงการมีความยั่งยืน และ ด้านราคา เนื่องจาก ค่าครองชีพถูกกว่าเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในด้านศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ทั้งนี้ยังมีเรื่องของโครงสร้างเครือข่ายกับองค์กรภายในและต่างประเทศเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีจุดแข็งในหลายปัจจัยดังกล่าว แต่ทว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายนั้นก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ จากการสัมภาษณ์จะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเชื่อถือการบอกปากต่อปากอย่างมาก การส่งเสริมการขายที่เน้นให้เกิดการบอกต่อถือเป็นเรื่องที่ควรให้การสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม การใช้สังคมโลกออนไลน์เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่นิยมใช้สร้างการบอกต่อ จุดอ่อนที่พบด้านการส่งเสริมการขายคือความล้าสมัยของข้อมูลบนเว็บไซต์ ทำให้นักท่องเที่ยวอาจได้ข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน ดังนั้นหากจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้ดียิ่งขึ้น องค์กรผู้จัดการกิจกรรมควรมีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อสร้างโอกาสในการบอกต่อในสังคมออนไลน์

1.2.2 จากการศึกษาผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ องค์กรที่มีส่วนแบ่งการตลาดและมูลค่าการตลาดสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือ กลุ่มเอเจนต์ และบริษัทนำเที่ยว ถึงแม้จะมีเพียงไม่กี่องค์กร โดยมีส่วนแบ่งถึง ร้อยละ 66.49 จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มนี้มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างครบถ้วน และยังมีจุดแข็งในเรื่องของช่องทางโดยเฉพาะในต่างประเทศซึ่งถือว่าเป็นแหล่งที่มาของลูกค้าหลัก นอกจากนี้ยังมีศักยภาพในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่น่าสนใจ แต่ก็มีจุดอ่อนในเรื่องของเวลาในการพัฒนาโครงการ เจ้าหน้าที่ทำงานหนัก ในขณะที่กลุ่มอื่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งขาดการจัดส่วนประสมทางการตลาดด้วยข้อจำกัดของ ทุน คน และภาษา แต่มีความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการร่วมกับชุมชน ดังนั้นจึงน่าจะมีการสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

1.3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว

1.3.1 ผลการศึกษาเรื่องอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ชี้ให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ให้เป็นกิจกรรมที่สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน โดยแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดที่จะใช้สำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ควรต้องเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในเชิงนโยบาย การเน้นความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ต้องอาศัยแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดที่มีความชัดเจนและ

สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เนื่องจากผลการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด และแนวทางการพัฒนาแนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญในเขตภาคเหนือตอนบน และผลจากการประชุมสัมมนาการเผยแพร่ผลงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่า มีผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์จริงๆมีมานานมากแล้ว แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพราะยังไม่มีผู้จัดทำแนวทางการพัฒนาที่เป็นรูปธรรม ดังนั้นแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดที่เสนอไว้ในงานศึกษานี้ เป็นแผนที่เสนอไว้อย่างกว้างๆ โดยประเด็นสำคัญคือ 1) ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน นั่นคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษาจากประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ 2) ควรมีการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ให้ชัดเจน ไม่ควรเน้นภาพลักษณ์ของความเป็นเมืองน่าสงสาร แต่ให้เน้นคุณค่าจากการมาทำกิจกรรมในพื้นที่ 3) สินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ควรมีการใส่ความสร้างสรรค์ลงไปในตัวสินค้า เพื่อสร้างความท้าทายใหม่ๆ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว 4) ควรมีการพัฒนาตัวองค์กรและบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกแห่งเทคโนโลยีและการสื่อสาร

1.3.2 เนื่องจากทิศทางการท่องเที่ยวไทยเน้นกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เช่น กอล์ฟ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ดังนั้นควรจะมีการจัดทำโปรแกรมร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มกีฬามาทำการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์พ่วงเข้ามาด้วย

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้กำหนดนโยบาย และผู้จัดกิจกรรมเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์

2.1.1 จากการดำเนินโครงการวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน” นั้นได้ค้นพบผู้จัดกิจกรรม ประเภทกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดขึ้นในจังหวัดภาคเหนือตอนบน และหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้ควรมีการจัดสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม และควรมีหน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนโดยตรง

2.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรสร้างความร่วมมือกันทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการทำโปรโมชั่น รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์

2.1.3 จากการที่แนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในยุทธศาสตร์ที่ 3 ได้มีแนวทางการดำเนินงานในการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว

ในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น จากผลการวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแนวโน้มที่ดีและสอดคล้องกับกระแสความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระดับโลก ดังนั้นควรกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ควรส่งเสริมต่อไป และบรรจุอยู่ในแผนการดำเนินงานในกลุ่มความสนใจพิเศษนี้ด้วย

2.1.4 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากที่สุดคือ กลุ่มอาเซียน + 3 และจากอเมริกา ทั้งนี้ในอนาคตอันใกล้จะเข้าสู่ประชาคมอาเซียน AEC ดังนั้นควรมีการทำการตลาดกับกลุ่มดังกล่าวให้มาก ด้วยเหตุผลสนับสนุนจากสถานการณ์โลก ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งเปลี่ยนพฤติกรรมตามสภาพเศรษฐกิจ นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคช่วยลดข้อจำกัดในการท่องเที่ยวลง

2.1.5 จากการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่ดีที่สุดคือ การรับรู้ผ่านสถาบันการศึกษา และตามมาด้วยอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือภาคเอกชน ควรสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยตรงไปยังหน่วยงานสถาบันการศึกษาในประเทศเป้าหมาย ขณะเดียวกันควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นปัจจุบันและสะดวกต่อการสื่อสาร และการขายผ่านทาง online marketing

2.1.6 จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคสำหรับขั้นตอนในการให้บริการ ดังนั้นควรมีแบบแผนทางการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์อย่างชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการขอวีซ่าของนักท่องเที่ยว ที่ลดกระบวนการความยุ่งยาก และค่าใช้จ่ายให้น้อยลง

2.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

2.2.1 จากขอบเขตของการวิจัยในด้านกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ควรมีการศึกษาต่อไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศโดยเฉพาะกลุ่มบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

2.2.2 จากการศึกษาในงานวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้สร้างผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการวัดมูลค่าที่เกิดขึ้นกับสินค้าทางการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ทั้งที่อยู่ในรูปแบบตัวเงิน หรือสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ และมูลค่าที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้อีกทั้งควรมีการศึกษาถึงผลกระทบที่เป็นผลมาจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้

2.2.3 จากการศึกษาพบว่าการวิจัยพบว่ามีพื้นที่อีกหลายส่วนที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แต่ยังต้องการความช่วยเหลือ เช่น โรงเรียนขนาดเล็ก ที่ต้องการครูอาสาไปสอนภาษาอังกฤษ และความต้องการบุคลากรที่ขาดแคลนเช่น แพทย์ นักจิตวิทยา เป็นต้น อีกทั้งในบางส่วนเช่นกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โฮมสเตย์ต่างๆที่มีความพร้อมด้าน

การบริการนักท่องเที่ยวอยู่แล้วยังต้องการการพัฒนาด้านภาษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการแพทย์อยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นควรมีการวิจัยถึงแหล่งจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนสินค้า และไม่เกิดการพัฒนาซ้ำซ้อนในพื้นที่เดิมๆ

2.2.4 ควรมีการศึกษาวิจัยต่อถึงการจัดทำสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น

2.2.5 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

2.2.6 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาในประเทศไทย และในภาคเหนือยังมีน้อย

บรรณานุกรม

- เครือข่ายจิตอาสา. (ม.ป.ป.). *เที่ยวเพื่อคนอื่น*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.volunteerspirit.org/node/383> [14 มิถุนายน 2554]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). ชู “Voluntourism” การท่องเที่ยวแนวใหม่เพื่อชุมชน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkok-today.com/node/273> [10 มิถุนายน 2554]
- ประชาชาติธุรกิจ. (2554). ไทยบูมเปิดตลาดทัวร์บำเพ็ญประโยชน์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://news.sanook.com/travel/travel_128366.php สืบค้น [4 มิถุนายน 2554]
- พงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ (2554). งานวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- พงศ์วัช ศรีจำนอง. (2553). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญาานิพนธ์ วท.ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix)*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html> [3 กรกฎาคม 2554]
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2543). *การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วัชร ชูรักษา. (2011). รายงานการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิชาการและการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว Voluntourism ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.etatjournal.com/upload/169/25501_7.pdf [3 กรกฎาคม 2554]
- Arne. Naess, (1972). *Shallow and the Deep*. Oslo: Inquiry
- Acott, T.G., La Trobe, H.L. and Howard, S.H. (1998) An evaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism..*Journal of Sustainable Tourism* 6 (3), 238–253.
- Broad, S. (2003). Living the Thai life – A case study of volunteer tourism at the Gibbon Rehabilitation Project, Thailand. *Tourism Recreation Research*, 28: 63-72

- Callanan M. & Thomas S. (2005). Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. Marina Novelli (editor). *Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases*. (183-200). Wallington: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Cheung, Michel and Miller (2010). *Voluntourism, Give a little Gain a lot*. Gorgian College.
- Edgell, D.L. (2002). The Ten P's of Travel, Tourism and Hospitality Marketing. *From Best Practices for International Tourism Development for Rural Communities..* [online] available from: http://www.extension.iastate.edu/NR/rdonlyres/458279F5-112D-4B5F-AC85-F95C06BC64FA/75277/The_Ten_Ps_of_Tourism_Marketing.pdf [22 September 2011]
- Elkington and Hartigan .(2009). *พลังของคนหัวรั้น*. แปลโดย สฤณี อาชวานันทกุล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน
- Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*. London: Macmillan Publishers Limited
- Handup Holidays. (2012). *Meaningful Taste of Volunteering Projects for You to Choose From* [online] Available from: <http://www.handsupholidays.com/read/Volunteer-Projects> [31 October 1974]
- Jasveen, R. (2009). *The Role Volunteer Tourism Plays in Conservation: A Case Study of the Elephant Nature Park, Chiang Mai, Thailand*. (Theses Master of Arts, University of Waterloo). Electronic Theses and Dissertations (UW): [4634]. Available from: <http://hdl.handle.net/10012/4817> [10 June 2011]
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 6th Edition. New Jersey, USA: Pearson International - Pearson/Prentice Hall.
- McGehee, N. (2006). Choosing Your Conservation-based Volunteer Tourism Market Segment With Care Part I. **VolunTorism Research Forum**. from <http://www.voluntourism.org/news-studyandresearch0106.htm>.
- Morrison, A. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*, Delmar Publishers Inc., Albany, NY.

Pearce and Lee. (2005). **Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy.**

Sylvan, Richard (1985), "A Critique of Deep Ecology", *Discussion Papers in Environmental Philosophy #12*, Department of Philosophy, Research School of the Social Sciences, Australian National University: Canberra

Tourism Western Australia. (2008). *Five A's of Tourism*. [online] Available from: http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five%20A's%20of%20TourismLOW.pdf. [25 October 2012]

Tourism Authority of Thailand (2010). *TAT FINE-TUNES ITS 2011 MARKETING STRATEGIES IN EUROPE*. [online] Available from: <http://www.tatnews.org/common/print.asp?id=5169> [3 July 2011]

Understanding The Volunteer Tourist: a Qualitative Inquiry. (2007). Cairns: James Cook University.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY

ภาคผนวก ก

บทความสำหรับการเผยแพร่

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบน Guidelines for Volunteer Tourism Development in the Upper North

กาญจนา สมมิตร
นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพและสามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวหลักอย่างหนึ่งของภาคเหนือตอนบนได้ แต่ยังขาดการศึกษาวิจัยที่เป็นระบบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ในพื้นที่ การวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อเพื่อศึกษา 1) สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2) เงื่อนไข ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 3) เพื่อเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนมีแนวโน้มที่ดีมาก ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน คืออัธยาศัยของผู้คนในท้องถิ่น วิถีชีวิตที่เรียบง่าย วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศดี และธรรมชาติสวยงาม มีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมที่น่าสนใจ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจ และค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ควรมีระบบการจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้ชัดเจน มีกรอบการทำงานที่เป็นรูปธรรม เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

Abstract

Volunteer tourism in the Upper Northern Thailand has a potential to be developed as a form of income-generating tourism product in the region. However, no previous research was found. This study is conducted to investigate 1) current situation of volunteer tourism in the area; 2) conditions and factors that promote volunteer tourism and 3) to find appropriate guidelines for developing volunteer tourism in the area. The study results show that the situation of volunteer tourism in the Upper Northern Provinces was very good. Factors that promote volunteer tourism in the Upper Northern were hospitality of local people, simple lifestyle, unique culture, good atmosphere, beautiful location, readiness of tourism facilities and services, variety of interesting activities and ethnicities and low cost of living. To develop volunteer tourism in the area, related personnel should have a clear framework for volunteer tourism management in order to make the development work convenient for practitioners in all levels

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์, ภาคเหนือตอนบน, อุปสงค์, อุปทาน, แนวทางการพัฒนา

1. บทนำ

สภาพการแข่งขันการให้บริการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น (Bangkok Post, 2008) ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวยุคปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) มากขึ้น (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2550: 1) เนื่องจากลูกค้าเริ่มมองหาความแตกต่างของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะได้รับ การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยม ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2010) แสดงให้เห็นว่าในอนาคตจะมีนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากถึง 70 ล้านคนต่อปี โดยมีแนวโน้มขยายตัวอยู่ในภาคพื้นอเมริกาและยุโรปไปจนถึงปี พ.ศ. 2559

นอกจากนี้ ด้วยกระแสการเรียกร้องความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจต่างๆได้เริ่มตระหนักถึงปัญหาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น จึงเริ่มหันมาทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมมากขึ้น หรือที่เรียกกันว่า Corporate Social Responsibility (CSR) ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มกิจการกลุ่มหนึ่งที่ได้ดำเนินกิจการเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นเป้าหมายหลักมากกว่าผลตอบแทนทางการเงิน หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินกิจการที่ทำมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) และจุดหมายเริ่มแรกของกิจการอยู่บนพื้นฐานของหลักพื้นฐาน 3 ประการ (Tripple Bottom Line) คือการคำนึงถึงความสมดุลของ สังคม (people) สิ่งแวดล้อม (planet) และ เศรษฐกิจ(profit) เป็นหลัก (Elkington J.& Hartigan,P., 2009) กลุ่มธุรกิจเหล่านี้จึงถือเป็นลูกค้าสำคัญของกิจการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง

ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในฐานะที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) เพื่อตอบแทนสิ่งแวดล้อมและสังคม บ้างก็จัดทำออกมาเป็นรูปแบบมูลนิธิหรือจัดตั้งเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งที่ผ่านมานั้นการท่องเที่ยวได้พัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หากแต่การท่องเที่ยวหลายรูปแบบเช่นกันที่มุ่งแต่จะตักตวง ชื่นชม และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมที่ได้สั่งสมมานานหลายชั่วอายุคนซึ่งก่อให้เกิดความเสื่อมโทรม อีกทั้งยังก่อให้เกิดการเติบโต หรือสังคมเมืองในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ วิถีชีวิตของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไป วัฒนธรรมความเป็นอยู่ถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับความชอบเฉพาะกลุ่มได้เกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้ด้วยกระแสการท่องเที่ยวแบบมีคุณค่า อย่างเช่นการท่องเที่ยวสีเขียว(Green tourism)หรือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้รับความนิยมมากขึ้น และรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างประโยชน์ต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจของชุมชน คือการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer Tourism) ที่เริ่มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มากขึ้นและเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในต่างประเทศ

ภาคเหนือตอนบนเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เนื่องจากมีกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเดินทางเข้ามาทำกิจกรรมในแต่

ละปีเป็นจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บริษัท Track of the Tiger, อุดมพรทัวร์ และ Proworld ได้ข้อมูลว่ามีผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่หลายภาคส่วน เป็นบริษัทนำเที่ยวประมาณกว่า 10 แห่ง ตัวแทนนำเที่ยวประมาณกว่า 10 แห่ง องค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งส่วนมากจดทะเบียนในรูปมูลนิธิอีกมากกว่า 60 แห่ง แต่ละแห่งมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมาบำเพ็ญประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น การสอนภาษาอังกฤษ ดูแลเด็ก การสร้างฝายน้ำล้น อาคาร ระบบประปา กิจกรรมอนุรักษ์สัตว์ป่า ดูแลช้าง ดูแลสุนัข ปลูกป่า การเกษตรยั่งยืน เป็นต้น อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้หลังเสร็จกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์แล้ว อย่างไรก็ตาม พบว่ายังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนอย่างเป็นระบบเนื่องจากการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้สร้างผลกระทบทั้งในเชิงบวกและลบโดยตรงต่อชุมชนสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจในทุก ระดับ โดยเฉพาะกับชุมชนท้องถิ่นและกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคมที่หน่วยงานภาครัฐอาจเข้าไม่ถึง โดยเริ่มจากการศึกษาสถานการณ์หรือบริบทของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน จากนั้นจึงศึกษาถึงอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของนักท่องเที่ยว กลุ่ม ประเภท และรูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ขณะเดียวกันควรมีการศึกษาพฤติกรรมของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์และจัดทำแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และเพื่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างจะมีการจัดทำการศึกษาเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนต่อไป

2. วิธีการดำเนินการวิจัย

ทิศทางการวิจัยเรื่องนี้ทำบนพื้นฐานของคำถามการวิจัย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ คือ

(1) สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นอย่างไร (2) เงื่อนไขปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และ (3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนควรเป็นอย่างไร

เพื่อให้ได้คำตอบสำหรับคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

- (1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน
- (2) เพื่อศึกษาเงื่อนไข ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน
- (3) เพื่อเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

การดำเนินวิจัยทำในรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) โดยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

2.1) การเก็บข้อมูล

ข้อมูลด้านอุปสงค์เก็บโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนด้านอุปทาน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สัมภาษณ์องค์กรผู้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 55 องค์กร ได้แก่ เชียงใหม่ 34 องค์กร, เชียงราย 7 องค์กร, แม่ฮ่องสอน 6 องค์กร, ลำปาง 2 องค์กร, ลำพูน 2 องค์กร, น่าน 2 องค์กร, แพร่ 1 องค์กร และพะเยา 1 องค์กร

2.2) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบ mixed method ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ (frequency and percentage) และเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการตอบคำถามสถานการณ์ด้านตัวเลขต่างๆ เช่นจำนวนประเภทกิจกรรมที่มีให้บริการในพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ ยอดรายได้รวมจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการดูกลุ่มกิจกรรมและประเภทของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพื่อนำมากำหนดแนวทางการจัดทำสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์การจัดส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อให้ทราบลักษณะการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

2.3) กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

(1) กรอบแนวคิดปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism) ของ Tourism Western Australia (2008) อันได้แก่ Attractions (ความเป็นแหล่งท่องเที่ยว) Access (การเข้าถึงพื้นที่) Accommodations (การมีที่พักแรม) Activities (การมีกิจกรรม) Amenities (การมีสิ่งอำนวยความสะดวก) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษาสภาพการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

(2) กรอบแนวคิดการจัดกลุ่มและประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ของ Handups Holidays (2012), Cheung, Michel and Miller (2010) และ Callanan, & Thomas, (2005) ซึ่งได้จัดกลุ่มกิจกรรมไว้ 10 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มประชาสัมพันธ์ 2) กลุ่มการสอน 3) กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 4) กลุ่มพัฒนาธุรกิจ 5) กลุ่มก่อสร้าง 6) กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม 7) กลุ่มการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม 8) กลุ่มทางการแพทย์ 9) กลุ่มการพัฒนาชุมชน และ 10) กลุ่มท่องเที่ยวในชุมชน

(3) กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps ที่ประยุกต์จากแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996), Morrison (1989), Lovelock และคณะ (2004) และ Edgell (2002) รวมกัน ส่วน

ประสมทางการตลาดทั้ง 8 P's ประกอบด้วย 1) *ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึง ตัวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อสุขภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมบำบัดเพื่อสุขภาพ ประโยชน์และการบริการท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งหมายรวมถึงบริการที่พักแรม การขนส่ง อาหาร การฝึกอบรมและกิจกรรมพิเศษอื่น ที่ลูกค้าต้องการซื้อ 2) *ส่วนประสมด้านราคา (Price)* คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อสุขภาพที่จัดไว้ โดยการตั้งราคาจะเกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดด้วย 3) *ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ใช้บริการสามารถจองหรือซื้อสินค้าบริการการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อสุขภาพได้ 4) *ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)* คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อสุขภาพ โดย การส่งเสริมการขายอาจมีการใช้ เอกสารข้อมูล เว็บไซต์ การโฆษณา การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การเป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้ได้รวมเอาแนวคิดด้านการจัดกิจกรรม (Programming) เอาไว้ด้วยเพราะถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขาย 5) *ส่วนประสมด้านบุคคล (People)* ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อสุขภาพทุกคน ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อสุขภาพ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ชาวบ้านในพื้นที่จัดกิจกรรมบำบัดเพื่อสุขภาพ ซึ่งในที่นี้จะรวมแนวคิดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของ Lovelock และคณะ (2004) เอาไว้ด้วย เนื่องจากเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรโดยตรง 6) *ส่วนประสมด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence)* หมายถึง ลักษณะทางกายภาพด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อสุขภาพ เช่น ความสะอาดและความปลอดภัยของแหล่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น 7) *ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process)* หมายถึง ระเบียบวิธีการในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อสุขภาพ นับตั้งแต่การต้อนรับจนถึงการส่งนักท่องเที่ยวกลับ ในที่นี้จะรวมแนวคิดด้านการวางแผน (Planning) ของ Edgell (2002) เอาไว้ด้วย เพราะการวางแผนถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ และ 8) *ส่วนประสมด้านการมีเครือข่าย (Partnership)* หมายถึง ความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์ในการทำงานคล้ายคลึงกัน เพื่อร่วมกันตอบสนองความต้องการของตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อร่วมกันให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเครือข่ายความร่วมมือทางด้านต่างๆ เช่น ความร่วมมือทางความรู้ ความร่วมมือในการทำงาน ความร่วมมือทางด้านการช่วยเหลืออื่นๆ ที่จะทำให้การทำงานขององค์กรประสบความสำเร็จ

3. ผลการศึกษา

3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อสุขภาพและสภาพปัญหา

การศึกษาสถานการณ์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่าการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีมาก พบผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อสุขภาพในเขตจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ 34 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาอยู่ในจังหวัดเชียงราย 7 องค์กร และจังหวัดแม่ฮ่องสอน 6 องค์กร ส่วนจังหวัดอื่นๆพบผู้จัดกิจกรรมในจำนวนน้อยมาก สามารถแบ่งกลุ่มผู้จัดกิจกรรมเพื่อบำบัดเพื่อสุขภาพออกเป็น 5 กลุ่มโดยพบว่ากลุ่มที่ 1 (กลุ่มผู้จัดโปรแกรม) มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพื่อบำบัดเพื่อสุขภาพมากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 66.49 แนวโน้มทางการตลาดพบว่าในกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2

(กลุ่มผู้จัดโปรแกรมและเจ้าของกิจกรรม) และกลุ่มที่ 3 (แหล่งกิจกรรม) ส่วนใหญ่แล้วมีแนวโน้มเติบโตสูง ส่วนกลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5 (องค์กรพัฒนาเอกชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน) จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงที่ เนื่องจากกลุ่มที่ 4 เป็นองค์กรที่ไม่ได้เน้นงานด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก และกลุ่มที่ 5 ยังจำกัดอยู่กับกลุ่มเอเยนต์ บริษัทนำเที่ยว หรือสถาบันการศึกษาเพียงบางแห่งเท่านั้น แต่ละกลุ่มต่างมีจุดแข็งจุดอ่อนแตกต่างกันไปตามลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม การมีเครือข่ายถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ส่วนจุดอ่อนที่ควรพัฒนาคือ ความสามารถด้านภาษาของผู้ให้บริการ ส่วนด้านการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมพบว่า ส่วนใหญ่จะสร้างผลกระทบในเชิงบวก

กิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์จัดมากที่สุด คือ กิจกรรม

ประชาสัมพันธ์ 43 กิจกรรม รองลงมาคือ การสอน 39 กิจกรรม การพัฒนาธุรกิจ 26 กิจกรรม การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 24 กิจกรรม และการก่อสร้าง 23 กิจกรรม การวิจัยและ ศึกษาสภาพแวดล้อม 16 กิจกรรม การพัฒนาชุมชน 15 กิจกรรม

สถานการณ์ด้านนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในเอเชีย รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากอเมริกา และนักท่องเที่ยวจากยุโรป ร้อยละ 14 โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 11-17 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 18-21 ปี และช่วงอายุ 22-35 ปี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปี คือ น้อยกว่า 12,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยการเป็นอาสาสมัคร มาท่องเที่ยวคนเดียว และ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่เลือกทำเป็นกิจกรรมการสอน ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือกิจกรรมก่อสร้าง ร้อยละ 20 กิจกรรมกลุ่มประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 13.75 กิจกรรมพัฒนาชุมชน ร้อยละ 10.25 และกิจกรรมการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

สถานการณ์ด้านการตลาดและการแข่งขันพบว่า ถึงแม้จะมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงของบริษัทแม่ และเอเยนต์ ในตลาดต่างประเทศ เช่น อเมริกา แต่แนวโน้มยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการแข่งขันภายในประเทศ โดยเฉพาะในภาคเหนือตอนบนยังถือว่าไม่น้อยอยู่

ด้านสภาพปัญหาที่พบสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

1) ปัญหาด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการศึกษาพบว่าหน่วยงานผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะดำเนินการในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลและประสานงานให้การดำเนินงานมีมาตรฐานเดียวกัน หลายองค์กรอาจประสบปัญหาจากกฎระเบียบของภาครัฐ เช่น เรื่องการนำของบริจาคเข้ามาในประเทศ การดำเนินการด้านวีซ่า เป็นต้น ในขณะที่ภาครัฐเองก็มีความกังวลเรื่องการแอบอ้างของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่อาจเข้ามาใช้ประเทศไทยเป็นแหล่งหากิน ซึ่งอาจทำให้ประเทศเสียชื่อเสียงได้ หากมีการร่วมกันจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ทำให้เกิดความเข้าใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ทั้งระบบแล้ว นอกจากจะช่วยพัฒนาประเทศให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นการป้องกันการแอบอ้างของผู้ที่ไม่หวังดีอีกด้วย

2) ปัญหาด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน

จากการศึกษายังพบอีกว่า รูปแบบสินค้าและบริการที่มีอยู่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาทำกิจกรรมการสอยและก่อสร้างสูงเป็นอันดับต้นๆ แต่ผู้จัดกิจกรรมจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากเป็นอันดับหนึ่ง เป็นต้น ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดอาจยังทำได้ไม่ตรงเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีการติดต่อผ่านสถาบันการศึกษาที่ศึกษาอยู่และกลุ่มบริษัทตัวแทนในต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทนำเที่ยวทำเองหรือการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวกระแสหลักจึงอาจไม่สามารถขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้เท่าที่ควร

3.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ผลการศึกษาทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน เรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ด้านอุปสงค์ พบอยู่ 3 ปัจจัยที่มีค่าความพึงพอใจระดับมากในระดับต้นๆ ได้แก่ 1) ด้านบุคลากรในการให้บริการ ในส่วนขององค์กรท้องถิ่น คือ ร้อยละ 64.25 และ ในส่วนขององค์กรสนับสนุน คือ ร้อยละ 52.50 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ในส่วนขององค์กรท้องถิ่น คือ ร้อยละ 58.75 และ ในส่วนขององค์กรสนับสนุน คือ ร้อยละ 46.25 3) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในส่วนขององค์กรท้องถิ่นคือ ร้อยละ 56.87 และ ในส่วนขององค์กรสนับสนุน คือ ร้อยละ 47.50

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ด้านอุปทาน พบอยู่ 4 ปัจจัยที่ผู้จัดกิจกรรมกล่าวถึงมากที่สุด 1) ด้านบุคลากรในการให้บริการ อธิษาศัยของผู้คนในท้องถิ่นเป็นกันเอง มีน้ำใจ สร้างความผูกพัน และการดูแลจตุรรอบครัว ความมีประสบการณ์ในการทำงานที่ยาวนาน 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ชุมชนในภาคเหนือตอนบนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศดี และธรรมชาติสวยงาม มีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว 3) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีความหลากหลายของกิจกรรมที่น่าสนใจ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจ โครงการมีความยั่งยืน และ 4) ด้านราคา เนื่องจากค่าครองชีพถูกกว่าเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ

จากปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานที่พบสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนในลักษณะเสริมจุดแข็งของท้องถิ่นให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาดอาจมีการต่อยอดในปัจจัยเหล่านี้ให้มีความชัดเจนและเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากขึ้นด้วย

4. แนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น มีแนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาและแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนไว้ดังนี้

- 1) เน้นศักยภาพของท้องถิ่นทั้งด้านอภิสัยของผู้คน ลักษณะทางกายภาพ ความมีเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรม ความหลากหลายของกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์และการท่องเที่ยว
- 2) พัฒนาคุณภาพมาตรฐานด้านการบริหารจัดการ ความเป็นมืออาชีพทางการให้บริการ โดยเฉพาะมาตรฐานด้านภาษาของผู้ให้บริการให้ดีขึ้น

3) เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อให้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถขับเคลื่อนได้และมีความยั่งยืน

4) กำหนดวิสัยทัศน์ให้ภาคเหนือตอนบนเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ โดย กำหนดเป้าประสงค์ไว้ 3 ข้อ คือ (1) เกิดโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ (2) เพิ่มรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งระบบ (3) เกิดการพัฒนาในแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยว

5) กำหนดเป้าหมายไว้ ดังนี้ คือ (1) เกิดโปรแกรมกิจกรรมใหม่ๆ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 (2) รายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งระบบเป็นสองเท่า (รายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งระบบเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า) และ (3) ชุมชนในแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

6) กำหนดพันธกิจและยุทธศาสตร์ ไว้ 5 ประเด็น ได้แก่ 1. พัฒนาโปรแกรมกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น 2. สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 3. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นที่รู้จักของตัวแทนการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ 4. พัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการให้สามารถให้บริการได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 5. พัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในแหล่งกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม

จากพันธกิจและยุทธศาสตร์ข้างต้นสามารถกำหนดเป็นแนวทางการดำเนินงานไว้ 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) จัดเวทีชุมชนในการรับฟังความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนและองค์กรพัฒนาเอกชน

5. แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

สำหรับแนวทางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย ควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนมัธยม, นักศึกษาระหว่างปี (gap year) และนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกลุ่มประเทศอาเซียน + 3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น ตำแหน่งทางการตลาดกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของ

ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมหลากหลายและมีคุณภาพ โดยมีเป้าหมายทางการตลาดคือ รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ประมาณ 1,500 ล้านบาท ในปีถัดไป

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศประกอบไปด้วย 4 ด้านหลักคือ

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์มุ่งเน้น กิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีคุณค่า และมีคุณภาพ
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้น 5 ประเด็นคือ (1) บุคคลแบบ Dual Track มุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำเสนอ “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ (2) สร้างเครือข่าย (Networking) และประสานความร่วมมือ เน้นทำงานร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (3) เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้า (4) สร้างแรงจูงใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีคุณภาพโดยการมอบรางวัล Volunteer Tourism Award แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดีเด่น (5) ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ตามความนิยมของแต่ละสัญชาติของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึง
3. ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เสนอขายประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมเรียนรู้ (Participatory Learning) แก่ นักท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนอย่างมีคุณค่าและความหมาย และ
4. ด้านการบริหารจัดการองค์กร เน้นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานและขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด และส่งเสริมความเป็นมืออาชีพการตลาดแก่บุคลากรทั้งทางด้านภาษาและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

6. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 จากการดำเนินโครงการวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน” นั้นได้ค้นพบผู้จัดกิจกรรม ประเภทกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดขึ้นในจังหวัดภาคเหนือตอนบน และหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้ควรมีการจัดสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม และควรมีหน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนโดยตรง

6.2 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรสร้างความร่วมมือกันทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการทำโปรโมชัน รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

6.3 จากการที่แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในยุทธศาสตร์ที่ 3 ได้มีแนวทางการดำเนินงานในการสร้างสรรคกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น จากผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแนวโน้มที่ดีและสอดคล้องกับกระแสความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระดับโลก ดังนั้นควรกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ

ประโยชน์เป็นหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ควรส่งเสริมต่อไป และบรรจุอยู่ในแผนการดำเนินงานในกลุ่มความสนใจพิเศษนี้ด้วย

6.4 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากที่สุดคือ กลุ่มอาเซียน + 3 และจากอเมริกา ทั้งนี้ในอนาคตอันใกล้จะมีการเปิดรับกลุ่มประชุมคมอาเซียน AEC เกิดขึ้น ดังนั้นควรมีการทำการตลาดกับกลุ่มดังกล่าวให้มาก ด้วยเหตุผลสนับสนุนจากสถานการณ์โลก ในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งเปลี่ยนพฤติกรรมตามสภาพเศรษฐกิจ นิยมเดินทางท่องเที่ยว ระยะใกล้ การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคช่วยลดข้อจำกัดในการท่องเที่ยวลง

6.5 จากการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่ดีที่สุดคือ การรับรู้ผ่านสถาบันการศึกษา และตามมาด้วยอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ภาคเอกชน ควรสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยตรงไปยังหน่วยงานสถาบันการศึกษาในประเทศ เป้าหมาย ขณะเดียวกันควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นปัจจุบันและสะดวกต่อการสื่อสาร และการขายผ่านทาง online marketing

6.6 จากการศึกษาจากผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรคสำหรับขั้นตอนในการให้บริการ ดังนั้นควรมีมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการขอวีซ่าของนักท่องเที่ยวเพื่อลดกระบวนการความยุ่งยาก และค่าใช้จ่ายให้น้อยลง

7. เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). ชู “Voluntourism” การท่องเที่ยวแนวใหม่เพื่อชุมชน. [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.bangkok-today.com/node/273> [10 มิถุนายน 2554]
- ประชาชาติธุรกิจ. (2554). ไทยบูมเปิดตลาดทัวร์บำเพ็ญประโยชน์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://news.sanook.com/travel/travel_128366.php สืบค้น [4 มิถุนายน 2554]
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คณะวิทยาการจัดการ. (ม.ป.ป.). งานวิจัยปี 2553. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://msc.sru.ac.th/~j/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=52 [25 มิถุนายน 2554]
- พงศ์ธวัช ศรีจันทอง. (2553). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ปริญญา นิพนธ์ วท.ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html> [3 กรกฎาคม 2554]
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2543). การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วัชร ชูรักษา. (2011). รายงานการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิชาการและการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว Voluntourism ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.etatjournal.com/upload/169/25501_7.pdf [3 กรกฎาคม 2554]

- Callanan M. & Thomas S. (2005). Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. Marina Novelli (editor). Niche Tourism Contemporary issues,trends and cases. (183-200). Wallington: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Centre for Tourism Research & Development. (n.d.). Abstract of Articles of TRR 28(3). 2003: Living the Thai Life – A Case Study of Volunteer Tourism at the Gibbon Rehabilitation Project, Thailand.[online] Available from: http://www.trrworld.org/living_the.html [10 June 2012]
- Elkington and Hartigan .(2009). พลังของคนหัวรั้น. แปลโดย สฤณี อาชวานันทกุล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy. 6th Edition. New Jersey, USA: Pearson International - Pearson/Prentice Hall.
- Rattan, Jasveen. (2009). The Role Volunteer Tourism Plays in Conservation: A Case Study of the Elephant Nature Park, Chiang Mai, Thailand. (Theses Master of Arts, University of Waterloo). Electronic Theses and Dissertations (UW): [4634]. Available from: <http://hdl.handle.net/10012/4817> [10 June 2011]
- Tourism Western Australia. (2008). Five A's of Tourism. [online] Available from: http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five%20A's%20of%20TourismLOW.pdf. [25 October 2012]
- Tourism Authority of Thailand (2010). TAT FINE-TUNES ITS 2011 MARKETING STRATEGIES IN EUROPE. (2010). .[online] Available from: <http://www.tatnews.org/common/print.asp?id=5169> [3 July 2011]
- Bangkok Post. (2008) Diethelm Travel's Thailand Tourism Reviews [online] Available from: <http://www.bangkokpost.com/tourismreview2007/10.html>

ภาคผนวก ข

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

ผลการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนการตลาด และแผนการพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ

รายงานการประชุมประชาพิจารณ์

โครงการ “การวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน”

วันพุธที่ 23 มกราคม 2556

ณ ห้องประชุมมรกต ชั้น 1 โรงแรมพารามา เชียงใหม่

ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมประชุมประชาพิจารณ์	ข้อความเห็นในการปรับแก้
1. ดร.คันสนา ศิริตาม - แผนการท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นยังไม่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ทั้งที่การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นลักษณะนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) - ควรมีการจัดทำ strategy map ก่อนที่จะลงไปยังแผนการตลาดอื่นๆ โดยอย่ายึดติดกับ Template แบบเดิมๆ - เลือกเจาะในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น เลือกกิจกรรม (Activities) ที่เด่นที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน - อยากให้ได้วิสัยทัศน์ที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย	พิจารณาเครื่องมือ strategy map และปรับแผนการตลาดให้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน
2. อุดมพรทวั - จากประสบการณ์ได้ให้ข้อคิดเห็นสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นอาสาสมัคร (Volunteer) ส่วนใหญ่ตั้งใจมาเพื่อทำกิจกรรมอาสาสมัครอย่างเดียว โดยไม่ได้มาท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ไม่ได้ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป - ลักษณะของนักท่องเที่ยวเอเชีย จะมาเป็นหมู่คณะ และมาในระยะสั้น แต่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จะมาครั้งละไม่กี่คน แต่มาอยู่ในระยะยาว - ด้านภาพลักษณ์ของประเทศ อยากให้กิจกรรมสำหรับอาสาสมัคร ที่มาในประเทศไทยในลักษณะเชิงศึกษาวัฒนธรรม หรือภูมิปัญญามากกว่าการมาช่วยเหลือ เพราะจะทำให้ภาพของประเทศเป็นประเทศด้อยพัฒนา	นำข้อความเห็นเพิ่มเติมที่ได้ไปปรับแผนการตลาด

3. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ - เห็นด้วยกับประเด็นของ 2 ท่านแรก และอยากให้กลุ่มเป้าหมายของโครงการในด้านอาสาสมัครครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนไทยเช่นกัน	ยังเป็นข้อจำกัดของงานวิจัยซึ่งเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
4. มูลนิธิกระจกเงา - นำเสนอประเด็นช่วงอายุของอาสาสมัคร ○ ในช่วงเดือน ก.ค. – ส.ค. จะเป็นกลุ่มนักศึกษา ○ ส่วนช่วงเวลาที่เรารวบรวมข้อมูลนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน - ลักษณะกิจกรรม ○ กลุ่มเด็ก กิจกรรมช่วยในด้านการก่อสร้าง ○ กลุ่มผู้ใหญ่ เหมาะกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาจบำเพ็ญประโยชน์ในด้านการบริจาค หรือการสอน - อาสาสมัครส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่กับชาวบ้าน ซึ่งทางมูลนิธิเห็นว่าหากอาสาสมัครมีพฤติกรรมที่ไม่ดี จะก่อให้เกิดปัญหากับชุมชนได้ ดังนั้นทางภาครัฐจึงควรเข้ามามีบทบาท เช่น จัดตั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือการเป็นอาสาสมัครควรมีเงื่อนไขรัดกุม ไม่ควรง่ายเกินไป และมีการออกบัตรเพื่อรับรองสถานะเป็นต้น	งานวิจัยโครงการอุปสงค์ได้ดำเนินการเก็บข้อมูล voluntourists ในทุกภาคส่วน ตั้งแต่มีฤดูแล้งจนถึงเดือนธันวาคมซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ยืนยันข้อมูลกันในส่วนการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในภาคส่วนต่างๆ ในส่วนของอุปทานด้วย จะนำข้อมูลลักษณะกิจกรรมดังกล่าวไปปรับปรุงแผนการตลาด จะนำเสนอข้อพึงระวังดังกล่าวไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป
5. Proworld - ควรมีการออกบัตรประจำตัวอาสาสมัคร และจัดตั้งองค์การที่ดูแลเกี่ยวกับอาสาสมัครโดยเฉพาะ	จะนำเสนอแนะดังกล่าวไประบุไว้ในแผนการพัฒนา และเสนอไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

6. ผศ.ดร.ลินธุ์ สโรบล - จากกลุ่มของอาสาสมัครที่เข้ามามีหลายกลุ่ม ทำให้การทำ Marketing Plan ทำได้ยาก แต่เราควรเน้นหากกลุ่มที่ชัดเจน - การจัดกลุ่ม 6 กลุ่มของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ยังไม่แน่ใจ ควรให้ชัดเจน - ควรหา characteristics ของ voluntourism - การกำหนดภาพลักษณ์ของ Voluntourism ในภาคเหนือตอนบนต้องให้ชัดเจน	จะนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงแผนการตลาด จะทำการยืนยันการจัดกลุ่มกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่างๆอีกครั้ง จะนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงแผนการตลาด
7. คุณบุญศักดิ์ (UHDP) - ในการวิเคราะห์เป็นทั้งโอกาส และความเสี่ยง - การให้บริการและการให้ข้อมูลกับอาสาสมัครควรชัดเจน และควรมีการบอกให้ทราบว่าใครเป็น Host และใครเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	นำไปปรับในแผนการพัฒนา
8. คุณเมตริยา (ISV) - ในด้าน Supply ควรเน้นแต่ละภาคส่วนให้ดีกว่า - ควรเน้นเจาะกลุ่มกิจกรรมเฉพาะที่เด่นๆ ของแต่ละจังหวัด - สนับสนุนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำหรับอาสาสมัคร ที่มาในประเทศไทยในลักษณะเชิงศึกษาวัฒนธรรม หรือภูมิปัญญามากกว่าการมาช่วยเหลือ เพราะจะทำให้ภาพของประเทศเป็นประเทศด้อยพัฒนา - แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวใหม่อาจไม่จำเป็น แต่เน้นการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ปี 56-59 - ควรมี guide line ในการเตรียมตัว	นำเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาต่อยอด นำไปปรับในแผนการตลาด ในแผนไม่ได้นำเสนอการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ซึ่งผู้เข้าร่วมอาจเข้าใจผิด เป็นข้อจำกัดงานวิจัย แต่อาจจัดอยู่ในแผนการพัฒนา
9. สมาคมผู้สื่อข่าว - ควรเน้นเจาะกลุ่มกิจกรรมเฉพาะที่เด่นๆ	นำไปปรับในแผนการตลาด

10. มุลนิธิที่อยู่อาศัย HABITAT - การตอบโจทย์ของงานวิจัยใน 2 ข้อแรกนั้นชัดเจน แต่ในข้อที่ 3 ยังเป็นปัญหาที่ถกเถียงกันอยู่ - ควรทำ logical Framework ทั้ง 3 ด้าน	จะทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้ถึงการนำ logical Framework มาใช้
11. สมาคมสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ - ต้องมีเครือข่าย และการบูรณาการ - ต้องมีคณะกรรมการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	นำไปเพิ่มเติมในแผนการพัฒนาฯ
12. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ - เติมด้านการบริหารจัดการ เช่น การที่อาสาสมัครไปอยู่กับชาวบ้านจะมีการบริหารจัดการอย่างไร - ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ - ให้สอดคล้องกับ พรบ.การท่องเที่ยวใน 8 เส้นทาง - ให้สอดคล้องกับ แผนพัฒนาของกลุ่มจังหวัด - นิยามศัพท์ของการท่องเที่ยวที่เรากำลังทำคือ อะไร	นำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงในแผนการพัฒนาฯ เนื่องจากผู้เข้าร่วมประชุมมาเข้าร่วมการประชุมล่าช้าจึงไม่ได้รับฟังการนำเสนอในตอนแรก
13. คุณโจนจันได (Pun Pun) - อยากให้พิจารณาถึงผู้ที่มีส่วนร่วมจะมีผลกระทบอย่างไร - พิจารณาถึงการท่องเที่ยวมีผลกระทบกับการดำเนินชีวิตของชาวบ้านโดยลืมนิยามการดำเนินชีวิตแบบเดิมหรือไม่	ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเพิ่มเติมถึงผลกระทบแล้วซึ่งจะถูกนำมาใช้วางแผนในแผนการพัฒนาฯ

ความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในงานประชุมสัมมนาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ โครงการ “การวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน”

วันจันทร์ที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2556 ณ ห้องประชุมราชาวดี โรงแรมคุ้มภูคำ เชียงใหม่

ข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ โครงการวิจัย
อาจารย์ สมศักดิ์ นาวายุทธ์ หัวหน้าสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ รักษาการหัวหน้าสาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพเชียงใหม่ แสดงความชื่นชมกับผลงานวิจัย และดีใจที่โครงการวิจัยได้รวบรวมข้อมูลกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไว้ ทั้งนี้จะได้ขอเล่มรายงานการวิจัยเพื่อจะได้เป็นรูปแบบการเรียนรู้ใหม่ๆ และสามารถนำไปใช้สอนนักศึกษาได้
อาจารย์ อนุวัต เชื้อเย็น อาจารย์คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ แสดงความชื่นชมกับงานวิจัย และแสดงความเห็นทางวิชาการถึงการจัดทำ market segmentation โดยได้กล่าวถึงงานวิจัยนี้เป็นพื้นฐานในการทำวิจัยที่จะจัดทำต่อไป ซึ่งอาจารย์เองก็กำลังดำเนินการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เช่นกัน โดยจะทำในส่วนของตลาดและกลยุทธ์ และจะอ้างอิงผลการวิจัยโครงการนี้โดยตรง
คุณสวรรค แคว้นโรตง นายกสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความเห็นถึงประสบการณ์การพา CEO บริษัทใหญ่ที่อยากจะบริจาคเงินสร้างโรงเรียนให้แก่โรงเรียน จึงต้องไปค้นหาโรงเรียนที่มีความขาดแคลน
คุณดนัย วงศ์ทองบัว กรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ และผู้บริหาร บริษัท Chiang Mai Adventure Tour ไม่อยากจะให้มุ่งแต่ธุรกิจมากไป และพูดถึงผลกระทบทางด้านลบของหน่วยงานที่ทำการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นอาชีพที่มีการจัดกิจกรรมซ้ำซ้อนกันอยู่ตลอด เช่น การอาบน้ำให้ช้าง บางแห่งช้างต้องอาบน้ำวันละ 2-3 ครั้ง และบางแห่งมักแย่งกันซื้อช้างที่พิการ หรือเหยียบกับกระเบิด เนื่องจากรู้ว่าคนทั่วไปมักจะให้ความสนใจมาก และในหน่วยงานราชการบางแห่งได้พานักท่องเที่ยวไปปลูกต้นไม้ซึ่งต้นไม้ยังไม่ทันจะโต ก็มีการไถกลับ โดยพากลุ่มนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มไปปลูกในแปลงเดิมซึ่งจะทำให้ซ้ำๆอย่างนี้ทำให้ต้นไม้ไม่มีโอกาสโตสักที
คุณวริทธิ์ อนุชิวระ หัวหน้าศูนย์บริหารคุณภาพและสื่อสารองค์กร สถาบันแมคเคนเพื่อการฟื้นฟูสภาพ ได้ตั้งคำถามว่า 1) งานวิจัยนี้มีโอกาส จะยกฐานะ หรือขยับเป็นองค์กรหรือเครือข่ายได้ไหม 2) เนื่องจากสถาบันแมคเคนได้รองรับนักศึกษาฝึกงานพยาบาลต่างประเทศอย่างต่อเนื่องตลอด ทั้งปี และเมื่อฝึกงานเสร็จจะมีการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว โดยคุณวริทธิ์ได้ตั้งข้อสังเกตว่าเป็นไปได้ไหมที่

บริษัทนำเที่ยวจะให้ราคาพิเศษ และจะติดต่อใครหน่วยงานไหน
คุณ สุวิทย์ จันทธาดา ที่ปรึกษาสมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือจังหวัดลำพูน อยากให้ฟาร์อีสเทอร์นเป็นศูนย์กลางระหว่าง NGO ที่รับ volunteer มา และทราบความต้องการว่า volunteer อยากไปทำอะไรบ้าง และให้ บริษัททัวร์แต่ละแห่งเสนอราคาเข้ามาโดยเน้นราคาที่เป็นธรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบหรือถูกหลอก
คุณวิไลวรรณ ประทุมบาล ประธานศูนย์ PSE-Endvoviter ต้องการให้ฟาร์อีสเทอร์นเป็นพี่เลี้ยงในการสอนการทำกิจกรรมอาสาสมัครต่างๆ
คุณปริสสุธา สุธมมงคล รองประธานมูลนิธิกระจกเงา เป็นไปได้หรือไม่ที่จะมีการเชื่อมโยงกันระหว่างหน่วยงานองค์กรพัฒนาเอกชน และบริษัทนำเที่ยว และจะมีการร่วมมือกันอย่างไร
คุณฉลองรัฐ ไชยราช ผู้จัดการมูลนิธิที่อยู่อาศัยประเทศไทยภาคเหนือ (Habitat) ได้สนับสนุนในส่วน of เว็บไซต์เนื่องจากองค์กรได้ใช้ประโยชน์โดยตรง และยินดีจ่ายค่า member fee เพื่อที่จะให้เว็บไซต์อยู่ได้ต่อไป

ภาคผนวก ค

ภาพการจัดการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียในการพิจารณาแผนการพัฒนาและแผนการตลาดการท่องเที่ยว
เชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน





ภาคผนวก ง

ภาพการจัดการประชุมสัมมนาประชาสัมพันธ์และเผยแพร่

โครงการ “การวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาประโยชน์ในเขต
จังหวัดภาคเหนือตอนบน”



ภาคผนวก จ

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการ
และผลที่ได้รับตลอดโครงการ

ระยะเวลา	วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
เดือน 1-2	1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 2. เพื่อศึกษาเงื่อนไข ปัจจัยในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 3. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อบ่าเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว	1.วางแผนการดำเนินงาน 2. รวบรวมข้อมูล ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมและพัฒนาเครื่องมือวิจัย 3.ติดต่อขอความร่วมมือกับกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการและประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง	1.ได้มีการวางแผนการดำเนินงานร่วมกันกับโครงการย่อยทุกโครงการทุกๆ 2 อาทิตย์ 2.ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมในสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในต่างประเทศ คำจำกัดความ การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ในต่างประเทศ และได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 2 คน ในส่วนโครงการย่อย1 และโครงการย่อย 2 และมีการ try out จากกลุ่มเป้าหมายแล้ว 3.ดำเนินการติดต่อประสานงานการเก็บข้อมูลโดยทางโทรศัพท์ จดหมาย อีเมลล์	1.ข้อมูล วรรณกรรมเพิ่มเติมและเครื่องมือวิจัย 2. ตารางเวลาการนัดหมายการเก็บข้อมูล 3. ข้อมูลจากการดำเนินการเก็บข้อมูลบางส่วน 4. รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1

		4.เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล (โครงการย่อย 1 และ 2) 5.วิเคราะห์ออกแบบฐานข้อมูล 6.รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1	4.ได้มีการวางแผนและติดตามการเก็บข้อมูลร่วมกันตลอดเวลา โดยคณะนักวิจัยโครงการย่อยที่ 1 จะดำเนินการค้นหาและติดต่อประสานงานกับผู้จัดการกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกก่อน หากพบว่าหน่วยงานใดมีนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่ด้วยก็จะแจ้งให้คณะผู้วิจัยโครงการย่อยที่ 2 ลงเก็บข้อมูล ในขณะเดียวกันเมื่อโครงการย่อย 1 ลงพื้นที่สัมภาษณ์จนำประเด็นสัมภาษณ์ในส่วนของโครงการย่อย 3ที่จะปรากฏในเว็บไซต์ ไปสัมภาษณ์ด้วย และรวบรวมให้ทีมวิจัยโครงการย่อยที่ 3 ต่อไป 5.ออกแบบโครงร่างฐานข้อมูล 100 เปอร์เซ็นต์ 6.รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1 100 เปอร์เซ็นต์	
--	--	---	---	--

เดือน 3-6	1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 2. เพื่อศึกษาเงื่อนไข ปัจจัยในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน	1.เก็บรวบรวมข้อมูล 1.1 ศึกษาบริบท สถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ 1.2 เก็บข้อมูลผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ จัดกลุ่ม และจัดประเภทกิจกรรมของผู้จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ 1.3 เก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ จัดกลุ่ม และจัดประเภทกิจกรรมของนักท่องเที่ยว 2. ประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลร่วมกันเพื่อจัดทำแผนธุรกิจ	1.1.ศึกษาบริบท สถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ 1.1.1 สถานการณ์ด้านสินค้า (ข้อมูลจำนวน และประเภทผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และ กลุ่มกิจกรรมและประเภทของกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ภาคเหนือ) 90 เปอร์เซนต์ เนื่องจากยังต้องมีการจัดเก็บในบางจังหวัดที่ยังไม่มีข้อมูล และเก็บเพิ่มเติมในการวัดผลกระทบต่อชุมชนใกล้เคียงตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ 1.1.2 สถานการณ์ด้านกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เช่น เพศ กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ กลุ่มสัญชาติ ระยะเวลา ค่าใช้จ่าย กิจกรรมที่นิยมทำ เป็นต้น50 เปอร์เซนต์เนื่องจากอยู่ในระหว่างการเก็บข้อมูลที่เหลืออีก 10 เปอร์เซนต์ และยังอยู่ในช่วงเริ่มประมวลผล 1.1.3 สถานการณ์ด้านการตลาดและการแข่งขัน ยังไม่ได้จัดทำ เนื่องจากต้องรอการประมวลผลจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยของ โครงการย่อย 1 และ 2 1.2.ข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บที่ได้จัดกลุ่ม และแบ่งประเภทแล้วทั้งในส่วน of demand และ supply sides 90 เปอร์เซนต์ 1.3.เก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ จัดกลุ่ม และจัดประเภทกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ประมาณ เกือบ 90 เปอร์เซนต์ 2.ยังไม่ได้ดำเนินการ เนื่องจากยังอยู่ในช่วงการประมวลผลข้อมูล และเก็บข้อมูลบางส่วนเพิ่มเติมจึงยังไม่สามารถจัดประชุมกลุ่มย่อยได้	1.บริบท สถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญ ประโยชน์ บางส่วน 60 เปอร์เซนต์เนื่องจากต้องรอการเก็บข้อมูลให้ครบสมบูรณ์ก่อนทั้งในส่วน of โครงการย่อย 1 และ 2 2.ข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บที่ได้จัดกลุ่ม และแบ่งประเภทแล้วทั้งในส่วน of demand และ supply sides 90 เปอร์เซนต์เนื่องจากต้องรอการเก็บข้อมูลให้ครบสมบูรณ์ก่อนทั้งในส่วน of โครงการย่อย 1 และ 2 3.รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2
------------------	---	---	--	---

	3. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อแก้ปัญหาประโยชน์ในเขต ภาคเหนือตอนบนเป็นรูปแบบ หนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว	3.จัดทำแผนการตลาด 4. เริ่มพัฒนาระบบและออกแบบเว็บไซต์ 5.รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2	3.ยังไม่ได้ดำเนินการ เนื่องจากยังอยู่ในช่วงการประมวลผล ข้อมูล และเก็บข้อมูลบางส่วนเพิ่มเติมและยังไม่ได้ประชุม กลุ่มย่อยจึงยังไม่สามารถจัดทำแผนการตลาดได้ 5.รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2 100 เปอร์เซ็นต์ 4. ดำเนินการไปบางส่วนแล้ว30 เปอร์เซ็นต์	
เดือน7-9	1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของ การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์ในเขตภาคเหนือ ตอนบน 2. เพื่อศึกษาเงื่อนไข ปัจจัยใน การทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อ แก้ปัญหาประโยชน์ในเขต ภาคเหนือตอนบน	1. จัดทำฐานข้อมูลเพื่อจัดทำเว็บไซต์ 2.ประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่ เกี่ยวข้อง และปรับแผน 3. เริ่มจัดทำเว็บไซต์ 4. ส่งเคราะห์โครงการวิจัยในส่วนของแผนงานเพื่อจัดทำ แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 5.วางแผนจัดการประชุมผู้มีส่วนได้เสียเพื่อนำเสนอ ผลงานวิจัยรวมถึงแผนการตลาด แผนการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ฐานข้อมูล และเว็บไซต์	ได้ดำเนินการงานที่ยังค้างในช่วงเดือนที่ 3-6 เดือน ดังนี้ -ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนโครงการย่อยที่1 และ ย่อยที่ 2เสร็จเรียบร้อยแล้ว -ดำเนินการจัดทำแผนการตลาดเรียบร้อยแล้ว และอยู่ ระหว่างการดำเนินการปรับแก้ตามความเห็นของผู้มีส่วน ได้เสีย และผู้ทรงคุณวุฒิ -ได้ดำเนินการจัดประชุมประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูล ร่วมกันเพื่อจัดทำแผนธุรกิจเรียบร้อยแล้ว 1. เริ่มพัฒนาระบบและออกแบบเว็บไซต์ 80 เปอร์เซ็นต์ 2. จัดทำฐานข้อมูลเพื่อจัดทำเว็บไซต์ 80 เปอร์เซ็นต์ 3. จัดทำเว็บไซต์ 80 เปอร์เซ็นต์	1. ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์ 80 เปอร์เซ็นต์ 2. แผนการตลาดที่ได้ข้อคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้อง 100 เปอร์เซ็นต์ 3.แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง บำเพ็ญประโยชน์100 เปอร์เซ็นต์ 4.แผนจัดการประชุมผู้มีส่วนได้เสีย100 เปอร์เซ็นต์

	3. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อแก้ปัญหาประโยชน์ในเขต ภาคเหนือตอนบนเป็นรูปแบบ หนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว		4. จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญฯ100 เปอร์เซ็นต์ 5.ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไป ได้ของแผนและปรับแผนแล้วเสร็จ	
เดือน 10-12	1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ของ การท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญ ประโยชน์ในเขตภาคเหนือ ตอนบน 2. เพื่อศึกษาเงื่อนไข ปัจจัยใน การทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อ แก้ปัญหาประโยชน์ในเขต ภาคเหนือตอนบน 3. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อแก้ปัญหาประโยชน์ในเขต ภาคเหนือตอนบนเป็นรูปแบบ หนึ่งสำหรับการท่องเที่ยว	1.จัดทำเว็บไซต์ และประเมินผลปรับปรุงเว็บไซต์ 2. ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อออนไลน์ 3.ส่งร่างการรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ 4.จัดการประชุมผู้มีส่วนได้เสีย 4.จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ 5.จัดประชุมและเผยแพร่ผลการวิจัย 6.ส่งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์	1.จัดทำเว็บไซต์ และประเมินผลปรับปรุงเว็บไซต์ 100 เปอร์เซ็นต์ 2. ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อออนไลน์100 เปอร์เซ็นต์ 3.ส่งร่างการรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์100 เปอร์เซ็นต์ 4..จัดการประชุมผู้มีส่วนได้เสีย 100 เปอร์เซ็นต์ 4.รอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาร่างรายงานก่อนจัดทำรายงาน การวิจัยฉบับสมบูรณ์ 5.จัดประชุมและเผยแพร่ผลการวิจัย100 เปอร์เซ็นต์ 6.รอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาร่างรายงานการวิจัยก่อนปรับแก้ และจัดส่งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์	1.เว็บไซต์ที่ได้รับการประเมินผลและ ปรับปรุง 2.การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ผ่านสื่อ ออนไลน์ 3. การประชุมและเผยแพร่ผลการวิจัย

ประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติผู้อำนวยการแผนงาน /หัวหน้าโครงการย่อยที่ 1

ชื่อ น.ส. กาญจนา สมมิตร

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 5014 00552 33 8

ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าสำนักวิจัย และอาจารย์ประจำภาควิชาการประกอบการ

หน่วยงานที่สังกัด มหาวิทยาลัย พาร์อิสเทอร์น สำนักวิจัย และภาควิชาการประกอบการ

ที่อยู่ 120 ถ.มหิดล ต.หายยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 053-201800-4 ต่อ 1461 โทรสาร 053-201810

โทรศัพท์มือถือ 081-9502721

E-mail: kanjana@feu.ac.th , annie_k66@hotmail.com

การศึกษา

ปี พ.ศ.ที่จบ	คุณวุฒิ	สาขาวิชาเอก	สถาบัน
2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	บริหารธุรกิจ (การเป็นผู้ประกอบการ)	มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น
2549	ประกาศนียบัตร	ศิลปศาสตร์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2545	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ	มหาวิทยาลัยพายัพ
2542	ศิลปศาสตรบัณฑิต	ภาษาฝรั่งเศส	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

การประกอบการเชิงสังคม

การเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ

ประวัติการทำงาน/รับราชการ

ปีพ.ศ.	สถานที่ทำงาน	ตำแหน่งงาน
2552 - ปัจจุบัน	สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	หัวหน้าสำนักวิจัย
2552- ปัจจุบัน	ภาควิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	อาจารย์ประจำ
2545 - ปัจจุบัน	ภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	อาจารย์ประจำ
ผลงานวิชาการ	บทความชุมชนเกษตรยั่งยืน: สร้างปัญญาชนคนมีคุณธรรม ศูนย์คุณธรรม สำนักนายก	

การเป็นวิทยากร

- ที่ปรึกษาศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ
- วิทยากรโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

งานบริการวิชาการ และการบริหารงานวิจัย

- ประธานโครงการการจัดทำ FAR-SOEN (Far Eastern Social Enterprise)
- ประธานการดำเนินงานการจัดการประชุมวิชาการวิชาการระดับชาติ การประกอบการ และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2553
- ผู้ประสานงานโครงการจัดทำฐานข้อมูลการค้าการลงทุน (Trade Investment Service Center) พาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่
- คณะกรรมการกลางการจัดงานเสนอผลงานวิจัย พ.ศ. 2554 (Payap University Research Symposium 2001)
- ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิจัยด้านการบริหารธุรกิจในการจัดงานเสนอผลงานวิจัย พ.ศ. 2554 (Payap University Research Symposium 2001)
- ผู้ดำเนินรายการการนำเสนอผลงานในห้องย่อยการจัดงานเสนอผลงานวิจัย พ.ศ. 2554 (Payap University Research Symposium 2001)
- ที่ปรึกษาโครงการ SIFE (Student in Free Enterprise)
- ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาโครงงานวิจัยมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

- คณะทำงาน โครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก และคณะทำงานโครงการวิจัยและพัฒนาารัฐร่วมเอกชนในเชิงพาณิชย์ 2552-ปัจจุบัน

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอก/ผลงานวิชาการ

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

- ชื่อผลงานวิจัย: การศึกษารูปแบบการเรียนรู้ในการเรียนภาษาอังกฤษของ
นักศึกษาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
ปีที่พิมพ์ : 2546
การเผยแพร่ : ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
- ชื่อผลงานวิจัย: สำรวจความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในหลักสูตรนานาชาติ
ของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่
ปีที่พิมพ์ : 2553
การเผยแพร่ : ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
- ชื่อผลงานวิจัย: สำรวจความต้องการในการศึกษาต่อของกลุ่มสมาชิก อบต.
สมาชิก อบจ. สมาชิกเทศบาล ในจังหวัดเชียงใหม่
ปีที่พิมพ์ : 2553
การเผยแพร่ : ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น

แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

4. ชื่อผลงานวิจัย: นวัตกรรมจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและ
การบริโภคจากสินค้าเกษตรเคมีสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ในกิจการ
เพื่อสังคม:กรณีศึกษาสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืนจังหวัดเชียงใหม่

ปีที่พิมพ์ : 2554

การเผยแพร่ : การนำเสนอผลงานระดับชาติ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นครั้งที่ 1
และตีพิมพ์ในรายงานการสืบเนื่องงานประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ประวัติหัวหน้าโครงการย่อยที่ 2

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายคมสัน วาฤทธิ์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr. Komson Waritt
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 35099001433568
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำ
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น 120 ถนน มหิดล ตำบล หายยา อำเภอ เมือง จังหวัด

เชียงใหม่ 50100 โทรศัพท์ 053 201800-4 ต่อ 1461 โทรสาร 0 5320 1810 .E-mail: www.feu.ac.th

5. ประวัติการศึกษา :

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยพายัพ

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ : การค้าระหว่างประเทศ

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย :

การเปรียบเทียบการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน: โฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ฮอน และบ้านผานกกก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
ปีที่พิมพ์ 2554

เผยแพร่ระดับชาติ

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

7.2 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :

การเปรียบเทียบการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน: โฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ฮอน และบ้านผานกกก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
ปีที่พิมพ์ 2554

เผยแพร่ระดับชาติ

แหล่งทุน: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ :

รูปแบบการจัดการป้อนธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

สถานภาพในการทำวิจัย: อยู่ในระหว่างการอนุมัติโครงการจากแหล่งทุน

ประวัติหัวหน้าโครงการย่อยที่ 3

ชื่อ นายชวลิต เจริญภิรมย์

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3509900420829

ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

หน่วยงานที่สังกัด มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ที่อยู่ 120 ถ.มหิดล ต.หายยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 053-201800-4 โทรสาร 053-201810

โทรศัพท์มือถือ 086-6561490

E-mail: Chowatcm@gmail.com

การศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

BS. Computer Science, Rangsit University

ปริญญาโท บริหารธุรกิจ

MBA ,Lindenwood University สหรัฐอเมริกา

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

1. การพัฒนาเว็บไซต์
2. การโปรโมทเว็บไซต์ในรูปแบบ SEO
3. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Google Adwords

ประวัติการทำงาน/รับราชการ

2543-ปัจจุบัน หัวหน้าภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จ.เชียงใหม่

2541-2543 ผู้จัดการ

บริษัท เชียงพูน จำกัด จ.ลำพูน

เอกสารประกอบการสอน/เอกสารการสอน

eBay PayPal 360 องศา ประเภท : คอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี

สำนักพิมพ์ : โปรวิชั่น ผู้แต่ง: ขวลิท เจริญภิรมย์ และ วิโรจน์ ชัยมูล;

งานบริการวิชาการ

สัมภาษณ์เรื่อง แข่งขัน MOS ณ WE TV

วิทยาการ การเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ ครั้งที่ 4

การอบรม New Entrepreneurship ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

วิทยาการ อบรมอีเบย์เชิงปฏิบัติการ eBay Business Workshop ครั้งที่ 1

แขกรับเชิญ การจัดทำธุรกิจอีเบย์ ณ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11

วิทยาการ อบรม"ก้าวแรกกับธุรกิจอีเบย์" กับ ตัวแทน eBay -สิงคโปร์

สัมภาษณ์รายการวิทยุ อสมท. ค่ายเรื่องอีเบย์ตุลาคม 2549

สัมภาษณ์รายการวิทยุ 100.75 ค่ายเรื่องไอที

วิทยาการ อบรมอีเบย์เชิงปฏิบัติการ eBay Business Workshop ครั้งที่ 3

สัมภาษณ์รายการวิทยุ FM101.50. ค่ายเรื่องเคาะแล้วขาย รวยด้วย อีเบย์

สัมภาษณ์ FM100.00. ค่ายเรื่อง รวยด้วย อีเบย์ในรายการทำมาหากิน

สัมภาษณ์รายการวิทยุ FM102.5 ค่ายเรื่องเคาะแล้วขาย รวยด้วย อีเบย์

วิทยาการ อบรมอีเบย์เชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 3 ณ.SIPA จ.เชียงใหม่

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว (เริ่มนับเวลาจากปัจจุบันกลับไปอดีต):-

งานวิจัย	การสำรวจความต้องการการจัดทำกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างระบบงานตามมาตรฐานสากล โครงการ ERP (2551)
ตำแหน่ง	หัวหน้าโครงการวิจัย
แหล่งทุน	SIPAและ BOI
การวิจัย	การสำรวจความต้องการบุคลากรด้านไอทีในภาคเหนือตอนบน (2550)
ตำแหน่ง	นักวิจัย
แหล่งทุน	SIPA
งานวิจัย	การถ่ายทอดตำนาน เรื่องราวของชุมชนอินทิลผ่านระบบสารสนเทศ เพื่อการ ท่องเที่ยว (2549)
ตำแหน่ง	หัวหน้าโครงการวิจัย
แหล่งทุน	เครือข่ายวิจัยภาคเหนือตอนบน

ประวัติที่ปรึกษาแผนงานวิจัย

ประวัติที่ปรึกษา คนที่ 1

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) ดร.สินธุ์ สโรบล
ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) SINTH SAROBOL, Ph. D.

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3120100326823

3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

Lecturer, School of Administrative Studies, Mae Jo University, Chiang Mai, THAILAND

Address:

Home:

Office:

230/1 Mu 1 Soi Sribunruang 6 School of Administrative Studies
 Chotana Rd. Road, Tambol Mae Sa **Mae Jo University**
 Amphor Mae Rim, Chiang Mai 50180, Thailand San Sai, Chiang Mai 50290
 Tel. +66-053-862193 Mobile: 089 - 7573179 Thailand
 Phone/FAX +66-0-5387-3904
 E-mail: sarobosky@hotmail.com

Citizenship: Thai

Birthdate: February 20, 1957

Status: Married

5. ประวัติการศึกษา Education:

1994 Doctor of Philosophy in Community Development
 (Focus on Community - Based Resources Management),
 University of the Philippines at Los Banos, the Philippines.

1984 Master of Arts in Environment (Focus on the Socio –
 Economics of Land and Water Resources Development),
 Mahidol University, Bangkok, Thailand.

1978 Bachelor of Arts in Political Science, Ramkhamhaeng
 University, Bangkok, Thailand.

2004 Mini Master of Management Program, The National Institute of
 Development Administration.

Training courses:

March 1986 Ethnographic Delphi Futures Research at the Faculty of
 Education, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.

October 1986 Rapid Rural Appraisal Techniques for the Development
 Project at KKU-Ford Rural Systems Research and Farming
 Systems Research Projects, Khon Kaen University, Khon Kaen,
 Thailand.

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

Work Experience and Professional Positions:

2006 - 2008	Director, TRF College for Community-Based Research The Thailand Research Fund [TRF] Regional Office, Chiang Mai, Thailand.
2002 – 2005	TRF Regional Coordinator, and Community-Based Tourism Research The Thailand Research Fund (TRF) Regional Office, Chiang Mai, Thailand.
2002 and 2008	Lecturer of Environment and Development, School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand.
2002 – 2003	Coordinator, Community-Based Tourism Research and Networking Project under cooperation between Mae Fah Luang University and The Thailand Research Fund Regional Office.
2000 – Present	Thesis Advisor and Lecturer of Social Research Methodology, Business Research Methodology at the Graduate School of Chiang Mai Rajchapat University, Mae Jo University and the Far Eastern University.
1999	Coordinator, Community Economy Research Project under the cooperation between the Thailand Research Fund (TRF), Payap Research and Development Institute, Faculty of Agricultural Business and Regional Information Service Center for South East Asian on Appropriate Technology.
1995 - 2001	Lecturer of Sociology of Development, Community Development, Community Economy, Human Ecology, Sociology of Education, Social Research Methodology, Sociology of Economic and Cooperatives, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Payap University, Chiang Mai, Thailand.
1994 - 1999	Director of Payap Research and Development Institute, Payap University, Chiang Mai, Thailand.

March 1996	Research Fellow, the Japan Society for the Promotion of Science (JSPS) and the National Research Council of Thailand (NRCT), Thailand.
1996 - 1999	Lecturer of Business Research Methodology, Graduate School, Payap University, Chiang Mai, Thailand.

Work Experience and Professional Positions (Cont.):

1995- 1999	Lecturer of Contemporary Environmental Problems, Department of Human Relations, Faculty of Humanities, Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand.
August - September, 1995	Co-moderator, Short term mission for GTZ-Regional Rural Development in the Bokeo Province, PDR of Lao for the ZOPP 4 of the RRD project, People's Democratic Republic of Lao.
October 1994 January 1995	Research Fellow and Visiting Lecturer, Keisen Association for Asian Cooperation, Keisen University, Tama-Shi, Tokyo, Japan.
1985 - 1990	Lecturer of Human Ecology and Special Topics, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Payap University, Chiang Mai, Thailand.
1987 - 1990	Committee Member of the Northern Thailand Resources Management Network (NORMNET), Natural Resource Management Program, Winrock International Institute for Agricultural Development, Chiang Mai University, Thailand.
1987 - 1990	Committee Member of Working Group for University Project Implementation and Coordination of the King's Initiative Development Projects for the Green Northeastern Thailand Development Project, Bangkok, Thailand.
1989	Thesis Advisor to Graduate students, Faculty of Agricultural Business, Mae Jo Institute of Agricultural Technology, (MIAT) Chiang Mai, Thailand.

June-November 1989	Advisor of the Seminar on Mae Chaem Watershed Development Project Model and Establishment of Directions for the Continuing Development of the Mae Chaem Watershed which was supported by the U.S.A.I.D. and Technical and Economic Cooperation (DTEC) of Thailand, Contract No. 493-0294-008 (See publications).
October 1989 - April 1990	Research Advisor to the Marketing and Credit Survey Project of the Thai - Australia Highland Agriculture and Social Development Project, Chiang Mai, Thailand (See publications).
September- December	Researcher, Evaluation of Activities of Heifer Project International in Thailand supported by Heifer Project International, Arkansas, 1988 United States of America (See publications).
February- June 1988	Researcher, Evaluation of Health Card Project supported by the Health Card Project and Use of Medicinal Plant, Deutsch Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ), Federal Republic of Germany (See publications).
1986 - 1990	Researcher and Field Supervisor of a research project supported by the Thai - German Highland Development Program, Chiang Mai, Thailand (See publications).

Scholarships and Awards:

1986 - 1988	Researcher and Field Supervisor of a research project Supported by the Thai - Norwegian Church Aid Highland Development Project, Chiang Mai, Thailand (See Publications).
1983 - 1984	Co-researcher of the Environmental Social Sciences Program, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University, Bangkok, Thailand.
1980 - 1981	Clerical Duties, Office for Registration and Academic Evaluation at Sukhothai - Thammathirat Open University, Bangkok, Thailand.
1996	Fellowship under the cooperation of the Japan Society for the promotion of Science (JSPS) and the National Research Council

	of Thailand (NRCT).
1991 - 1994	Scholarship Grant under the auspices of Okumenisches Studienwerk e.v. , Bochum, Federal Republic of Germany for Ph.D. program.
1987 - 1988	Research Grants for Private University Lecturer Development,
1999 - 2000	the Ministry of University Affairs, Bangkok, Thailand.
1984 - 1986	Research Grants for Graduate Students, the National Research Council of Thailand, Bangkok, Thailand.
1981 - 1984	Graduate Student Scholarships, the Graduate School, Mahidol University, Bangkok, Thailand.

Membership in Professional Associations and Institute:

1993 - Present	The Regional Wood Energy Development Programme in Asia (RWEDP), FAO Regional Office for Asia and the Pacific, Thailand.
1992 - Present	Forests, Trees and People Members Network, jointly under FAO and Sweden University of Agricultural Sciences, IRDC, Uppsala, Sweden (FTP).
1992 - 1993	President of International Students' Association, University of the Philippines at Los Banos, the Philippines.
1989 - Present	International Irrigation Management Institute (IIMI), Colombo, Sri Lanka.
1988 - Present	The Social Research Association of Thailand (SRAT).
1983 - Present	Thai University Research Association (TURA) Thailand.
1982 - Present	The Soil and Water Conservation Society of Thailand (SWCST).

Area of Interests : Social Research & Development :

- Participatory Action Research for Community Development
- Sustainable Development and Environment
- Community Economy and Rural Development
- Community Forest Management and Development
- Common Property Resource Management

- Social and Human Ecology
- Project Monitoring and Evaluation
- Community-Based Tourism Research and Networking
- Community Management and Development

Publications:

Bhandhachat, Prasert, Sinth Sarobol, Chensiri Chunsiri. et.al.,

1996. Evaluation Research Report of Narcotics Control Activities Conducted by Highland Development Projects. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 134 (in Thai).

Bhandhachat, Prasert, Sinth Sarobol, Monthathip Roongruangsee, et.al.

1989. Proceedings Seminar for the Summarization of the Mae Chaem Watershed Development Project Model and Establishment of Directions for Continuing Development of the Mae Chaem Watershed. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University (in English).

Bhandhachat, Prasert, Sinth Sarobol, Monthathip Roongruangsee, et.al.

1989. Guidelines for Future Development of the Mae Chaem Watershed. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University (in English).

Bhandhachat, Prasert, Sinth Sarobol, G. Lamar Robert and Bootsayamas

Boonjaiphet.

1988. An Evaluation of the Health Card Project in Chiang Mai Province. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 34 (in English).

Bhandhachat, Prasert, G. Lamar Robert, Monthathip Roongruangsee and Sinth Sarobol.

1987. A Study of Attitudes of Hilltribes Toward Activities of the Thai-Norwegian Church Aid Highland Development Project. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 21 (in English).

Bhandhachat, Prasert, G. Lamar Robert, Sinth Sarobol and Ronald D. Renard.

1987. 1986 Crop Year Rice Production Survey in the Project Areas of the Thai-German Highland Development Programme. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 23 (in English).

Boonjaiphet, Bootsayamas, Sinth Sarobol and Surintip Saylaman.

1987. A Study of Environment and Social Change of the Mae Kao Community, Chiang Mai Province. Chaing Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 29 (in Thai).

Publications (Cont.):

Chatkupt, Thomas T., Albert E. Sollod and Sinth Sarobol.

1999. Elephants in Thailand: Determinants of Health and Welfare in Working Population. Massachusetts: Tulf University School of Veterinary Medicine and Printed in journal of applied animal welfare science, 2 (3), 187 –203.

Grandstaff, Somlakra, Sinth Sarobol, Sriwan Wongcharoen and Bootsayamas Boonjaiphet.

1988. Effects of Water Scarcity in the Dry Season in Northeast Thailand. Khon Kaen: KRU-Ford Rural Systems Research and Farming Systems Research Project, Khon Kaen University (in English).

Kulaprangthong, Supot, Kanjana Pongtong, Rux Prompalit, Orapin Santidhirakul, Sureerat Chatsirikul, G. Lamar Robert, Henry Pelifian, Thanit Kunkhajonphan and Sinth Sarobol.

1990. TA-HASP Credit and Marketing Survey. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 54 (in English).

Knoll, Nathan, Martha Knoll, G. Lamar Robert and Sinth Sarobol.

1990. An Evaluation of the Organic Farming Demonstration Project (OFDP) and the Alternative Crop Protection Project (ACPP). Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Research Report No. 68 (in English).

Renard, Ronald D., Prasert Bhandhachat, G. Lamar Robert, Monthathip Roongruangsee, Sinth Sarobol and Narong Prachadetsuwat.

1988. Changes in the Northern Thai Hills: An Examination of the impact of Hill Tribe Development Work 1957-1987. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 42 (in English).

Robert, G. Lamar, Prasert Bhandhachat, Thanit Khunkhajonphan, Sinth Sarobol and Ronald D. Renard.

1989. Soil and Water Conservation Project Impact Measurement Survey and Evaluation 1988/1989. Chiang Mai: TG-HDP Internal Paper 111 (in English).

Robert, G. Lamar, Prasert Bhandhachat, Thanit Khunkhajonphan, Sinth Sarobol and Ronald D. Renard.

1988. Soil and Water Conservation Project Impact Measurement Survey and Evaluation 1987/1988. Chiang Mai: TG-HDP Internal Paper 94 (in English).

Renard, Ronald D., G. Lamar Robert, Sinth Sarobol, et. al.

1985. Establishing and Educational System in the Thai-Norwegian Church Aid Highland Development Areas. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Translation Series Publication No. 1 (in English).

Sarobol, Sinth

2011. Community and Local Health wisdom Protection.

Chiang Mai: School of Administrative Studies, Mae Jo University.

Sarobol, Sinth

2009. Research Methodology for Community Change and Community Development: A Synthesis of Community-Based Research in Thailand and Experience of foreign Countries. Chiang Mai: The Thailand Research Fund Regional Office (in Thai).

Publications(Cont.) :

Sarobol, Sinth

2005. Local Development on the Transition : a Paradigm Shift of Community-Based Research in Thailand. Chiang Mai: The Thailand Research Fund Regional Office (in Thai).

Sarobol, Sinth (editor)

2003. Community-Based Tourism: Concepts and Experience in the North of Thailand. Chiang Mai: The Thailand Research Fund Regional Office (in Thai).

Sarobol, Sinth.

2002. A state of the Arts Review of Economic, Social and Environment of the Mekong Subregional Development. Chiang Mai: Payap Research and Development, Research Report No. 167 (in Thai).

Sarobol, Sinth.

1997. People's Ecological Knowledge of Community Forest Management for Fuelwood in Villages of Northern Thailand. Paper presented at International Conference on Creativity and Innovation at Grassroots for Sustainable Natural Resource Management. January 11-14, 1997. Centre for Management in Agriculture, Indian Institute of Management, Ahmendabad, India (in English).

Sarobol, Sinth, Bootsayamas Sinthuprama and Nipa Prawienkiatikun.

1997. An Evaluation of HIV/AIDS Accelerate Prevention and Control Project in Chiang Mai. Chiang Mai: Chiang Mai Public Health Provincial Office (in Thai).

Sarobol, Sinth.

1994. Community Forest Management for Fuelwood in Highland Villages of Northern Thailand. Unpublished Ph.D. Thesis, University of the Philippines at Los Banos, Philippines (in English).

Sarobol, Sinth, Chensiri Chunsiri and Apinya Anukool.

1991. An Evaluation of Moug Thern Indigenous Farming Practices. Chiang Mai: Payap Research and Development, Research Report No. 91 (in Thai).

Sarobol, Sinth, G. Lamar Robert and Chensiri Chunsiri.

1991. An Evaluation of the Mae Teang Agricultural Development Project. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 84 (in English).

Sarobol, Sinth, Thanit Kunkhajonphun and Nathan Knoll.

1990. Rice and Fertilizer Banks: Appraisal of Community Spirit Development Project. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 62 (in Thai) and No. 64 (in English).

Sarobol, Sinth and G. Lamar Robert.

1989. Evaluation of Activities of Heifer Project International in Thailand 1974-1988. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Research Report No. 51.

Sarobol, Sinth.

1988. The Attitudes of Farmers Toward Highland Soil and Water Conservation in the Mae Chaem Watershed Development Project. Chiang Mai Province. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Research Report No. 35.

Publications(Cont.) :

Sarobol, Sinth.

1984. Socio-Economic Impacts of the Land and Water Resource Development in the Mae Chaem Watershed Development Project: A case study in Tambol Chang Khoeng, Amphoe, Mae Chaem, Changwat Chiang Mai. Master Thesis, the Graduate School, Mahidol University, Bangkok (in Thai).

Upayokin, Preecha, Kanikar Sookasame and Sinth Sarobol.

1984. Knowledge, Perception and Attitude Towards Soil and Water Conservation: A case study in Northeastern Thailand. Bangkok: Proceeding of a Seminar on the Applied Social Science for Environmental Work Development, Mahidol University, Salaya Campus, 12-14 September 1983. And Printed in the Journal of Population Education 1, no. 1 (in Thai).

Vryheid, Robert, Sriwan Wongcharoen and Sinth Sarobol.

1987. Nutrition Education Campaign and Survey TG-HDP Namlang Project Area Pammapha Subdistrict, Maehongson Province. Chiang Mai: Thai-German Highland Development Programme, Internal Paper No. 92 and Presented orally at the Fifth Science Research Seminar, Health Science Research Institute, Chiang Mai University, 4 June 1987 (in Thai).

References:

-
- **Dr. Preecha Upayokin**
Associate Professor of Medical Sociology
Dean, School of Liberal Arts
Mae Fah Luang University
Chiang Rai 57100 Thailand
 - **Associate Prof. Masaaki Ohashi**
Associate Professor of Development Studies
Keisen University, 2-10-1 Minamino, Tama-Shi
Tokyo 206, Japan
 - **Prof. Yaqiao Zhao**
Dean, College of Economics Management
Yunnan Agricultural University
Kunming, Yunnan 650032 P.R. China
 - **Prof. Dr. Piyawat Boon-long**
Director, Knowledge Network Institute of Thailand
Gypsum Building, Payathai, Bangkok, Thailand.
 - **Dr. Sinesio M. Mariano**
Associate Professor of Social Forestry,
University of the Philippines at Los Banos
UPLB College of Forestry Building
College, Laguna 4031, Philippines

ประวัติที่ปรึกษา คนที่ 2

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย): นายวิสูตร บัวชุม
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ): Mr. Wisut Buachum
2. ตำแหน่งปัจจุบัน: ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่
ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบล
ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานแพร่

- ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักแม่ฮ่องสอน
 หัวหน้าศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน
 ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตาก
 พนักงานส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวททท. สำนักงานเชียงใหม่
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่
3. หน่วยงาน
 สถานที่อยู่ที่ติดต่อ 105/1 ถนนเชียงใหม่-ลำพูน ตำบลวัดเกต อำเภอเมือง
 จังหวัดเชียงใหม่
 โทรศัพท์ 0 5324 8604, 0 5324 8607 โทรสาร 0 5324 8605 มือถือ 08 9635 3908
4. ประวัติการศึกษา
 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนยุพราชวิทยาลัยเชียงใหม่
 ปริญญาตรี สาขาภาษาและวรรณคดีอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จังหวัด
 พิษณุโลก
 ปริญญาโท บริหารธุรกิจ (เอ็ม บี เอ) จากมหาวิทยาลัยบูรพา



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 1

เรื่อง: อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์
ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

โดย

กาญจนา สมมิตร และคณะ

สิงหาคม 2556

สัญญาเลขที่ RDG5550012
รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 1

เรื่อง: อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์
ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

คณะผู้วิจัย

1. นางสาวกาญจนา สมมิตร
2. นายนิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์
3. นายสรารุณ แซ่เตี่ยว

สังกัด

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงใหม่

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

การวิจัยเรื่อง “อุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน” เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ด้านอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยเน้นการสืบค้นหากกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ประเภทกิจกรรมที่จัด รวมถึงระดับความลึกซึ้งของกิจกรรม นอกจากนี้ยังได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์ใช้ในการทำการตลาดขององค์กร และได้นำผลการศึกษาดังกล่าวมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

วิธีการดำเนินการวิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน และพะเยา จำนวน 55 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ความถี่และร้อยละและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาตามแนวคิดปัจจัยการท่องเที่ยว 5 A's แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8 P's และ ทฤษฎีการจัดกลุ่มและระดับความเข้มข้นของกิจกรรม

ผลการศึกษา พบว่าสถานการณ์ด้านอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี พบกลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งหมด 55 องค์กร โดยพบผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ 34 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาอยู่ในจังหวัดเชียงราย 7 องค์กร และจังหวัดแม่ฮ่องสอน 6 องค์กร ส่วนจังหวัดอื่นๆพบผู้จัดกิจกรรมในจำนวนน้อยมาก ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจที่หน่วยงานผู้สนใจต่างๆอาจเข้ามาขยายกิจกรรม โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเล็กๆที่ยังคงมีความต้องการอยู่มาก กลุ่มผู้จัดกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์สามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มโดยพบว่ากลุ่มที่ 1 (กลุ่มผู้จัดโปรแกรม) มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์มากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 66.49 แนวโน้มทางการตลาดพบว่าในกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 (กลุ่มผู้จัดโปรแกรมและเจ้าของกิจกรรม) และกลุ่มที่ 3 (แหล่งกิจกรรม) ส่วนใหญ่แล้วมีแนวโน้มเติบโตสูง ส่วนกลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5 (องค์กรพัฒนาเอกชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน) จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงที่ เนื่องจากกลุ่มที่ 4 เป็นองค์กรที่ไม่ได้เน้นงานด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก และกลุ่มที่ 5 ยังจำกัดอยู่กับกลุ่มเอเยนต์ บริษัทนำเที่ยว หรือสถาบันการศึกษาเพียงบางแห่งเท่านั้น

ด้านศักยภาพแต่ละกลุ่มต่างมีจุดแข็งจุดอ่อนแตกต่างกันไปตามลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม ด้านจุดแข็ง ในกลุ่มที่ 1 เครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ และความน่าสนใจของโปรแกรม และการใช้

เทคโนโลยีช่วย ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีจุดแข็งในด้านประสบการณ์ขององค์กรที่เกี่ยวกับอาสาสมัคร
 เครือข่ายต่างๆสาขาทั่วโลก กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้จริง และการสร้าง
 ความผูกพัน ส่วนกลุ่มที่ 3 นั้นเน้นประสบการณ์ขององค์กรเอง มีผลงานเป็นรูปธรรม มีเครือข่ายในและ
 ต่างประเทศเช่นกัน และมีการดูแลนักท่องเที่ยวเหมือนครอบครัวและสร้างความผูกพัน กลุ่มที่ 4 นั้นเน้น
 การมีเครือข่ายกับชุมชน และความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ ส่วนกลุ่มที่ 5 มีเอกลักษณ์ของแต่ละ
 หมู่บ้าน มีวัฒนธรรม ประเพณี และอัยาศัยที่ดีซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ด้านจุดอ่อนพบว่า ในกลุ่ม
 ที่ 1 ต้องใช้เวลาในการพัฒนาโครงการ และเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างมีราคาสูง ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีจุดอ่อน
 คือ เจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวต้องทำงานหนัก ภาษาในการสื่อสาร สุขอนามัย และปัจจัยต่างๆที่จำกัด
 ส่วนกลุ่มที่ 3 มีจุดอ่อนที่คล้ายกันคือเรื่องของภาษา การประชาสัมพันธ์ ไม่มีโปรแกรมอาสาสมัครที่ชัดเจน
 ขาดเงินทุนและบุคลากร ในกลุ่มที่ 4 มีจุดอ่อนด้านภาษาเช่นกัน การเข้าถึงพื้นที่ได้ยาก ขาดปัจจัย
 อุปกรณ์ การสนับสนุนต่างๆ และระบบการบริหารจัดการ ในขณะที่กลุ่มที่ 5 ปัญหาด้านภาษาก็เป็น
 จุดอ่อนที่สำคัญ รวมถึงบุคลากรในการต้อนรับ และสุขอนามัยต่างๆ ดังนั้นจากจุดแข็ง จุดอ่อนดังกล่าว
 ควรมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันโดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เช่น กลุ่มที่ 1 มีศักยภาพใน
 การจัดโปรแกรมและช่องทางการทำการตลาดจากการมีพันธมิตรในต่างประเทศ แต่มีข้อจำกัดเรื่องของ
 การพัฒนาโครงการ หรือกิจกรรม ควรมีการสร้างความร่วมมือกับกลุ่มที่ 2-5 ซึ่งมีศักยภาพในการทำ
 กิจกรรมเนื่องจากเป็นแหล่งกิจกรรม หรือเป็นองค์กรที่มีเครือข่ายกับชุมชนรับทราบถึงปัญหา และความ
 ต้องการของชุมชน ตลอดจนมีประสบการณ์การทำงานที่ยาวนานร่วมกับชุมชน และควรมีหน่วยงาน
 ภาครัฐที่เกี่ยวข้องมาช่วยพัฒนาศักยภาพของกลุ่มที่ต้องการพัฒนาทั้งเรื่องความสามารถทางด้านภาษาใน
 การสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ปัญหาและมีความต้องการแทบทุกกลุ่ม การจัดทำมาตรฐานการให้บริการอย่าง
 เป็นระบบ การช่วยประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้ความร่วมมือกันควรอยู่บนพื้นฐาน
 ของการสร้างประโยชน์ที่เป็นธรรมร่วมกันทั้งกับบริษัทเอกชน มูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรอิสระ
 และชุมชน เป็นต้น

ด้านโอกาสหลายกลุ่มมองในเรื่องของนโยบายภาครัฐ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการ
 ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนคนต้องการเรียนรู้และต้องการพัฒนาชุมชนมากขึ้น ความต้องการความ
 ช่วยเหลือยังมีเยอะ กาส่งเสริมเรื่องจิตอาสาของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศและได้เครดิตในการเรียนด้วย
 กฎหมายของรัฐที่เปิดกว้างมากขึ้น ค่าครองชีพในประเทศไทยที่ไม่แพงมาก และความเชื่อทางศาสนาที่
 ส่งเสริมการบริการชุมชน ด้านอุปสรรคพบว่ามีคล้ายคลึงกันคือ การเมือง เศรษฐกิจของประเทศ
 เป้าหมาย ภัยธรรมชาติ การก่อการร้ายภาคใต้ ความร่วมมือของหน่วยงานท้องถิ่นและ เงินอุดหนุนของ
 หน่วยงานที่ลดลง กฎหมายบางอย่างที่ไม่เอื้อต่อการเข้ามาทำกิจกรรมของอาสาสมัคร จากโอกาสและ
 อุปสรรคดังกล่าวพบว่า ด้านการส่งเสริมนโยบายภาครัฐ และกระแสของสังคมนั้นเป็นปัจจัยสนับสนุนการ
 ท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างยิ่ง หากแต่อุปสรรคบางประการที่สามารถร่วมแก้ไขได้ เช่น ความ

ร่วมมือของหน่วยงานท้องถิ่น (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) ควรจะเข้าร่วมรับรู้และมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ด้วย

การวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของผู้จัดกิจกรรมพบว่า ส่วนใหญ่จะสร้างผลกระทบในเชิงบวก มีผลกระทบด้านต่างๆดังนี้ คือ

ด้านเศรษฐกิจ คือ ทั้ง 5 กลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีการสร้างรายได้ให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว มีรายได้และเงินหมุนเวียนในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ และในองค์กรต่างๆ มีการจ้างงานและสร้างงานให้คนในท้องถิ่น

ด้านสังคม คือ มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม มีการพัฒนาศักยภาพของเด็กในมูลนิธิ เด็กนักเรียนได้ประโยชน์ด้านภาษา กิจกรรมพัฒนาชุมชน เช่น โรงเรียน ความรู้ของคนในชุมชนเพิ่มขึ้น พฤติกรรมเปลี่ยนมีการร้องรำทำเพลง ฟันและยาเสพติดเบาบางลง มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน กลุ่มที่ 2 มีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน ในประโยชน์ทางด้านภาษา เด็กด้อยโอกาสได้รับความช่วยเหลือ และการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆที่รัฐเข้าไปไม่ถึง และได้มองเห็นประโยชน์เพิ่มเติมจากกลุ่มที่ 1 คือ การขยายชุมชน หรือกลุ่มแนวคิดทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนท้องถิ่นมีจิตสำนึกเข้าใจปัญหาของตนเอง เกิดชุมชนจัดการตนเอง และสร้างสังคมแห่งการเกื้อกูล กลุ่มที่ 3 มีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการของเด็กทั้งด้านความรู้ และด้านจิตใจ และเพิ่มเติมความเห็นในส่วนของภาพลักษณ์ของประเทศในเรื่องสุขขจรจัด กลุ่มที่ 4 ได้เพิ่มเติมความเห็นในส่วนของการสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง และแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง กลุ่มที่ 5 ได้ยกประเด็นในเรื่องการอนุรักษ์ประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชน และกลุ่มชาติพันธุ์

ด้านสิ่งแวดล้อม มีการปลูกต้นไม้ ปลูกป่า ป่าชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม มีการวิจัยระบบนิเวศน์ สัตว์ป่าถูกทำลายน้อยลง ในกลุ่มที่ 2 ได้เพิ่มเติมในส่วนของการเรียนรู้อยู่กับธรรมชาติ ไม่เบียดเบียนธรรมชาติพัฒนาธรรมชาติ ทำเขื่อน ทำฝาย และกลุ่มที่ 5 เพิ่มเติมการพัฒนาต้นน้ำ เป็นต้น

ทั้งนี้กลุ่มที่ 4 ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมถึงผลกระทบด้านลบ คือ วัฒนธรรมในท้องถิ่นอาจเสื่อมลง ได้สังคมการเกษตรแบบเดิมอาจเปลี่ยนไป คนในท้องถิ่นอาจไม่ดิ้นรนทำมาหากิน รอคอยแต่ความช่วยเหลือ เป็นต้น ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยถึงประเด็นผลกระทบทางลบเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ยั่งยืนต่อไป

จากการศึกษาตามแนวคิดปัจจัยการท่องเที่ยว 5 A's พบว่า ในกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่จัดอยู่ในโปรแกรมแล้ว โดยจะเน้นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ (Landmark) ของจังหวัด และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มอื่นๆ ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้ในโปรแกรม และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะเป็นไปตามอัธยาศัย คือการท่องเที่ยวเองในชุมชน แหล่งธรรมชาติใกล้เคียง หรือซื้อแพ็คเกจเที่ยวเอง ดังนั้นเพื่อให้เกิดการบูรณาการร่วมกันจึงควรส่งเสริมให้มีการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากขึ้น หรือการจัดการท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มากขึ้น ด้านการเข้าถึง (Access) ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ทางรถ โดยกลุ่มที่ 1 จะจัดรถรับส่งให้ ส่วนกลุ่มอื่นๆ บางองค์กรมีรถรับส่ง หลายองค์กรนักท่องเที่ยว

สามารถเข้าถึงได้โดยขนส่งมวลชนท้องถิ่นด้วยตนเอง ดังนั้นด้านการเข้าถึงควรคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ด้านที่พักแรม (Accommodation) พบว่ามีทั้งการจัดที่พักในรูปแบบของ โรงแรม เกสเฮาส์ เมื่อพักอาศัยในเมือง และส่วนใหญ่เมื่อนักท่องเที่ยวทำกิจกรรมจะพักอาศัยอยู่กับชุมชน หรือ โฮมสเตย์ ทั้งนี้ในชุมชนบางแห่งที่พักยังไม่ถูกสุขอนามัยที่ดี ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมให้มีการปรับปรุงที่พักให้ได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย ด้านกิจกรรม (Activities) พบว่าแต่ละกลุ่มมีกิจกรรมหลายประเภท โดยภาพรวมพบถึง 12 กลุ่มกิจกรรม กิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์นิยมจัดมากที่สุด คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ 42 กิจกรรม รองลงมาคือ การสอน 39 กิจกรรม การพัฒนาธุรกิจ 26 กิจกรรม การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 22 กิจกรรม และการก่อสร้าง 23 กิจกรรม การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม 16 กิจกรรม การพัฒนาชุมชน 15 กิจกรรม เป็นต้น ระดับการทำกิจกรรมมีตั้งแต่ระดับผิวเผินไปจนถึงระดับลึกซึ้ง ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงานของผู้จัดกิจกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามในหลายองค์กรยังขาดประสบการณ์การจัดโปรแกรมไม่สามารถวางแผนกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ชัดเจน และบางองค์กรมีเพียงกิจกรรมเดิมๆ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเบื่อในการทำกิจกรรมซ้ำๆ ดังนั้นควรส่งเสริมให้ผู้จัดกิจกรรมมีความรู้ และเพิ่มพูนประสบการณ์ในการจัดโปรแกรมให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

ด้านกลุ่มลูกค้าของผู้จัดกิจกรรม พบว่าส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากอเมริกา ร้อยละ 35 และนักท่องเที่ยวจากยุโรป ร้อยละ 14 โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 11-17 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือช่วงอายุ 18-21 ปี ร้อยละ 35 และช่วงอายุ 22-35 ปี ร้อยละ 15 ตามลำดับ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่ยังจัดส่วนประสมไม่ครบทุกด้าน มีเพียงกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 เท่านั้นที่มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดครบทั้ง 8 ด้าน โดยกลุ่มที่ 1 มีส่วนประสมสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานคือ ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ใช้เทคโนโลยี internet และสื่อ social media เข้าช่วย นอกจากนี้ยังมีการอาศัยการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวด้วย ส่วนประสมที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งคือส่วนประสมด้านการมีพันธมิตร (Partnership) ซึ่งผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้จะมีความร่วมมือกับองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้จัดกิจกรรมสามารถดำเนินการจัดโครงการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้อย่างค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ค่อนข้างทำได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ส่วนกลุ่มที่ 2 มีความโดดเด่นเรื่องส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในกิจกรรมที่ทำ โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของกลุ่มนี้คือ การมีพันธมิตร (Partnership) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ มายาวนาน ในขณะที่ กลุ่มที่ 3 และ 4 ไม่มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดแต่อย่างใดเนื่องจากไม่ใช่ภารกิจหลักขององค์กร แต่กิจกรรมของกลุ่มหรือส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจสำหรับผู้ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ ส่วนกลุ่มที่ 5 ส่วนใหญ่จะเน้นส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์เพราะชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว กลุ่มนี้มีจุดอ่อนอย่างมากด้านส่วนประสมด้านบุคคล (People) โดยเฉพาะบุคลากรที่จะมาให้บริการนักท่องเที่ยวที่

สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวนั้นขาดแคลนมาก นอกจากนี้ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดยังถือเป็นจุดอ่อนอีกด้านหนึ่งของกลุ่มนี้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อยู่ จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มต่างๆดังกล่าว เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ให้มีประสิทธิภาพกลุ่มที่มีความต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์เป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาองค์กรควรมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของตนเองให้มีประสิทธิภาพ หรือมีการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กร ทั้งนี้ควรมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาหนุนเสริมให้เกิดการพัฒนาดังกล่าว

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถนำมาสังเคราะห์กำหนดแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดได้โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในประเทศกลุ่มอาเซียน + 3 อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย ตำแหน่งทางการตลาด คือ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมหลากหลายและมีคุณภาพ และ เป้าหมายทางการตลาด คือ รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า คือ 1,744,611,876 บาทในปีถัดไป

ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ ต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ที่มีแหล่งกิจกรรมเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีคุณค่าและมีคุณภาพ ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรบุกตลาดโดย มุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำเสนอ “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางมายังภาคเหนือตอนบน พร้อมส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคม นอกจากนี้ต้องมีการสร้างเครือข่าย (Networking) และประสานความร่วมมือ เน้นทำงานร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการเสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดและเตรียมความพร้อมการเปิดเสรีอาเซียน (ASEAN Economic Community) นอกจากนี้อาจมีการมอบรางวัล Volunteer Tourism Award สร้างขวัญกำลังใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ให้มีคุณภาพโดยการมอบรางวัลแก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบ่าเพ็ญประโยชน์ดีเด่น และเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมบ่าเพ็ญประโยชน์ตามความนิยมของแต่ละสัญชาตินักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึง

ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว ควรเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เสนอขายประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมเรียนรู้ (Participatory Learning) แก่นักท่องเที่ยว โดยการจัดทำโปรแกรมที่รวมเอากิจกรรมบ่าเพ็ญประโยชน์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันโดยคำนึงถึงความน่าสนใจ ความท้าทาย และความสมดุลของการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน หรืออาจ

จัดกิจกรรมที่มีความต่อเนื่องของเนื้อหา โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนอย่างมีคุณค่าและความหมาย

ด้านการบริหารจัดการองค์กร ควรมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานและขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด เช่น การจัดทำเว็บไซต์ หรือ online marketing เป็นต้น เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ด้วยการส่งเสริมความเป็นมืออาชีพการตลาดแก่บุคลากรทั้งทางด้านภาษาและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงคุณภาพและสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Value Creations) แก่องค์กร

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะคือควรมีเจ้าภาพในการการสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้อาจก่อตั้งในรูปแบบมูลนิธิ สมาคมหรือในรูปบริษัทก็ได้ สำหรับการวิจัยต่อไปอาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ศึกษาการวัดมูลค่าที่เกิดขึ้นกับสินค้าทางการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ทั้งที่อยู่ในรูปแบบตัวเงิน หรือสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้และมูลค่าที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ นอกจากนี้อาจวิจัยเกี่ยวกับแหล่งจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพื่อเพิ่มจำนวนกิจกรรมที่ให้บริการให้มากขึ้นและไม่เกิดการพัฒนาซ้ำซ้อนในพื้นที่เดิม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง อุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)สถานการณ์ด้านอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 2) ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 3) กลุ่ม ประเภทและระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และ 4) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมและผู้นำนโยบายการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน และพะเยา จำนวน 55 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ความถี่และร้อยละและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาตามแนวคิดปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism) ส่วนประสมทางการตลาด 8 P's และ ทฤษฎีการจัดกลุ่มและการแบ่งระดับกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนมีแนวโน้มที่ดีมาก โดยพบผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ 34 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาอยู่ในจังหวัดเชียงราย 7 องค์กร และจังหวัดแม่ฮ่องสอน 6 องค์กร ส่วนจังหวัดอื่นๆพบผู้จัดกิจกรรมในจำนวนน้อยมาก สามารถแบ่งกลุ่มผู้จัดกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 5 กลุ่มโดยพบว่ากลุ่มที่ 1 (กลุ่มผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยว) มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 66.49 แนวโน้มทางการตลาดพบว่าในกลุ่มที่ 1(กลุ่มผู้จัดโปรแกรมท่องเที่ยว)และ กลุ่มที่ 2 (กลุ่มเจ้าของกิจกรรม) และกลุ่มที่ 3 (กลุ่มแหล่งกิจกรรม) ส่วนใหญ่แล้วมีแนวโน้มเติบโตสูง ส่วนกลุ่มที่ 4 (กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน) และกลุ่มที่ 5 (กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน) จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงที่เนื่องจากกลุ่มที่ 4 เป็นองค์กรที่ไม่ได้เน้นงานด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก และกลุ่มที่ 5 ยังจำกัดอยู่กับกลุ่มเอเยนต์ บริษัทนำเที่ยว หรือสถาบันการศึกษาเพียงบางแห่งเท่านั้น แต่ละกลุ่มต่างมีจุดแข็งจุดอ่อนแตกต่างกันไปตามลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม ประสพการณ์การทำงานด้านอาสาสมัคร การมีเครือข่ายการทำงานร่วมกับชุมชน และการมีพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ส่วนจุดอ่อนที่ควรพัฒนาคือ ความสามารถด้านการบริหารจัดการอย่างมีระบบ และด้านภาษาของผู้ให้บริการ ส่วนด้านการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมพบว่าส่วนใหญ่จะสร้างผลกระทบเชิงบวก

ด้านกลุ่มลูกค้าของผู้จัดกิจกรรม พบว่าส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากอเมริกา ร้อยละ 35 และนักท่องเที่ยวจากยุโรป ร้อยละ 14 โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 11-17 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือช่วงอายุ 18-21 ปี ร้อยละ 35 และช่วงอายุ 22-35 ปี ร้อยละ 15 ตามลำดับ

ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มที่ 1 มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดได้ดีและครบถ้วนมากที่สุดในขณะที่กลุ่มที่ 2 ในบางส่วนมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดได้ดี และบางส่วน

ยังไม่มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดมากนักเนื่องจากเป็นกลุ่มสนใจพิเศษทำการตลาดโดยอาศัยการบอกต่อเป็นสำคัญ กลุ่มที่ 3 และ 4 ไม่เน้นการจัดส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะกลุ่มที่ 4 ซึ่งการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไม่ใช่ภารกิจหลักขององค์กร ในขณะที่กลุ่มที่ 5 ไม่ได้จัดส่วนประสมทางการตลาดเช่นกัน โดยการกำหนดกิจกรรมจะขึ้นอยู่กับเอเจนต์ หรือบริษัทนำเที่ยว

ด้านประเภทของกิจกรรมพบว่า กิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์จัดมากที่สุด คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ 42 กิจกรรม รองลงมาคือ การสอน 39 กิจกรรม การพัฒนาธุรกิจ 26 กิจกรรม การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 22 กิจกรรม การก่อสร้าง 23 กิจกรรม การวิจัยศึกษาสภาพแวดล้อม 16 กิจกรรม และการพัฒนาชุมชน 15 กิจกรรม ระดับการทำกิจกรรมมีตั้งแต่ระดับผิวเผินไปจนถึงระดับลึกซึ้ง

สำหรับแนวทางการแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนมัธยม นักศึกษาระหว่างปี (gap year) และนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศอาเซียน + 3 อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เน้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่หลากหลายที่มีคุณภาพ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างคุณค่าทางจิตใจ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตร เป็นต้น

จากผลการวิจัยดังกล่าวควรมีการจัดสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนมีทิศทางพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกภาคส่วนอย่างเป็นธรรม

Abstract

The study entitled “Supplies for Volunteer Tourism in the Upper Northern Provinces of Thailand” is aimed to investigate: (1) the current situation, (2) the marketing mix of supplies for volunteer tourism in the Upper Northern provinces. This study also observes: (3) groups, types and levels of volunteer tourism providers in the Upper Northern Provinces. The main aim is to (4) develop a guideline for the making of marketing plans for volunteer tourism providers and policy makers in the Upper Northern Provinces of Thailand.

In-depth interviews were conducted to gather data from 55 volunteer tourism providers in Chiang Mai, Chiang Rai, Mae Hong Son, Lamphun, Lampang, Phrae, Nan and Phayao. Data analyses were done quantitatively and qualitatively. The quantitative analysis was based on frequency and percentage. The qualitative analysis was done in the framework of Five A's of Tourism, Marketing Mix 8 Ps and activity grouping concepts.

The study results show that the situation of volunteer tourism in the Upper Northern Provinces of Thailand was very good. Most volunteer tourism providers, 34 (62%) were located in Chiang Mai. Other major providers were in Chiang Rai (7 organizations) and Mae Hong Son (6 organizations). A few were found in other smaller provinces. These volunteer tourism providers can be categorized into 5 groups: program providers, activities providers, activities hosts, NGOs and community-based tourism. The first group (program providers) held 66.49 % of the market share. Market growth rate for the first, the second and the third groups was quite high. The marketing growth rate for the fourth and the fifth groups was steady since these later groups did not generally focus on volunteer tourism. 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 partnership. Systematic management and language skills of some providers were needed to be improved. Most providers tended to create positive impacts in terms of economic, social and environmental aspects.

The study showed that most volunteer tourists were from Asian countries (38%), USA (35%) and Europe (14%). Most tourists were aged between 11-17 years old (45%), 18-21 years old (35%) and 22-35 years old (15%) respectively.

For marketing mix aspect, it was found that the first and the second group of providers had well plan for all marketing mix while the third and the fourth groups

did not focus on marketing mix because the two later groups did not do volunteer tourism as their main job. The fifth group did not manage to have any mix because they relied on their agencies or tour companies.

For types of activities, it was found that the highest number of volunteer tourism activities provided in the Upper Northern provinces were public welfare activities (42 activities). The second most favorite activities were teaching activities (39 activities), followed by business development activities (26 activities), environmental conservation activities (22 activities), building activities (23 activities), environmental researches (16 activities) and community development (15 activities). The level of each activity was varied from shallow to deep level.

The guideline of 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, Europe, Australia and New Zealand, etc.. There should be various choices of quality activities for tourists to choose. Volunteer tourism organizations have to focus on image building and networking with alliances.

It can be suggested from the study results that the related organizations should set up a network that they can work and cooperate with each other more efficiently and effectively.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนทุกองค์กร คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านมา ณ ที่นี้ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เข้าร่วมประชุมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถปรับทิศทางการวิจัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในปัจจุบันมากที่สุด

คณะผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก ดร. สิ้นธุ์ สโรบล, ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง และ รองศาสตราจารย์สมพงษ์ บุญเลิศ ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินโครงการและการเขียนรายงานการวิจัยในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยเรื่องนี้ และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ที่ได้ให้เวลาในการทำงานวิจัยเรื่องนี้แก่คณะผู้วิจัยอย่างเต็มที่

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริการ	ก
บทคัดย่อ	ช
ABSTRACT	ณ
กิตติกรรมประกาศ	ณ
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
-ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
-คำถามการวิจัย	2
-วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
-ขอบเขตของการวิจัย	3
-นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	3
-สรุป	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
-แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	6
-เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
-กรอบแนวคิดการวิจัย	25
-สรุป	27

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
-วิธีการและเครื่องมือการวิจัย	28
-การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	32
-สรุป	32
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	
-สถานการณ์ด้านอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัด ภาคเหนือตอนบน	33
- ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน	62
-กลุ่มและประเภทของกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	75
-แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	85
-สรุป	94
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
-สรุปผลการวิจัย	95
-อภิปรายผลการวิจัย	103
-ข้อเสนอแนะ	108
บรรณานุกรม	110

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	
-ก.โครงการการบำเพ็ญประโยชน์แบ่งตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรม	112
-ข.แบบสัมภาษณ์บริษัทนำเที่ยว เอเยนต์	114
-ค.แบบสัมภาษณ์กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน มูลนิธิ และหน่วยงานไม่แสวงหากำไร	118
-ง.ภาพการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	122
ประวัติผู้วิจัย	126

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 1	36
4.2 แสดงปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 2	40
4.3 แสดงปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 3	45
4.4 แสดงปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 4	47
4.5 แสดงปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 5	51
4.6 การแสดงรายละเอียดสัญชาติของนักท่องเที่ยว กับกิจกรรม และช่องทางแหล่งข้อมูลข่าวสาร	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	โครงการการบำเพ็ญประโยชน์แบ่งตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรม
2.2	กรอบแนวคิดของการวิจัย
4.1	สัดส่วนองค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่งเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัด ภาคเหนือตอนบน
4.2	สัดส่วนผู้จัดกิจกรรมการท่งเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัด ภาคเหนือตอนบนในแต่ละกลุ่ม
4.3	จำนวนนักท่งเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของผู้จัดกิจกรรมการท่งเที่ยว เชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนแต่ละกลุ่ม
4.4	แสดงช่วงอายุของนักท่งเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบน
4.5	แสดงกิจกรรมที่จัดโดยผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใน 8 จังหวัด ภาคเหนือตอนบน
4.6	แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มกิจกรรมประชาสงเคราะห์
4.7	แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มกิจกรรมการสอน
4.8	แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มกิจกรรมอนุรักษ์สภาพแวดล้อม
4.9	แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มพัฒนาธุรกิจ
4.10	แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มก่อสร้าง
4.11	แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม
4.12	แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มทางการแพทย์
4.13	แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มพัฒนาชุมชน
4.14	การจัดโปรแกรมการท่งเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ระยะเวลา 1 สัปดาห์
4.15	การจัดโปรแกรมการท่งเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ระยะเวลา 1 เดือน และระยะเวลา 3 เดือน

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ในอดีตการท่องเที่ยวจัดอยู่ในรูปแบบมวลชน (mass tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน และด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยไปสู่กลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (niche market) โดยที่นักท่องเที่ยวมองหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทางเลือก (alternative tourism) เช่นในศตวรรษที่ 19 จะเป็นกระแสของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการผจญภัย และในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 จนถึงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นยุคปัจจุบันจะเป็นกระแสการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกผิดต่อสังคม (Callanan & Thomas, 2005) เป็นกระแสการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวคิดการประกอบการเชิงสังคม (Social Entrepreneurship) ที่คำนึงถึงประโยชน์ทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลักมากกว่าการคำนึงถึงผลกำไรเป็นที่ตั้ง อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์/เชิงอาสาสมัคร (voluntourism, volunteer tourism, volunteerism) ถือว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยังเป็นรูปแบบใหม่ในประเทศไทยที่กำลังได้รับการส่งเสริมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยได้รับบุงลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไว้ในกลยุทธ์ทางการตลาดในประเทศไทย 2011 ระบุว่า กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ในกลุ่มประเทศยุโรปและตะวันออกกลางจะมุ่งเน้นกลุ่มกอล์ฟ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ กลุ่มสุขภาพ และจะเน้นการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในตลาดกลุ่มเฉพาะ (niche market) ในอนาคตจากการที่การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้สูงอายุในยุโรป ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เซ็นสัญญาบันทึกความเข้าใจร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) และ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2010)

ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นภาคหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เนื่องจากมีกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญประโยชน์โดยเฉพาะ 2-3 ปีที่ผ่านมาตัวเลขเพิ่มขึ้นถึง 2-3 เท่าตัวจากการสัมภาษณ์เจ้าของบริษัทนำเที่ยวที่ได้ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในจังหวัดเชียงใหม่ 2 แห่ง ได้แก่ บริษัท Track of the Tiger และบริษัทอุตมพรทัวร์ รวมทั้ง องค์กร Proworld ซึ่งเป็นองค์กรเพื่อสังคม (Social Enterprise) นั้น พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ขณะเดียวกันมีผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอยู่หลายภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งส่วนใหญ่จดทะเบียนในรูปมูลนิธิ เป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมการพัฒนาท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยว เอเยนต์ผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศเข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์หรือชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (community-based tourism)

ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยอย่างจริงจังถึงสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ว่าแต่ละภาคส่วนให้บริการกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในรูปแบบใด อยู่ที่ใดบ้าง จัดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการอย่างไร มีเงื่อนไขในการให้บริการอย่างไร เป็นต้น จากนั้น จึงศึกษาถึงกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นว่ามีกี่ประเภท จัดแบ่งออกเป็นกี่กลุ่ม (cluster) กลุ่มอะไรบ้าง เช่น กลุ่มสวัสดิการสังคม กลุ่มการสอน กลุ่มการอนุรักษ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ควรศึกษาถึงการจัดประเภทกิจกรรมตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยแบ่งออกเป็น ระดับผิวเผิน ระดับปานกลาง หรือระดับลึกซึ้ง ทั้งนี้เพื่อจะได้วางแผนการตลาดแต่ละกลุ่มได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยตรง และเพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนอย่างเป็นระบบและมีทิศทางที่ชัดเจน

2. คำถามการวิจัย

2.1 สถานการณ์ด้านอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็น อย่างไร?

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นอย่างไร?

2.3 กิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีกี่กลุ่ม? กี่ประเภท? อะไรบ้าง?

2.4 แนวทางการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวควรเป็นอย่างไร?

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือ ตอนบน

3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขต ภาคเหนือตอนบน

3.3 เพื่อศึกษา กลุ่ม ประเภทและระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

3.4 เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยว

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตพื้นที่

การวิจัยนี้ดำเนินการในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน และพะเยา โดยสำรวจข้อมูลจากกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้แก่ องค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในรูปมูลนิธิ ที่เป็นผู้ริเริ่มกิจกรรมการพัฒนาท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยว เอเยนต์ผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศ หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์หรือชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (community-based tourism) เพื่อจัดกลุ่ม Cluster กิจกรรม

4.2 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยมีขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้

4.2.1 ศึกษาสถานการณ์ของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

4.2.2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

4.2.3 ศึกษาการจัดกลุ่ม Cluster กิจกรรมให้สามารถครอบคลุมกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

4.2.4 ศึกษาหาเกณฑ์การจัดประเภทและระดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

4.2.5 ศึกษาแนวทางการจัดทำแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการเตรียมสินค้าและบริการของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

5. นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

5.1 การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมอาสาสมัคร เช่น การปลูกป่า การสอนภาษาอังกฤษ การสร้างโรงเรียน การทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ กับการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ในแหล่งท่องเที่ยว มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยมีผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้ดำเนินการให้ เช่น แพคเกจท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว กิจกรรมค่ายอาสาสมัครโดยสถาบันการศึกษา กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยองค์กรไม่หวังผลกำไร หรือการบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกับชุมชนท้องถิ่นเอง

5.2 อุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (supply for volunteer tourism) หมายถึง องค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทุกประเภท ที่มีการรับอาสาสมัคร หรือนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีขอบเขตการศึกษาถึงสถานการณ์ของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ การจัดกลุ่ม Cluster กิจกรรมให้สามารถครอบคลุมกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน เกณฑ์

การจัดประเภทและระดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และแนวทางการจัดทำแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการเตรียมสินค้าและบริการของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

5.3 **ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์** (voluntourism service provider) ในงานวิจัยนี้หมายถึง องค์กรพัฒนาเอกชน มูลนิธิ กลุ่มองค์กรอิสระ บริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ ชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (community-based tourism) หรือหน่วยงานภาครัฐที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ หรือจัดสรรบริการเพียงบางส่วนเท่านั้น

5.4 **ส่วนประสมทางการตลาด** (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ในงานวิจัยนี้ใช้ ส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ที่ประกอบด้วย ส่วนประสมด้านต่างๆ ต่อไปนี้

5.4.1 **ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์** (Product) ในการศึกษาี้ หมายถึง ตัวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และการบริการท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งหมายรวมถึงบริการที่พักแรม การขนส่ง อาหาร การฝึกอบรมและกิจกรรมพิเศษอื่นที่ลูกค้าต้องการซื้อ

5.4.2 **ส่วนประสมด้านราคา** (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่จัดไว้

5.4.3 **ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ให้บริการสามารถจองหรือซื้อสินค้าบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้

5.4.4 **ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย** (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยการส่งเสริมการขายอาจมีการใช้ เอกสารข้อมูล เว็บไซต์ การโฆษณา การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การเป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

5.4.5 **ส่วนประสมด้านบุคคล** (People) ในการศึกษาี้ หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทุกคน ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ลูกค้าผู้ให้บริการ ชาวบ้านในพื้นที่จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์

5.4.6 **ส่วนประสมด้านกายภาพ** (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เช่น ความสะอาดและความปลอดภัยของแหล่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

5.4.7 **ส่วนประสมด้านกระบวนการ** (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ นับตั้งแต่การต้อนรับจนถึงการส่งนักท่องเที่ยวกลับ

5.4.8 ส่วนประสมด้านการมีเครือข่าย (Partnership) หมายถึง ความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มี วัตถุประสงค์ในการทำงานคล้ายคลึงกัน เพื่อร่วมกันตอบสนองความต้องการของตลาด เพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อร่วมกันให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเครือข่ายความร่วมมือทางด้านต่างๆ เช่น ความร่วมมือทางความรู้ ความร่วมมือในการทำงาน ความร่วมมือทางด้านความช่วยเหลืออื่นๆ ที่จะทำให้การทำงานขององค์กรประสบความสำเร็จ

5.5 แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (A guideline for marketing plan development of voluntourism) หมายถึง แนวทางการดำเนินการทางการตลาดสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เป็นส่วนที่กล่าวถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด เป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ ประกอบด้วย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการองค์กร

6. สรุป

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนมีแนวโน้มเติบโตค่อนข้างสูง เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพ สามารถพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้อีกจำนวนไม่น้อย แต่เนื่องจากยังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับผู้จัดกิจกรรมที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างเป็นระบบมาก่อน อาจทำให้การวางแผนด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการตลาดนั้นขาดความชัดเจน งานวิจัยเรื่อง อุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน จึงมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ กลุ่มและประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีให้บริการในพื้นที่ เพื่อนำข้อมูลต่างๆมากำหนดแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบกิจการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน รวมทั้งเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบนี้สำหรับผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องด้วย ในบทต่อไปจะนำเสนอแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้จะได้นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อสรุปให้เห็นภาพรวมองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน” อาศัยแนวความคิดทฤษฎีที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) แนวคิดปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism) 2) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 3) แนวคิดเรื่องกลุ่มและรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 4) แนวคิดระดับความเข้มข้นของการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 5) แนวทางการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

1.1 ปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism)

การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวออสเตรเลียตะวันตก (Tourism Western Australia, 2008) เสนอว่าควรให้ความสำคัญกับปัจจัย 5 ประการหลักของการท่องเที่ยว หรือที่รู้จักกันในนามทฤษฎี 5 A's อันประกอบด้วย

1) สถานที่ท่องเที่ยว (Attractions) ซึ่งหมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจไปเยี่ยมชมโดยสถานที่ดังกล่าวอาจมีความสำคัญทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ มีความงดงามของธรรมชาติหรือสิ่งปลูกสร้าง หรือเป็นสถานที่ทำกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากงานปกติของนักท่องเที่ยว

2) การเข้าถึง (Access) หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะหมายถึงถนนหนทางในการเข้าถึงสถานที่นั้นและยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังสถานที่นั้น โดยการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวควรมีความสะดวก เข้าถึงอย่างไม่ยากลำบากนัก

3) ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึงสถานที่พักค้างคืนสำหรับนักท่องเที่ยว นับตั้งแต่แคมป์สำหรับกางเต็นท์ โฮมสเตย์ เกสเฮาส์ บังกโล ไปจนถึงโรงแรมรีสอร์ทหรูหรา โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีควรมีการจัดเตรียมที่พักแรมให้นักท่องเที่ยวที่เหมาะสม

4) กิจกรรม (Activities) ในที่นี้หมายถึง กิจกรรมประเภทต่างๆที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเล่นกีฬาทางน้ำ การดูนก การเดินป่า รวมไปถึงการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริการต่างๆที่จัดไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ศูนย์บริการข้อมูล บริการรถโดยสารและบริการฉุกเฉินต่างๆ

ในการศึกษาวิจัยนี้จะยึดแนวคิดปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวเป็นหลักในการเลือกผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งผู้จัดกิจกรรม

ที่ผ่านคัดเลือกจะเป็นตัวแทนของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีศักยภาพสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ได้ต่อไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม มีการเสนอแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้แตกต่างกันออกไป แนวคิดที่มีการกล่าวถึงมากที่สุดน่าจะเป็นแนวคิด 4 P's (Kotler, 1997, p. 98) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปร่าง ทรง ห่อ บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การรับประกัน ขนาดและรูปร่างการบริการ เป็นต้น
- 2) ราคา (price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า ส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น
- 3) สถานที่จำหน่าย (place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เป็นต้น
- 4) การส่งเสริมการขาย (promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

แนวคิด 4P's ที่กล่าวมาส่วนใหญ่จะมองเฉพาะสินค้าที่จับต้องได้ จึงไม่เหมาะที่จะนำมาใช้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีผู้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าที่จับต้องไม่ได้หรือสินค้าบริการขึ้น แนวคิดที่สำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่

แนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996) ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 P's ไว้ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ในรูปตัวเงิน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ใช้บริการสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งช่องทางต่างๆมีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ

5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงาน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิด 8 P's ของ Morrison (1989) ได้เสนอแนวคิด 8 P's ซึ่ง มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) Product หมายถึง สินค้าและบริการที่กิจการจัดเตรียมให้ลูกค้า
- 2) Price หมายถึง ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้
- 3) Place หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่กิจการใช้ในการนำส่งบริการให้ลูกค้า
- 4) Promotion หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการใดๆ ที่กิจการใช้ในการส่งเสริมสินค้าและบริการต่างๆ ของกิจการ
- 5) Packaging หมายถึง การรวมเอาการบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอขายในอัตราราคาหนึ่ง
- 6) Programming หมายถึง การพัฒนากิจกรรมพิเศษ อีเว้นท์ หรือโปรแกรมพิเศษ เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของลูกค้า หรือทำให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวดูน่าสนใจขึ้น
- 7) Partnership หมายถึง การส่งเสริมการขายหรือการทำการตลาดร่วมกันขององค์กรธุรกิจและบริษัทท่องเที่ยว
- 8) People หมายถึง พนักงานในองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

แนวคิด 8 P's ของ Lovelock และคณะ(2004) ได้เสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว กล่าวคือประสบการณ์และการให้บริการที่จัดให้ ทั้งนี้ประสบการณ์หมายถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าในกิจกรรมที่ทำนั้น
- 2) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 1) การวางแผนและการคาดการณ์การเดินทาง 2) การเดินทางไปยังสถานที่นั้น 3) การจัดกลุ่มกิจกรรม 4) การวางแผนแพ็คเกจการเดินทางที่อาจประกอบไปด้วยเส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ระหว่างการเดินทาง จุดหมายปลายทาง ข้อมูลด้านที่พัก อาหาร ของที่ระลึก เป็นต้น
- 3) ด้านเวลาและสถานที่ (Place and Time) หมายถึง เวลาและสถานที่ในการท่องเที่ยว เส้นทางตามแผนที่ซึ่งเป็นการคาดการณ์เวลาการเดินทางและระยะทางจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนด สถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกตามเส้นทางท่องเที่ยว วิธีการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น ทางเครื่องบิน รถไฟ เป็นต้น
- 4) ด้านคุณภาพและด้านประสิทธิภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง คุณภาพที่วัดจากเวลาที่ใช้ในการให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการและความน่าเชื่อถือ
- 5) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (Promotion and Education) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดที่ต้องระบุข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ว่าจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร วัตถุประสงค์งบประมาณ เวลาที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด สื่อที่เลือกใช้และวิธีการประเมินผล

6) ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง

7) ด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น (Price and Other costs) หมายถึง การตั้งราคาซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย ต้นทุนในการดำเนินงาน การส่งเสริมการตลาด ความเต็มใจของลูกค้า ราคาของคู่แข่ง สินค้าบริการทดแทน และสภาพเศรษฐกิจ

8) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความสะอาดของที่พักรักษา ความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น

แนวคิด 10 P's ของ Edgell (2002) ได้เพิ่มส่วนประสมอีก 6 ส่วน คือ Partnership, Packaging, Programming, Positioning, People และ Planning เข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด 4 Ps' ดั้งเดิม โดย แนวคิด 10 P's ของ Edgell (2002) มีรายละเอียด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวหมายถึงสินค้าต่างๆ เช่น อาหาร ของที่ระลึก และ การบริการ เช่น การบริการที่พัก การบริการขนส่ง การบริการสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าและบริการที่จัดไว้ ซึ่งการตั้งราคาควรจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าจะตั้งราคาเพื่อให้พออยู่ได้ เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด หรือเพื่อวางตำแหน่งของกิจการ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็น บริษัทนำเที่ยว เว็บไซต์ เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยการส่งเสริมการขายอาจมีการใช้ เอกสารข้อมูล เว็บไซต์ การโฆษณา การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การเป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

5) ด้านการมีเครือข่าย (Partnership) หมายถึง ความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์ในการทำงานคล้ายคลึงกัน เพื่อร่วมกันตอบสนองความต้องการของตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อร่วมกันให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6) ด้านการจัดแพ็คเกจ (Packaging) หมายถึง การจัดแพ็คเกจสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้สะดวกต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

7) ด้านการจัดกิจกรรม (Programming) คือ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้เกิดการใช้จ่ายของลูกค้า การซื้อบริการซ้ำ หรือเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับการให้บริการ

8) ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของกิจการ โดยการสร้างความสามารถทางการแข่งขันที่โดดเด่นและการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

9) ด้านบุคลากร (People) หมายถึงรวมถึงพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าผู้เคยใช้บริการของกิจการ ทั้งนี้เพราะทั้งพนักงานและลูกค้าจะช่วยสร้างเชื่อมั่นให้กับกิจการได้

10) ด้านการวางแผน (Planning) หมายถึง การวิจัยและการวางแผนเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่ได้เสนอมานี้ จะเห็นได้ว่าแนวคิดดังกล่าวยังมีความหลากหลายมาก ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับบริบทหรือสถานการณ์ของการศึกษาแต่ละงานที่ได้กล่าวมา

สำหรับการศึกษา เรื่อง “อุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน” ผู้วิจัยเห็นว่าอาจต้องปรับกรอบแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาในครั้งนี้มากที่สุด โดยแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่จะใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวคิด 8 P's ที่ประยุกต์จากแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996) รวมกับแนวคิดของ Morrison (1989), Lovelock และคณะ (2004) และ Edgell (2002) ดังมีรายละเอียดดังนี้

1) ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ตัวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และการบริการท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งหมายรวมถึงบริการที่พักแรม การขนส่ง อาหาร การฝึกอบรมและกิจกรรมพิเศษอื่นที่ลูกค้าต้องการซื้อ ซึ่งในที่นี้จะหมายรวมถึงส่วนประสมด้าน packaging ตามแนวคิดของ Morrison (1989) และ Edgell (2002) ด้วย

2) ส่วนประสมด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่จัดไว้ โดยการตั้งราคาจะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมด้าน positioning ตามแนวคิดของ Edgell (2002) ด้วย

3) ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ใช้บริการสามารถจองหรือซื้อสินค้าบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ ซึ่งในที่นี้จะรวมเอาแนวคิดด้านการมีเครือข่าย (Partnership) เอาไว้ด้วยเนื่องจากถือเป็นช่องทางหนึ่งในการซื้อบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

4) ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยการส่งเสริมการขายอาจมีการใช้ เอกสารข้อมูล เว็บไซต์ การโฆษณา การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การเป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้ได้รวมเอาแนวคิดด้านการจัดกิจกรรม (Programming) เอาไว้ด้วยเพราะถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5) ส่วนประสมด้านบุคคล (People) ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทุกคน ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ชาวบ้านในพื้นที่จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งในที่นี้จะรวมแนวคิดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของ Lovelock และคณะ (2004) เอาไว้ด้วย เนื่องจากเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องบุคลากรโดยตรง

6) ส่วนประสมด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เช่น ความสะอาดและความปลอดภัยของแหล่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

7) ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ นับตั้งแต่การต้อนรับจนถึงการส่งนักท่องเที่ยวกลับ ในที่นี้จะรวมแนวคิดด้านการวางแผน (Planning) ของ Edgell (2002) เอาไว้ด้วย เพราะการวางแผนถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ

8) ส่วนประสมด้านการมีเครือข่าย (Partnership) หมายถึง ความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์ในการทำงานคล้ายคลึงกัน เพื่อร่วมกันตอบสนองความต้องการของตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อร่วมกันให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเครือข่ายความร่วมมือทางด้านต่างๆ เช่น ความร่วมมือทางความรู้ ความร่วมมือในการทำงาน ความร่วมมือทางด้านความช่วยเหลืออื่นๆ ที่จะทำให้การทำงานขององค์กรประสบความสำเร็จ

1.3 แนวคิดเรื่องกลุ่มและรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ปัจจุบันนี้มีหลายภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็น นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ประกอบการได้ทำการจัดแบ่งรูปแบบ ประเภท หรือ กลุ่มกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็นหลากหลายกลุ่ม ซึ่งบางส่วนก็คล้ายกัน บางส่วนก็แตกต่างกัน เช่น Handups Holidays (2012) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ตามรูปแบบกิจกรรมที่ทำ ได้แก่ 1. งานก่อสร้าง (building) 2. งานสอน (teaching) 3. งานบูรณะปฏิสังขรณ์ (repairs and renovations) 4. งานบริการทางการแพทย์ (medical services) 6. งานด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (environmental conservation) 7. งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดการ 8. งานบรรเทาสาธารณภัย (disaster reliefs) 9. งานด้านการตลาด (marketing) 10. งานการบัญชี (accounting) 11. งานบริการสังคมทั่วไป (general services)

Cheung, Michel and Miller (2010) ได้แบ่งประเภทรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 11 ประเภทเช่นกัน แต่มีความแตกต่างกับ Handups Holidays (2012) ในบางประเภท ดังมีรายการดังต่อไปนี้

1. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation)
2. โครงการท่องเที่ยวในชุมชน (Community Tourism Projects)
3. การพัฒนาชุมชน (Community Development)
4. โครงการเกี่ยวกับสัตว์ป่า (Wildlife)
5. งานการสอน (teaching)
6. โครงการสหกรณ์ (Cooperatives)
7. โครงการก่อสร้าง (Building Projects)
8. งานอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ (Historical Conservation)
9. งานด้านการเกษตร (Agricultural/Farming)
10. งานดูแลเด็ก (Child Care)
11. งานสาธารณสุข (Health Care)

ส่วน Callanan & Thomas (2005: 188) ได้จำแนกกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism Cluster Groups) ออกเป็น 9 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มประชาสงเคราะห์ (Community welfare cluster group)
2. กลุ่มการสอน (Teaching cluster group)
3. กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Environmental regeneration cluster group)
4. กลุ่มพัฒนาธุรกิจ (Business developments cluster group)
5. กลุ่มโครงการก่อสร้าง (Building projects)
6. กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม (Cultural Developments)
7. กลุ่มวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม (Environment research and education)
8. กลุ่มปกป้องสภาพแวดล้อม (Environment Protection)
9. กลุ่มทางการแพทย์ (Medical)

ทั้งนี้ Callanan & Thomas (2005) ได้เสนอว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism Sub activities) เช่น การดูแลผู้สูงอายุ (Care for elderly) การดูแลเด็ก (Care for child) การดูแลช่วยเหลือผู้พลัดถิ่น (Refugees) การทำงานเกี่ยวกับเยาวชน (Youth works) การให้ความรู้เรื่องเอดส์ (Aids education) เป็นต้น นั้นควรจัดอยู่ในกลุ่มประชาสงเคราะห์ (Community welfare cluster group)

กิจกรรมการสอน เช่น การสอนภาษาต่างประเทศ (Teaching a foreign language) การฝึกอบรมอาชีพศึกษา (Vocational training) เป็นต้น จัดอยู่ในกลุ่มการสอน (Teaching cluster group)

การอนุรักษ์ (Conservation works) การดูแลสัตว์ป่า (Wildlife breeding programmes) การปลูกป่า (Rainforest conservation) เป็นต้น จัดอยู่ในกลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Environmental regeneration cluster group)

ธุรกิจการเกษตร (Farming business) ธุรกิจท้องถิ่น (Local business) เป็นต้น จัดอยู่ในกลุ่มพัฒนาธุรกิจ (Business developments cluster group)

การปรับปรุงสิ่งก่อสร้าง (Renovation buildings) การก่อสร้าง (Constructing new buildings) เป็นต้น จัดอยู่ในกลุ่มโครงการก่อสร้าง (Building projects)

การพัฒนาบุคลิกภาพ (Progs personal development) โครงการศิลปะ (Arts Progs) เป็นต้น จัดอยู่ในกลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม (Cultural Development)

การวิจัยเกี่ยวกับพืชพันธุ์และสัตว์ป่า (Animal and plant research) การเรียนรู้เกี่ยวกับการดูแลสภาพแวดล้อม เป็นต้น จัดอยู่ในกลุ่มวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม (Environment research and education)

การทำงานในโรงพยาบาล (Working in a hospital) แพทย์ฝึกหัด (Doctor's practice) การดูแลผู้ป่วยเอดส์ (Working with AIDS patients) เป็นต้น จัดอยู่ในกลุ่มทางการแพทย์ (Medical)

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่าแนวคิดเรื่องการแบ่งกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้นยังคงมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรูปแบบกิจกรรมที่พบและพื้นที่ศึกษาที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะประยุกต์ใช้การแบ่งประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยบูรณาการแนวคิดของ Handups Holidays (2012), Cheung, Michel and Miller (2010) และ Callanan, & Thomas, (2005) เข้าด้วยกัน โดยได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มประสาสงครามเคราะห์ ประกอบไปด้วย ดูแลสัตว์ ดูแลเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย งานเกี่ยวกับเยาวชนบรรเทาสาธารณภัย กฎหมาย บริจาค
2. กลุ่มการสอน ได้แก่ สอนคอมพิวเตอร์ ภาษา อาชีพ กฎหมาย เป็นต้น
3. กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ได้แก่ สัตว์ป่า ปลูกป่า เก็บขยะ ทำความสะอาด ทำฝาย ทำแนวกันไฟป่า เป็นต้น
4. กลุ่มพัฒนาธุรกิจ ได้แก่ การช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำไร่ ทำนา ทำบัญชี การจัดการการตลาด ช่วยทำรายงาน เว็บไซต์ ขอบทุน เป็นต้น
5. กลุ่มก่อสร้าง ได้แก่ ก่อสร้าง ปรับปรุง บูรณปฏิสังขรณ์สิ่งปลูกสร้างต่างๆ
6. กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม ได้แก่ ศิลปะ พัฒนาบุคลิกภาพ อนุรักษ์ประวัติศาสตร์
7. กลุ่มการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม ได้แก่ การวิจัยพืชสัตว์ การเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม
8. กลุ่มทางการแพทย์ ได้แก่ งานสาธารณสุข แพทย์ฝึกหัด ทำงานในโรงพยาบาล การดูแลผู้ป่วยเอดส์
9. กลุ่มการพัฒนาชุมชน ได้แก่ การปรับภูมิทัศน์ที่อยู่อาศัย
10. การท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

1.4 แนวคิดระดับความเข้มข้นของการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

Callanan and Thomas (2005: 196) ได้แบ่งประเภทกิจกรรมตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์โดยใช้กรอบแนวคิดโปรเจกต์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ (a conceptual framework for volunteer tourism projects) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 6 ด้าน ได้แก่ ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวเพื่อผู้อื่น หรือ ตามความสนใจของตนเอง ทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นหรือไม่กระตือรือร้น และระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ดังแผนภาพที่ 2.1

	ผิวเผิน	ปานกลาง	ลึกซึ้ง
ความยืดหยุ่นของ ระยะเวลาในการเข้า ร่วมกิจกรรม	ระดับการยืดหยุ่นและ ทางเลือกของ นักท่องเที่ยวยุคสูง	ระดับการยืดหยุ่นและ ทางเลือกของ นักท่องเที่ยวยุคสูง	ระยะเวลาถูกกำหนด โดยองค์กรมากกว่า นักท่องเที่ยว
การส่งเสริม การตลาดของ กิจกรรมเทียบกับ เส้นทางการ ท่องเที่ยว	มีการส่งเสริมการตลาด เส้นทางการท่องเที่ยว และโอกาสทางการ เดินทางท่องเที่ยวอย่าง มาก	มีการส่งเสริมกิจกรรม ภายในบริบทของ เส้นทางการท่องเที่ยว	มีการส่งเสริมโครงการ กิจกรรมต่างๆชุมชน ท้องถิ่นและคุณค่าของ กิจกรรมต่อพื้นที่นั้นๆ
จุดมุ่งหมายของ นักท่องเที่ยว-เพื่อ ผู้อื่นหรือ ตามความ สนใจของตนเอง	ส่งเสริมประสบการณ์ และทักษะให้ได้ตามวิชา ที่เรียน	ส่งเสริมประสบการณ์ และทักษะให้ได้ตาม วิชาที่เรียนไปพร้อมๆ กับ การทำงานในพื้นที่	มีการเน้นคุณค่าใน ชุมชนส่งเสริมการสร้าง ประโยชน์ต่อชุมชนการ เรียนรู้วัฒนธรรมรางวัล เกิดขึ้นภายในจิตใจ และความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน
ทักษะหรือคุณสมบัติ นักท่องเที่ยว	ไม่จำกัดทักษะที่ต้องการ	จำกัดทักษะที่จำเป็นใน ระดับกลาง	เน้นทักษะ ประสบการณ์ คุณสมบัติ หรือเวลา
การมีส่วนร่วมอย่าง กระตือรือร้นและไม่ กระตือรือร้น	มีส่วนร่วมแบบไม่ กระตือรือร้น	มีส่วนร่วมปานกลาง	มีส่วนร่วมอย่าง กระตือรือร้นฝังตัวอยู่ ในพื้นที่ชุมชน
ระดับการสร้าง ประโยชน์ต่อชุมชน ท้องถิ่น	การสร้างประโยชน์ยัง จำกัดอยู่กับความ ต้องการส่วนบุคคลแต่ก็ ยังคงมีคุณค่าต่อท้องถิ่น อยู่บ้างการมีส่วนร่วมกับ ท้องถิ่นในการตัดสินใจมี จำกัด	ระดับการสร้าง ประโยชน์ปานกลาง มี ความต้องการเฉพาะ บุคคลเป็นพื้นฐาน สร้างคุณค่าที่ชัดเจนให้ ท้องถิ่นข้อมูลการมี ส่วนร่วมในการ ตัดสินใจของท้องถิ่น ยังคงจำกัด	การสร้างประโยชน์ ค่อนข้างโดดเด่น สร้าง ผลกระทบโดยตรงกับ ท้องถิ่น ข้อมูลในการมี ส่วนร่วมในการ ตัดสินใจมีความชัดเจน

ที่มา: Callanan and Thomas (2005: 198)

ภาพที่ 2.1 โครงการการบำเพ็ญประโยชน์แบ่งตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรม

จากการสร้างกรอบแนวคิดใหม่ในการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของ Callanan & Thomas (2005) ได้ถอดโครงสร้างแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น ปัจจัยต่างๆต่อไปนี้: ระยะเวลาการมาเยี่ยมเยือนของนักท่องเที่ยว การขยายการมีส่วนร่วมในการทำ กิจกรรม (จากไม่กระตือรือร้นไปเป็นกระตือรือร้น) ทักษะหรือคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมโดยอ้างถึงตัว โครงการเองและขยายไปสู่ตัวโครงการที่เน้นการพัฒนาตนเองและหรือทำเพื่อผู้อื่นโดยการนำ ประสบการณ์ของตนเองไปพัฒนาชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ในการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยการพัฒนารอบแนวคิดนี้ขึ้นมาจะอาศัยแนวคิด ของ Arne Naess (1972) (อ้างถึงใน Acott et al. 1998: 241) ผู้ซึ่งแบ่งนิเวศวิทยาออกเป็น เชิงลึก กับ แบบผิวเผิน ส่วน Sylvan (1985) ได้ขยายแนวคิดโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ ระดับผิวเผิน ปาน กลาง และลึกซึ่งซึ่งการแบ่งของ Sylvan สามารถประยุกต์ใช้ได้กับแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิง บำเพ็ญประโยชน์โดยจะแบ่งการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 2 ด้านหลักๆ คือ ด้าน นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourists) และด้านโครงการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์ (volunteer tourism projects) และแบ่งกรอบแนวคิดออกเป็น 2 กรอบ

กรอบแนวคิดของโครงการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourism projects) ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขต ภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้แนวคิดด้านหนึ่งจะเป็นโครงการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในระดับ ผิวเผิน ‘Shallow volunteer tourism project’ โดยโครงการรูปแบบนี้จะส่งเสริมประสบการณ์ที่ได้ จากการท่องเที่ยว นำเสนอระยะเวลาที่ยืดหยุ่นได้ (น้อยกว่า 2 สัปดาห์) และไม่กำหนดทักษะหรือ คุณสมบัติเฉพาะถึงแม้ว่าจะต้องใช้ในโครงการ เช่น การสอน การก่อสร้าง และมักจะไม่นเสนอหรือ เสนอการฝึกอบรมก่อนการไปบำเพ็ญประโยชน์น้อยมาก นอกจากนี้โครงการจริงๆได้รับการโปรโมต เป็นลำดับที่สองรองจากการโปรโมตเส้นทางท่องเที่ยว

แนวคิดอีกด้านหนึ่งเป็นแนวคิดโครงการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในระดับลึกซึ่ง (Deep volunteer tourism project) ซึ่งโครงการประเภทนี้จะค้นหาผู้ที่มีทักษะและ คุณสมบัติเฉพาะ มีการกระตุ้นให้อาสาสมัครอยู่ทำกิจกรรมนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ จัดเตรียมอุปกรณ์ หรือการฝึกฝนอย่างเข้มข้นก่อนการปฏิบัติจริง เส้นทางท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริม มีโอกาสในการ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจเหมือนกันแต่เป็นวัตถุประสงค์รองจากข้อมูลการทำโครงการ

แนวคิดตรงกลางโครงการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในระดับปานกลาง (Intermediate volunteer tourism project) เป็นโครงการที่เน้นการส่งเสริมทั้งตัวโครงการเองและ โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว โครงการจะค้นหาผู้ที่มีทักษะ คุณสมบัติ ประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งบาง โครงการอาจเน้นกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทักษะฝีมือน้อย โครงการเหล่านี้จะเน้นทั้งการประสบ ความสำเร็จทางการเงินของโครงการในขณะเดียวกันก็การสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นไป พร้อมๆกันด้วย

1.5 แนวทางการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการศึกษาแผนการพัฒนากองการท่องเที่ยวของประเทศไทยในหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบ ได้พบว่า “แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2556” จัดขึ้นจากการประมวลกรอบแนวคิดและนโยบายต่างๆ ซึ่งครอบคลุมถึง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 กรอบนโยบายรัฐบาล แผนพัฒนากองเที่ยวแห่งชาติ และนโยบายการดำเนินงานของ ททท. ปี 2555-2559 ประกอบ โดยงานวิจัยการพัฒนากองเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้นำ ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2556-2559 ใน 4 ด้านหลักเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

กรอบทิศทางการดำเนิน เป้าหมายและยุทธศาสตร์ ปี 2556-2559

จากการประมวลและวิเคราะห์กรอบแนวคิดและนโยบายระดับต่างๆ ข้างต้น รวมทั้งการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก ทั้งการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของ องค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้กำหนดกรอบทิศทางการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเป้าหมาย ปี 2556-2559 ซึ่งได้ผ่านความเห็นชอบจาก คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เรียบร้อยแล้วเมื่อคราวการประชุม คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ครั้งที่ 1/2555 เมื่อวันที่ 25 มกราคม 2555 ดังนี้

- | | |
|-----------------|--|
| 1. ปี 2555-2556 | รักษาระดับ 4 ของประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดในเอเชีย |
| 2. ปี 2557 | ปรับขึ้นอันดับ 3 ของประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดในเอเชีย |
| 3. ปี 2558 | รักษาระดับ 3 ของประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดในเอเชีย |
| 4. ปี 2559 | รักษาระดับ 1-3 ของประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดในเอเชีย |

และจากเป้าหมายการดำเนินงานระยะยาว ปี 2556-2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ปี 2556-2559 รวม 4 ด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย

1.1 การเน้นย้ำ Amazing Thailand Brand ให้เข้มแข็ง เพื่อต่อยอดแคมเปญ

“Amazing Thailand” ให้ติดตรึงใจและเกิดการยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวเก่า พร้อมสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ให้เกิดความรู้สึกประทับใจทุกครั้งในการมาเยือนประเทศไทย

1.2 การมุ่งสู่การเป็น “Quality” Leisure Destination หรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการ

พักผ่อนหย่อนใจที่มี “คุณภาพ” เป็นการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงมาตรฐานทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวการบริหารจัดการและการเป็นเจ้าบ้านที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

1.3 การชู Thainess-Thai Touch นำเสนอเอกลักษณ์ “ความเป็นไทย” หลากหลายมิติ เพื่อสร้างความแตกต่างและใช้เป็นจุดขายหลักทางการท่องเที่ยวในทุกตลาด

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.1 การบุกตลาดแบบ Dual Track มุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำส่ง “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางมายังประเทศไทยพร้อมส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคม

2.2 การสร้างเครือข่าย (Networking) และประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตร (Co-Creation/Collaboration) เน้นทำงานร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.3 Thailand and Beyond เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดและเตรียมความพร้อมการเปิดเสรีอาเซียน(AEC)

3. ด้านการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว

3.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism/Green Tourism) ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของไทยให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เสนอขายประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมเรียนรู้ (Participation) ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว

4. ด้านการบริหารจัดการองค์กร

4.1 Go Digital เน้นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานและขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด

4.2 มุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ (TAT Excellence) ด้วยการส่งเสริมความเป็นมืออาชีพการตลาดแก่บุคลากร เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงคุณภาพและสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Value Creations) แก่องค์กร

4.3 บริหารวิกฤติอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมรับและรุกเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤติภายใต้การบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์

การประชุมแลกเปลี่ยนข้อมูลและรับฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วนภาคี

การจัดทำแผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2556 นี้ได้ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยตลอดกระบวนการได้เปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนภาคีเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนปฏิบัติการ รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากทุกฝ่าย

โดย ททท. ได้จัดประชุมในรูปแบบต่างๆ ทั้งการจัดประชุมระดมความคิดเป็นในลักษณะ Workshop การประชุม Focus Group รับฟังความคิดเห็นของผู้ประกอบการทั้งในกรุงเทพฯ และผู้ประกอบการในพื้นที่ ตลอดจนผู้ประกอบการในต่างประเทศที่เป็นตลาดต้นทางการท่องเที่ยวไทย

1. การส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทย

- เน้นการนำเสนอความเป็นไทย (Thainess) ทั้งด้านอสังหาริมทรัพย์ของไทย รอยยิ้ม อาหาร วัฒนธรรมไทย และความคุ้มค่าเงิน ผ่านประสบการณ์อันหลากหลายและครบเครื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจจากการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

2. การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว

- ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ราย segmentation ให้ชัดเจนเพื่อเจาะตลาดตามแนวทาง Targeted Marketing โดยควรมุ่งเน้นกลุ่มความสนใจพิเศษ (กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มแต่งงานและฮันนีมูน กลุ่ม Medical & wellness กลุ่ม Green) กลุ่มถ่ายทำภาพยนตร์ กลุ่ม Celebrity ทั้งของไทยและต่างประเทศ

- นำเสนอตัวตนของประเทศไทย ผ่านความเป็นไทย (Thainess) เน้นย้ำทัศนคติที่ดีของคนไทย “ไม่เป็นไร” ตลอดจนการเป็นเมืองพุทธ และมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

- เน้นการทำ Event Marketing ผ่านงานกิจกรรม เทศกาลระดับต่างๆ รวมทั้ง Experiential Marketing นำเสนอความพร้อมและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนการออกแบบประสบการณ์สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3. การส่งเสริมสินค้าและบริการ

- บูรณาการผู้นำทางความคิดระดับต่างๆ ของประเทศไทยให้เกิดจิตสำนึกในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสร้างสรรค์

- เน้นการส่งเสริมสินค้าและบริการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ผ่านวัฒนธรรมไทย

- เน้นเรื่อง Green Tourism มุ่งเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนให้ความรู้และความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมไทย การดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- เน้นการทำงานอย่างบูรณาการในทุกระดับ

4. การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- ผลักดันให้ทุกภาคีเครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

- ประสานความร่วมมือในการทำงานของทุกภาคส่วน

- ปฏิรูปองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การประชุมระดมความคิดเป็นร่วมกับภาคเอกชนด้านตลาดต่างประเทศ

การประชุมระดมความคิดเห็นร่วมกับภาคเอกชนด้านต่างประเทศ ได้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2555 ณ โรงแรมสวิสโฮเต็ล เลอ คองคอร์ด กรุงเทพฯ สรุปผลการประชุมได้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

- ภูมิภาคเอเชียตะวันออก เสนอให้ใช้กระแสละครไทยที่กำลังได้รับความนิยมในการสร้างกระแสการรับรู้ให้เป็น Talk of the Town และควรพัฒนาระบบ Online Marketing ให้เข้าถึงกลุ่ม FIT มากขึ้น รวมทั้งผลักดัน Charter flights เพื่อส่งเสริมการเดินทางเข้าประเทศให้มากขึ้น
- ภูมิภาคอาเซียน เอเชียใต้ และแปซิฟิกใต้ ให้เพิ่มการรับรู้ประเทศไทยในระดับเมืองรองมากขึ้น และนำเสนอ Destination ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า รวมทั้งเจาะตลาดคุณภาพที่มีศักยภาพ อาทิ กลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่ม Golf และกลุ่ม Wedding & Honeymoon เป็นต้น
- ภูมิภาคยุโรป แอฟริกา และตะวันออกกลาง ต้องการให้นำเสนอภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Destination) รวมทั้งเสนอให้ดำเนินการส่งเสริมตลาดในช่วงนอกฤดูกาล และส่งเสริมกลุ่มเดินทางครั้งแรก เน้นการใช้ Modern Marketing & IT ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งส่งเสริมการเดินทางในกลุ่มที่มีศักยภาพ อาทิ กลุ่มฮานีมูน กลุ่มแต่งงาน กลุ่ม Medical กลุ่ม Long Stay เป็นต้น
- ภูมิภาคอเมริกา ต้องการให้ส่งเสริมและผลิตสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น Voluntourism การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ (Educational Tourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) และเสนอให้เข้าร่วมงาน Trade Show ด้านความสนใจพิเศษในอเมริกา เช่น Educational Travel Conference (ETC) DEMA Show รวมทั้งเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เช่น E-newsletter Facebook สร้าง Application และสร้าง Platform ของผู้ประกอบการด้าน Niche Market

จากการทบทวนแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ผ่านมาพบว่าเมืองคัมภีร์ประกอบการพัฒนาแผนการตลาด ได้แก่

1. กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว
2. เป้าหมาย (เป้าหมายด้านตำแหน่งทางการตลาดเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ เป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว)
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. สินค้าทางการท่องเที่ยว
5. กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน
6. การส่งเสริมตลาด/แนวทางการดำเนินงานและกลยุทธ์การส่งเสริม

ดังนั้นงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนจะจัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดตามองค์ประกอบดังกล่าวเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าข้อมูลการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนนั้นมีน้อยมาก แม้แต่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยเองก็ยังมีน้อย สามารถแบ่งประเด็นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1) ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 2) งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย และ 3) งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

2.1 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการสืบค้นเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะข้อมูลออนไลน์สามารถสรุปได้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีทิศทางการเติบโตค่อนข้างดี ในต่างประเทศมีผลการสำรวจที่สนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครอย่างชัดเจน เช่น The Travel Industry Association of America (TIA) ได้ทำการสำรวจและชี้ให้เห็นสิ่งสำคัญของผลลัพธ์ที่ออกมาว่า จำนวนของนักท่องเที่ยวอาสาสมัครนั้นเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวจากปี 2005 ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในกรณีนี้ก็คือการจัดงาน National Public Land Day หรือวันใส่ใจพื้นที่สาธารณะนั้น พบว่ามีอาสาสมัครเกือบ 100,000 คนเข้าร่วมงาน อาสาสมัครเหล่านี้มุ่งหน้าไปยัง National Parks เพื่อร่วมกิจกรรมสร้างสะพาน ปลูกต้นไม้ กำจัดวัชพืช และอื่นๆ อีกมากมาย อันเป็นกิจกรรมสาธารณะที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของจิตอาสาของคนอเมริกันในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี การเติบโตของอาสาสมัครนั้นมีทิศทางที่พุ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว และจากข้อมูลล่าสุดในปี 2007 จากการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตโดย Travelocity เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวชื่อดังนั้นก็พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวอาสาสมัครเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว (จาก 6% เพิ่มขึ้นเป็น 11%) จากปี 2006 ที่ผ่านมามีอีกด้วย ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการสำรวจของอีกสำนักคือ Msnbc.com ที่ทำการสำรวจเกี่ยวกับ “Voluntourism” พบว่าเกินกว่าครึ่ง (55%) ของผู้ทำแบบสำรวจทั่วโลกนั้นรู้จักและสนใจในการท่องเที่ยวและหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วยวิธีนี้ โดย 20% ของผู้เข้ามาทำแบบสำรวจนั้นเคยไปทำกิจกรรมในลักษณะของ Voluntourism มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งแล้วก็อยากที่จะทำอีกต่อไป (เครือข่ายจิตอาสา, ม.ป.ป)

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เสนอไว้ในบทความเรื่อง ‘ไทยบูมเปิดตลาดทัวร์บำเพ็ญประโยชน์ เค้กใหญ่คนรุ่นใหม่ 6 ขาโตปีละ 70 ล.คน’ ว่าจากการวิจัยตลาดและพฤติกรรมการเดินทางของเยาวชนรุ่นใหม่ในอนาคตอีก 5 ปี ข้างหน้าใน 6 ประเทศ คือ อังกฤษ ออสเตรเลีย อเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย มีนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากถึง 70 ล้านคนต่อปี โดยมีแนวโน้มการขยายตัวอยู่ในภาคพื้นอเมริกาและยุโรปไปจนถึงปี 2559 (ประชาชาติธุรกิจ, 2554)

จากรายงานการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิชาการและการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว Voluntourism ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในจุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในข้อมูลด้านราคา บริษัทจะคิดค่าบริการกับนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถรับส่ง ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่ารักษาพยาบาล ค่าประกันสุขภาพเดินทาง ค่าบริหารจัดการโครงการ และจะชี้แจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายแต่ละรายการอย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาราคาเปรียบเทียบกับค่าบริการต่อคน

ต่อวันกับบริษัทที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศอังกฤษ และบริษัทในประเทศไทยพบว่า ค่าบริการในไทยมีราคาถูกกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยว พบว่า รายได้เฉลี่ยการท่องเที่ยวในภาพรวมต่อคนต่อวันในปี 2547 (4,057.85 บาท/คน/วัน) ส่วนรายได้ต่อคนต่อวันของค่าบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่ที่ 2,003 บาท/คน/วัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพำนักอยู่ในไทยค่อนข้างยาวนานตั้งแต่ 1-5 สัปดาห์ จึงทำให้มีรายได้รวมสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบทั่วไปเมื่อเทียบกับระยะพำนักเฉลี่ยปี 2547 หากมีระยะพำนักนานกว่า 16 วันขึ้นไป (รายได้รวม = $4,057.85 \text{ บาท} \times 8.13 \text{ วัน} = 32,990 \text{ บาท}$) / (รายได้ Voluntourism = $2,003 \times 16 \text{ วัน} = 32,048 \text{ บาท}$) (วัชร ชูรักษา, ม.ป.ป) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยภาพรวมนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

2.2 งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย

งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยที่พบมี 3 เรื่อง คือ งานวิจัยเรื่องการวิจัยการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครโครงการคืนชนนีสู่ป่าของ Broad (2003) ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ของพงศ์วัช ศรีจำนอง (2553) และงานวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ ของพงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ (2554)

Broad (2003) ศึกษาการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครโครงการคืนชนนีสู่ป่า โดยศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอาสาสมัคร ประสบการณ์การเป็นอาสาสมัครและผลที่ได้จากการเป็นอาสาสมัคร ผลการศึกษาพบว่า อาสาสมัครได้มีโอกาสในการสร้างประโยชน์ให้กับงานอนุรักษ์สัตว์ป่าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังพบว่าประสบการณ์ที่ได้จากการเป็นอาสาสมัครนั้นมีมากกว่างานที่ทำในโครงการ โดยอาสาสมัครได้เข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้านและได้ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วย การได้มาพักอาศัยร่วมกันที่สำนักงานโครงการบนเกาะภูเก็ตทำให้อาสาสมัครได้ใช้เวลาว่างในการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆกับอาสาสมัครด้วยกันหรือกับชาวบ้าน อาสาสมัครได้มีโอกาสในการศึกษาสิ่งต่างๆที่การท่องเที่ยวทั่วไปมีข้อจำกัด อาสาสมัครส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตไทยได้เป็นอย่างดี ประสบการณ์การท่องเที่ยวเช่นนี้ทำให้อาสาสมัครได้เปลี่ยนมุมมองใหม่ และทำให้รู้สึกว่าได้ขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อดีที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร

พงศ์วัช ศรีจำนอง (2553) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ หรือนักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร โดยเลือกกิจกรรมเพื่อทำการศึกษา 4 กิจกรรม คือ 1) กิจกรรมล่องเรือเก็บขยะในลำคลอง 2) กิจกรรมสร้างแนวกันไฟ 3) กิจกรรมปลูกป่าชายเลน 4) กิจกรรมอาสาสร้างบ้านดิน โดยกลุ่มตัวอย่างเน้น นักท่องเที่ยวที่เป็นอาสาสมัคร จำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกิจกรรมเชิงอาสาสมัครทั้ง 4 กิจกรรมมีความคาดหวังและความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร อยู่ใน

ระดับมาก และนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครสูงกว่าความพึงพอใจทั้ง 4 กิจกรรม ผลการวิจัยของพงศ์วัช ศรีจันทอง (2553) ได้แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากสำหรับนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ

ส่วนงานวิจัยของพงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ (2554) นั้นจะศึกษาข้อมูลด้านต่างๆได้ครอบคลุมมากกว่าโดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อวิเคราะห์นโยบายภาครัฐและเงื่อนไขที่ส่งเสริมกระบวนการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อศึกษากระบวนการจัดการเรียนรู้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย โดยทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทยจำนวน 400 ชุด ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยจำนวน 400 ชุด และจัดประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นจากตัวแทนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ จำนวน 150 คน

ผลการศึกษาของพงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ (2554) สามารถสรุปได้ว่าทุกจังหวัดในประเทศไทยดำเนินกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวตามแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2553 และ 2554 ทั้งนี้ ไม่มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมแต่มีการสนับสนุนเป็นรายโครงการ

ด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรป ได้แก่ อังกฤษและกลุ่มประเทศแถบสแกนดิเนเวีย คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองมาเป็นนักท่องเที่ยวจากอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ และพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25

ด้านการเดินทางเข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่ติดต่อผ่านทางบริษัททัวร์ หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่บำเพ็ญประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา ติดต่อผ่านทางสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเดินทางมาด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 8.50

ด้านการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่จะทำการพักโฮมสเตย์ในหมู่บ้านที่ไปบำเพ็ญประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาพักในองค์กรที่ติดต่อเข้ามาหรือสถานที่ที่บำเพ็ญประโยชน์คิดเป็นร้อยละ 34.00 และพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 52.72 รองลงมาเดินทางมากับสถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 21.75 ร้อยละ 3.75 เดินทางมากับครอบครัว

ด้านระยะเวลาในการเดินทางเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาในประเทศไทย 2 สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา ใช้เวลาในประเทศไทย 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ประมาณ 1 สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาน้อยกว่า 1 สัปดาห์ และ 2 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.75 และ 21.00 ตามลำดับ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นิยมส่วนใหญ่เป็นการดูแลสัตว์ เช่น ช่าง สุนัข ชะนี คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเป็นสร้างสาธารณูปโภค และการดูแลเด็กและดูแลผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 15.25 ตามลำดับ ด้านกิจกรรมที่เรียนรู้จากการบำเพ็ญประโยชน์พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน รองลงมาเรียนรู้ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ประเพณีไทย คิดเป็นร้อยละ 60.25 และ 19.75 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยพบว่ากระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เข้ามาแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นแสวงหาความรู้ ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เข้ามาอาสาสมัครทำการศึกษาจากการฟังคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่อยู่เดิม (พี่เลี้ยง) จากการฟังบรรยายของเจ้าหน้าที่ และศึกษาเพิ่มเติมจากบอร์ด/ป้าย และเว็บไซต์ 2) ขั้นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีการซักถามเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับเจ้าหน้าที่สถานที่ที่เข้าไปบำเพ็ญประโยชน์ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่อยู่เดิม (พี่เลี้ยง) และมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มเดียวกัน 3) ขั้นฝึกประสบการณ์ด้วยตนเอง ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ปฏิบัติงาน เช่น การสร้างห้องน้ำ การสร้างโรงเรียนสำหรับเด็กเล็ก การสร้างแท้งก์น้ำ เป็นต้น 4) ขั้นสรุปองค์ความรู้ พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ปฏิบัติงานในแต่ละวันเสร็จสิ้นแล้วมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้/กระบวนการทำงานรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน 5) ขั้นการนำไปใช้ พบว่าหลังจากครบกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานในพื้นที่แล้ว นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะนำเอาประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับไปแบ่งปันให้เพื่อนทราบทางอินเทอร์เน็ต

ด้านรายได้จากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยพบว่ารายได้ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 47.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท และ 130,001-150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ 13.50 ตามลำดับ โดยรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งปีเฉลี่ยรายละ 1,307,165.80 บาท หากทำการเฉลี่ยรายได้ของผู้ประกอบการเป็นรายเดือน พบว่าผู้ประกอบการมีรายได้เดือนมกราคมสูงที่สุด มีรายได้เฉลี่ย 133,961.17 บาท รองลงมาเป็นเดือนเมษายน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 126,527.88 บาท และเดือนธันวาคม มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 124,489.90 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25, 9.68 และ 9.49 ของรายได้เฉลี่ยทั้งปี ตามลำดับ หากทำการศึกษามูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยนำกำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษีลบด้วยต้นทุนเงินทุน

พบว่ามูลค่าเพิ่มเฉลี่ยต่อปี 392,149.70 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของรายได้จากการประกอบธุรกิจ โดยผู้ประกอบการมีมูลค่าเพิ่มเดือนมกราคมสูงที่สุดโดยมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 40,188.35 บาท รองลงมา เป็นเดือนเมษายน มีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยเดือนละ 37,958.36 บาท และเดือนธันวาคม มีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย เดือนละ 37,346.97 บาท จากการศึกษาการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงปริมาณของผู้ ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยพบว่ามูลค่ารายได้เฉลี่ยของธุรกิจ ร้านอาหารได้รายได้สูงที่สุดจำนวน 369,927.92 บาท ต่อปีคิดเป็นร้อยละ 28.30 ของรายได้ทั้งหมด รองลงมาเป็นธุรกิจโรงแรม ที่พัก จำนวน 345,745.35 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.45 ของรายได้ทั้งหมด และร้านขายของที่ระลึกจำนวน 178,035.98 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.62 ของรายได้ทั้งหมด

ด้านประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาควรมีการพัฒนาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ศึกษา วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาแหล่ง เรียนรู้ออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ศึกษา วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาแหล่ง เรียนรู้ในชุมชนเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาระบบสนับสนุนการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวบำเพ็ญ ประโยชน์ ประเด็นยุทธศาสตร์นี้จะมีแนวทางการพัฒนาตามระดับ คือ นักท่องเที่ยว ชุมชน และ ประชาชนทั่วไป มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยว: สร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์วาง หลักเกณฑ์ และระบบติดตามกำกับเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ต่างประเทศ การจัดทำคู่มือด้านความปลอดภัยต่างๆ เช่น ความปลอดภัยในการเดินทางบนท้องถนน เส้นทางที่ปลอดภัย (โดยเฉพาะการส่งเสริมการเดินทางด้วยรถไฟ รถโดยสารประจำทาง หรือรถ ทัศนารถที่ได้มาตรฐาน) นอกจากนี้ยังต้องอาศัยความร่วมมืออย่างจริงจัง และต่อเนื่องของหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทย ขึ้นอยู่กับภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูแล นักท่องเที่ยวแบบบูรณาการ โดยหน่วยงานหลักอาจเป็นตำรวจท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อื่นๆ ทั้งในส่วนของการตรวจคนเข้าเมือง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและ หน่วยงานอื่นเพื่อระดมกำลังในการแก้ไขอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และเต็ม รูปแบบเพื่อสนับสนุนให้มีศักยภาพในด้านการจัดการความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ชุมชน : การกำหนดแนวทางการพัฒนาโดยให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว เชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างจริงจัง ให้โอกาสประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติ ตามแผน ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว ด้วยไมตรีจิต ผูกอบรมการติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ใน ท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

ประชาชนทั่วไป : การกำหนดแนวทางการสร้างและสื่อสารตราสินค้าท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ มีการออกแบบและสร้างตราสินค้าท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ขึ้น จากนั้นมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าท่องเที่ยวให้ทุกภาคส่วนรับทราบและมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

งานวิจัยของพงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ (2554) นั้นแม้จะทำได้ครอบคลุมในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย แต่ยังคงขาดมิติด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจากยังขาดการสำรวจเชิงลึกในแต่ละพื้นที่โดยเฉพาะในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนซึ่งเป็นพื้นที่ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่อาจมีความแตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆของประเทศไทย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงได้ทำขึ้นเพื่อเติมเต็มมิติด้านเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ของจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่ไม่ได้เสนอไว้ในงานวิจัยก่อนหน้านี้

2.3 งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

งานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่พบเป็นงานวิจัยที่ทำโดยนักวิจัยชาวต่างชาติ ในประเด็นที่คล้ายกัน คือ การอนุรักษ์สัตว์ป่า มีเพียง 1 เรื่อง คือ งานวิจัยกรณีศึกษา Elephant Nature Park จังหวัดเชียงใหม่ของ Jasveen R. (2009)

Jasveen R. (2009) ได้ศึกษาบทบาทของการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครที่มีต่อการอนุรักษ์ช้างในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครนี้ทำให้ความตระหนักในการอนุรักษ์ช้างของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การศึกษานี้ยังได้ศึกษาว่าชุมชนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมจากการท่องเที่ยวหรือไม่ จากการศึกษาพบว่าคนในชุมชนรู้สึกที่ได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ และระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวเข้ามาอยู่อาศัย นอกจากนี้การศึกษายังพบอีกว่า อาสาสมัครยังช่วยสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์ช้างให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่อาสาสมัคร ชุมชน และเจ้าหน้าที่ของรัฐอีกด้วย รูปแบบการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครที่ Elephant Nature Park ได้แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการอนุรักษ์ช้างในประเทศที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนนั้นเน้นด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นหลัก ดังนั้นจะเห็นว่าประเด็นสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน เช่น ผู้ให้บริการมีกี่ราย ตั้งอยู่ตรงส่วนไหนของพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีบริการอะไรบ้าง เป็นต้น ยังไม่งานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ให้คำตอบไว้ การวิจัยเรื่องอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนนี้เป็นงานที่สร้างขึ้นเพื่อตอบคำถามในประเด็นสำคัญต่างๆดังกล่าว

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้คือ

3.1 กรอบแนวคิดการคัดเลือกอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ จะใช้แนวคิดปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism) เป็นกรอบแนวคิดหลัก

3.2 กรอบแนวคิดการจัดกลุ่มอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ จะใช้แนวคิดที่บูรณาการการจัดประเภทกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ของ Handups Holidays (2012), Cheung, Michel and Miller (2010) และ Callanan, & Thomas, (2005)

3.3 กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ จะใช้แนวคิด 8 Ps เป็นหลักในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

3.4 กรอบแนวคิดแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน จะใช้ข้อมูลที่ได้จากศึกษามากำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

สามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นแผนภาพ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สรุป

การศึกษาวิจัย เรื่องอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประเด็นหลักคือ 1) วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และ 2) เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งเป็นประเด็นย่อยอีก 3 ประเด็นคือ สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวพบว่าข้อมูลการศึกษาวิจัยด้านอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนยังมีน้อยมาก ข้อมูลที่มีอยู่ยังไม่มีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ ในบทต่อไปจะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่จะสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดในขั้นตอนต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการและเครื่องมือการวิจัย

โครงการการศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method) ใช้ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร การสอบถาม การสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนและวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยแบ่งการดำเนินการออกเป็น 9 ขั้นตอน คือ

1) รวบรวมรายชื่อ มูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน บริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศ หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ หรือชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (community-based tourism) ซึ่งจะมีข้อมูลขององค์กร หน่วยงาน บริษัทของการรับสมัครอาสาสมัคร หรือโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อการบำเพ็ญประโยชน์ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ ทั้งนี้อาจมีบางหน่วยงานไม่ปรากฏบนเว็บไซต์ซึ่งก็จะอาศัยการบอกต่อของคนในวงการนั้นๆ จากนั้นจึงทำการโทรสอบถามข้อมูลเบื้องต้นตามรายชื่อที่จัดอยู่ในกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ได้ค้นหาจากเว็บไซต์แล้วเพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้อง

ในเบื้องต้นก่อนการจัดทำข้อเสนอโครงการชุดนี้ทีมวิจัยได้ทำการสำรวจว่ากลุ่มเป้าหมายมีอยู่จริงโดยการสำรวจจากเว็บไซต์ VolunteerWorkThailand.org ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวมเอามูลนิธิ องค์กรที่ต้องการอาสาสมัครจากทั่วประเทศ 109 องค์กร พบว่า 42 องค์กร อยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน โดย 30 องค์กรอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย 6 องค์กร แม่ฮ่องสอน 4 องค์กร ลำปาง 1 องค์กร และแพร่ 1 องค์กร และได้ทำการสอบถามพบบริษัทนำเที่ยว 3 แห่งในเชียงใหม่ที่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ นอกจากนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เอเจนต์ผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศซึ่งได้ให้รายชื่อเอเจนต์ที่รู้จัก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหากลุ่มเป้าหมายจากฐานข้อมูลรายชื่อขององค์กรพัฒนาเอกชนภาคเหนือตอนบน (NGO) ซึ่งมีมากกว่า 200 องค์กรมีบางองค์กรที่รับอาสาสมัครทำงาน ดังนั้นจากข้อมูลเบื้องต้นนี้สามารถนำไปสืบค้นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อื่นๆ ได้

2) จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกถึงรูปแบบกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยว หรือเงื่อนไขการรับอาสาสมัครของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ตลอดจนการจัดส่วนประสมทางการตลาด 8 P's เป็นต้น และสอบถามถึงตารางการรับนักท่องเที่ยวหรืออาสาสมัครเพื่อส่งต่อข้อมูลให้แก่โครงการศึกษาอุปสงค์ในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่อไป

3) นำแบบสัมภาษณ์ให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

4) ติดต่อนัดหมายกลุ่มเป้าหมายและจัดทำตารางการเดินทางไปสัมภาษณ์ เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้วจัดกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นหมวดหมู่โดยอ้างอิงการจัดกลุ่มของ Handups Holidays, Cheung, Michel and Miller (2010) และ Callanan & Thomas (2005) ซึ่งเมื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pilot Interview) พบว่าประเภทกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบได้แก่ งานสอนภาษาอังกฤษ งานสร้าง งานด้านสิทธิมนุษยชนและกฎหมาย งานดูแลเด็ก งานดูแลสุนัข โครงการสัตว์ป่า งานสาธารณสุขและงานบริการทางการแพทย์ งานด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการท่องเที่ยวโดยชุมชน การพัฒนาชุมชน งานด้านการตลาด/การพัฒนาธุรกิจ และ งานด้านการเกษตร เป็นต้น

5) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดประเภทตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ โดยใช้กรอบแนวคิดโครงการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Conceptual framework for volunteer tourism projects) ของ Callanan & Thomas (2005) ซึ่งประกอบไปด้วย 6 มิติในการพิจารณา ได้แก่ 1) ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม 2) การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางท่องเที่ยว 3) จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวเพื่อผู้อื่น หรือ ตามความสนใจของตนเอง 4) ทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว 5) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นหรือไม่กระตือรือร้น และ 6) ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นซึ่งทั้ง 6 ด้านจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ระดับผิวเผิน ระดับปานกลาง และระดับลึกซึ้ง

6) ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากที่ปรึกษาทั้ง 2 ท่าน จากสายวิชาการ 1 ท่าน และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญซึ่งประกอบไปด้วยนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนจากมูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน บริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศ หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์หรือ ชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (community-based tourism) เพื่อร่วมให้ข้อคิดเห็นจากข้อมูลที่ได้รับ และร่วมสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดต่อไป

7) จัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

8) ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากที่ปรึกษาทั้ง 2 ท่าน จากสายวิชาการ 1 ท่าน และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญซึ่งประกอบไปด้วยนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนจากมูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน บริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศ หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ และ ชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (community-based tourism) เพื่อปรับปรุงแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด

9) นำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงผู้สนใจ

1.2 เครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ได้ถูกออกแบบเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps เป็นแนวคำถาม ได้แก่ 1. สินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) 2. การตั้งราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากรในการให้บริการ (People) ซึ่งรวมเอาคุณภาพและประสิทธิภาพ (Productivity and Quality) เข้าไปรวมอยู่ด้วย 6. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. กระบวนการในการให้บริการ (Process) 8. หุ้นส่วนและการมีเครือข่าย (Partnership)

2) การศึกษากลุ่มและประเภท ดำเนินการโดยนำข้อมูลจากด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวมาร่วมวิเคราะห์ ข้อคำถามในแบบสอบถาม ได้แก่ โปรแกรม และกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยว

3) ด้านระดับความเข้มข้นของกิจกรรม ได้ใช้กรอบแนวคิดโครงการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Conceptual framework for volunteer tourism projects) ของ Callanan & Thomas (2005) ได้แก่ 1) ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม 2) การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางท่องเที่ยว 3) จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวเพื่อผู้อื่น หรือ ตามความสนใจของตนเอง 4) ทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว 5) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นหรือไม่กระตือรือร้น และ 6) ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำมาจัดระดับความเข้มข้นของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ตั้งแต่ระดับผิวเผินปานกลาง ไปจนถึงระดับลึกซึ้ง

4) ด้านสถานการณ์ทั่วไปได้สัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในหลายประเด็น ได้แก่ 1. ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (จำนวน ประเทศ กลุ่มอายุ) 2. ด้านส่วนแบ่งการตลาด และ แนวโน้มการตลาด 3. ด้านแผนกลยุทธ์ทางการตลาด 4. ด้านศักยภาพของกิจการ โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT) และ 5) ด้านการวัดผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Triple bottom line (social, economic and environmental Impact) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้างต้นมาร่วมวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์

5) การจัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ดำเนินการโดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปสำหรับจัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด จากนั้นจัดประชุมระดมความคิดเห็นจากภาค

ส่วนต่างๆเพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดที่เหมาะสมสามารถให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปปรับใช้กับหน่วยงานของตนได้

ทั้งนี้ในการออกแบบสัมภาษณ์ได้ปรับข้อคำถามสำหรับกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน หรือ มูลนิธิ ไว้อีกรูปแบบหนึ่งเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (ดูรายละเอียด แบบสัมภาษณ์ในภาคผนวก ข และค)

1.3 การเก็บข้อมูล

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โครงการการศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลผู้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบไปด้วย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงราย พะเยา แม่ฮ่องสอน โดยเก็บข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน บริษัทนำเที่ยว เอเยนต์ผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศ หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ และ ชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (community-based tourism)

2) การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกแบบลูกโซ่ในตอนต้นเพื่อให้ได้ประชากรครอบคลุมมากที่สุด จากนั้นใช้วิธีการแบ่งโควตาตามกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เช่น กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มเอเยนต์ กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น ทั้งนี้หลักจากการหาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมดังกล่าวแล้ว มีจำนวนองค์กรในจังหวัดต่างๆที่ต้องลงพื้นที่เก็บข้อมูลดังนี้ คือ

- เชียงใหม่	34 องค์กร
- เชียงราย	7 องค์กร
- แม่ฮ่องสอน	6 องค์กร
- แพร่	1 องค์กร
- น่าน	2 องค์กร
- ลำพูน	2 องค์กร
- ลำปาง	2 องค์กร
- พะเยา	1 องค์กร
รวม	55 องค์กร (รายชื่อแหล่งเก็บข้อมูลดูภาคผนวก ค)

จากการแบ่งพื้นที่ในการเก็บข้อมูลดังกล่าว หลังจากเก็บข้อมูลได้แล้วจึงนำมาจัดกลุ่มและประเภทของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยใช้แนวคิดการจัดกลุ่มและประเภท

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของ Handups Holidays (2012), Cheung, Michel and Miller (2010) และ Callanan & Thomas (2005)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

โครงการวิจัยนี้จะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบ mixed method ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณโดยใช้ความถี่และร้อยละ (frequency and percentage) และเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการตอบคำถามสถานการณ์ด้านตัวเลขต่างๆ เช่นจำนวนประเภทกิจกรรมที่มีให้บริการในพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ ยอดรายได้รวมจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการจัดกลุ่มกิจกรรมและประเภทของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทำให้เห็นแนวทางการจัดทำสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ เพื่อหาคำตอบว่ากิจกรรมใดเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพสามารถนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ให้เป็นรูปธรรมได้ นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์การมีส่วนร่วมประสมทางการตลาดขององค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism) และส่วนประสมทางการตลาด 8 P's ที่ประยุกต์จากแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996), Morrison (1989), Lovelock และคณะ (2004) และ Edgell (2002) รวมกัน เพื่อให้ทราบรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และได้วิเคราะห์ระดับความเข้มข้นของการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อพื้นที่ทำกิจกรรมด้วย

3. สรุป

วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ การใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เก็บข้อมูลจากองค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน จำนวน 55 องค์กร การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากวิธีการดำเนินการวิจัยที่ได้ออกแบบไว้ในบทนี้จะได้นำเสนอในบทต่อไป

บทที่ 4

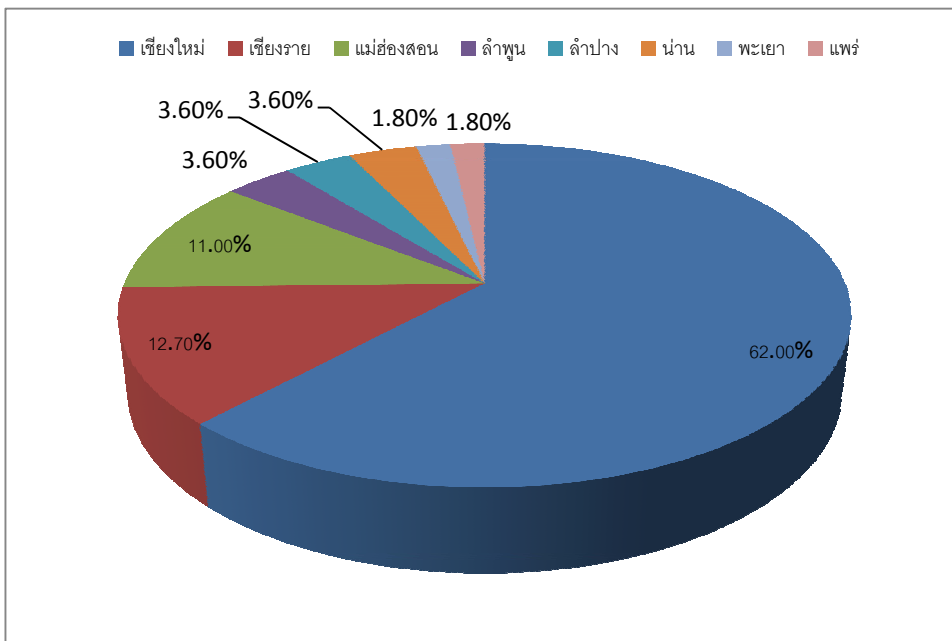
การวิเคราะห์ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้ง 4 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือ ตอนบน 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขต ภาคเหนือตอนบน 3) เพื่อศึกษา กลุ่มประเภทและระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และ 4) เพื่อกำหนดแนวทางการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยว สามารถอธิบายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. สถานการณ์ด้านอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

จากการดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่าได้กลุ่มองค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้ 55 องค์กร โดยพบผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ 34 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 62 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเชียงใหม่เป็นเมืองใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการเดินทางและการท่องเที่ยวของภาคเหนือตอนบนจึงเป็นที่ตั้งของสำนักงานองค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำนวนมาก รองลงมาเป็นจังหวัดเชียงราย 7 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 12.7 จังหวัดแม่ฮ่องสอน 6 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 11 ทั้งเชียงรายและแม่ฮ่องสอนมีจำนวนผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่พอสมควรอาจเป็นเพราะพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในความสนใจของผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เนื่องจากเป็นเขตชายแดนเป็นที่อยู่ของชนเผ่าหลายกลุ่ม และอีก 5 จังหวัด พบผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดังนี้ คือ จังหวัดลำพูน 2 องค์กร, ลำปาง 2 องค์กร, แพร่ 1 องค์กร, น่าน 2 องค์กร และ พะเยา 1 องค์กร จะเห็นได้ว่าจังหวัดที่กล่าวถึงตอนหลังนี้มีจำนวนองค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่น้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจังหวัดที่เป็นเมืองเล็กอย่าง ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา ไม่ได้อยู่ในความสนใจขององค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ หรืออาจขาดการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้จังหวัดดังกล่าวยังเป็นที่รู้จักน้อย

จากข้อมูลองค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่พบ สามารถเปรียบเทียบจำนวนร้อยละขององค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในจังหวัดต่างๆในเขตภาคเหนือตอนบนด้วยแผนภูมิดังแสดงในภาพที่ 4.1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 สัดส่วนองค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

1.1 การจัดกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ

ตอนบน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้จัดกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบทั้งเป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบเต็มรูปแบบหรือบางส่วนจัดเฉพาะกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ บางส่วนไม่ได้เป็นผู้จัดแต่เป็นแหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ เป็นต้น เพื่อให้การศึกษาในขั้นตอนต่อไปเป็นไปอย่างเป็นระบบผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่1: ผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน และมีการขายโปรแกรม มี 13 องค์กร

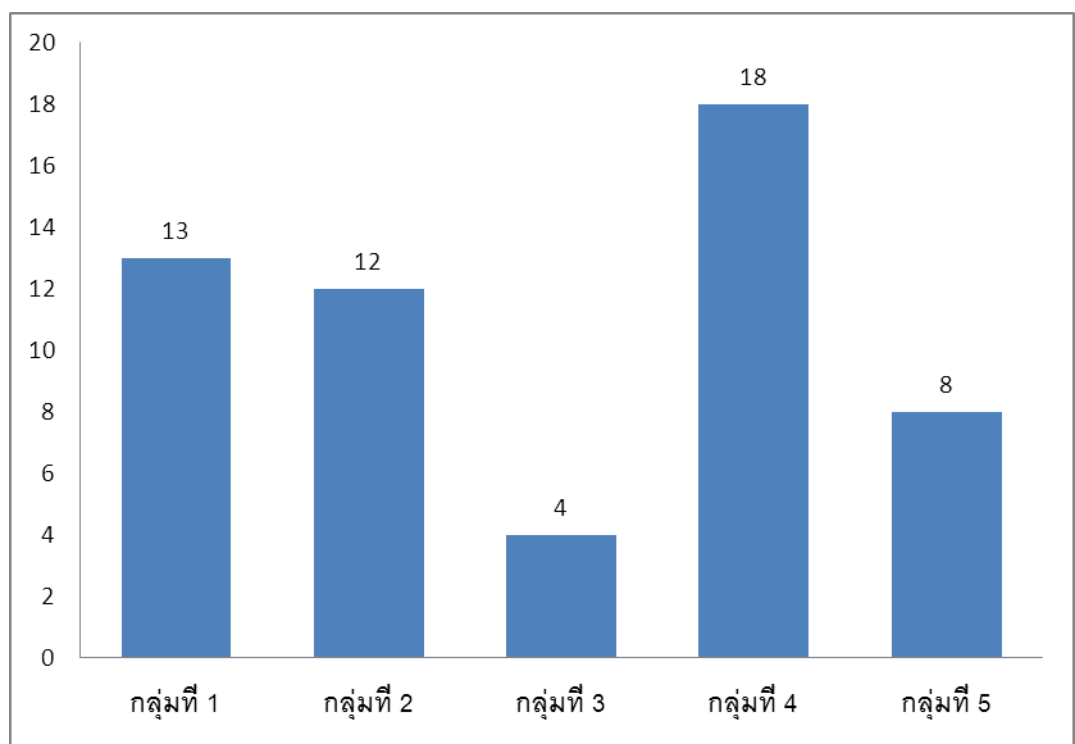
กลุ่มที่ 2: ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีกิจกรรมเชิงบำเพ็ญเป็นกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรมสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามอรรถยาศัย และมีการขายโปรแกรม มี 12 องค์กร

กลุ่มที่ 3: แหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 4 องค์กร

กลุ่มที่ 4: องค์กรที่เน้นการทำงานขององค์กรเป็นหลัก โดยกิจกรรมอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ไม่ใช่หนึ่งในโครงการหลักขององค์กร ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 18 องค์กร

กลุ่มที่ 5: การจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเป็นแหล่งจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบริการในชุมชน และมีการขายโปรแกรมมีทั้งหมด 8 องค์กร

จากข้อมูลการแบ่งกลุ่มผู้จัดกิจกรรมดังกล่าวสามารถนำมาเปรียบเทียบสัดส่วนองค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนด้วยแผนภูมิดังแสดงในภาพที่ 4.2 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.2 สัดส่วนผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนในแต่ละกลุ่ม

จากการใช้แนวคิดปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism) ในการจำแนกกลุ่มผู้จัดกิจกรรมฯ แต่ละกลุ่ม สามารถแสดงรายละเอียดของแต่ละกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 1

กลุ่มที่ 1: ผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อ องค์กร	แหล่ง ท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
1. Proworld	โปรแกรมการ ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ใช้รถ โดยสาร ท้องถิ่น	เกสต์เฮาส์ และโฮม สเตย์	1. ประชาสัมพันธ์ (สัตว์ เด็ก) 2. การสอน ภาษาอังกฤษ 3. อนุรักษ์ สภาพแวดล้อม (ปลูกป่า ทำฝาย) 4. พัฒนารูรูกิจ (ช่วยทำรายงาน เว็บไซต์ ขอบทุน) 5.ก่อสร้าง 6.แพทย์ฝึกหัด 7.การพัฒนา ชุมชน 8.การทำสื่อ บทความ	มีเจ้าหน้าที่ คอยดูแล และแนะ แนวการ แก้ปัญหา
2. Rustic	Adventure ทะเล	มีรถรับส่ง	โรงแรม และ โฮมส เตย์	1. ประชาสัมพันธ์ (สัตว์ บริจาค ของ) 2.การสอน ภาษาอังกฤษ 3.ก่อสร้าง 4.การพัฒนา ชุมชน	ดูแลความ สะดวกตาม ระดับ โปรแกรม
3. ISV	ทะเล	มีรถ ให้บริการ	โรงแรม บ้านเช่า และโฮมสเตย์	1. ประชาสัมพันธ์ (สัตว์ เด็ก)	ดูแลความ สะดวกทุก อย่างโดยโปร

กลุ่มที่ 1: ผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อ องค์กร	แหล่ง ท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
				2.การอนุรักษ์ สภาพแวดล้อม (สัตว์ป่า) 3.พัฒนาธุรกิจ (ส่งเสริมโครงการ ท่องเที่ยวโดย ชุมชน) 4.ก่อสร้าง และ ปรับปรุง สิ่งก่อสร้าง 5.การวิจัยและ ศึกษา สภาพแวดล้อม (การวิจัยพืชสัตว์ และการเรียนรู้ ดูแล สภาพแวดล้อม) 6.การพัฒนา ชุมชน	เจคลิตเดอร์
4. Traidhos	หลากหลาย เช่น adventure วัฒนธรรม ธรรมชาติ ทะเล	มีรถรับส่ง	โรงแรม และโฮมส เตย์	1. ประชาสงเคราะห์ (ดูแลเด็ก บริจาค ของ) 2.สอน ภาษาอังกฤษ 3.การอนุรักษ์ สภาพแวดล้อม (ปลูกป่า) 4.ก่อสร้างและ ปรับปรุง	มีเจ้าหน้าที่ ดูแลความ สะดวก ปลอดภัย ตลอด โปรแกรม

กลุ่มที่ 1: ผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อ องค์กร	แหล่ง ท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
				สิ่งก่อสร้าง 5.การท่องเที่ยว ในชุมชน (แลกเปลี่ยน วัฒนธรรม)	
5. ISDSI	ธรรมชาติ การท่องเที่ยว ในชุมชน กลุ่ม ชาติพันธุ์ ทะเล	มีรถรับส่ง	โฮมสเตย์	1.การสอน ภาษาอังกฤษ 2.การอนุรักษ์ สภาพแวดล้อม (ปลูกป่า) 3.การวิจัยและ ศึกษา สภาพแวดล้อม (การเรียนรู้ดูแล สภาพแวดล้อม) 4.การพัฒนา ชุมชน	มีเจ้าหน้าที่ หรือพี่เลี้ยง ดูแลความ สะดวก
6. อุดมพร ทัวร์	ธรรมชาติ วัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์ adventure	มีรถรับส่ง	โฮมสเตย์	1. ประชาสัมพันธ์ (บริจาคของ) 2.การอนุรักษ์ สภาพแวดล้อม (ปลูกป่า ทำฝาย) 3.ก่อสร้าง 4.การพัฒนา ชุมชน 5.การท่องเที่ยว ในชุมชน (แลกเปลี่ยน วัฒนธรรม)	มีไกด์ป่าดูแล ความสะดวก

กลุ่มที่ 1: ผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อ องค์กร	แหล่ง ท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
7. ปางช้าง แห่งหนึ่ง (ผู้ให้ข้อมูล ขอสงวน การอ้างชื่อ องค์กร)	ธรรมชาติ วัฒนธรรม กลุ่มชาติพันธุ์	มีรถรับส่ง ตามเวลา	โฮมสเตย์	1. ประชาสัมพันธ์ (สัตว์) 2.การสอน ภาษาอังกฤษ 3.การอนุรักษ์ สภาพแวดล้อม (ทำฝาย)	มีเจ้าหน้าที่ คอยดูแล
8. บริษัท ทัวร์แห่ง หนึ่ง (ผู้ให้ ข้อมูลขอ สงวนการ อ้างชื่อ องค์กร)	ไม่ได้จัดให้ ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยว จะซื้อ โปรแกรมทัวร์ เอง มีเฉพาะ การแสดงทาง วัฒนธรรม	มีรถรับส่ง	เกสต์เฮาส์	1. ประชาสัมพันธ์ (สัตว์ เด็ก) 2.การสอน ภาษาอังกฤษ 3.แพทย์ฝึกหัด 4.การทำสื่อ บทความ	มีอาหาร วิ ชา ที่พัก อาศัย รถ รับส่ง และ เจ้าหน้าที่ คอยดูแล
9. Habitat	มีโปรแกรม ท่องเที่ยวซึ่ง ลูกค้าต้องจ่าย เอง เช่น ทะเล	มีรถรับส่ง	ลูกค้าดูแลตัวเอง	1. ประชาสัมพันธ์ (บรรเทาสาธารณ ภัย) 2.ก่อสร้าง 3.การพัฒนา ชุมชน	มีเครื่องมือ ก่อสร้างให้ และ เจ้าหน้าที่ ดูแลความ สะดวก
10. ST สมปองทัวร์	ธรรมชาติ การท่องเที่ยว เชิงนิเวศน์	มีรถรับส่ง	โรงแรม	การวิจัยและ การศึกษา สภาพแวดล้อม (การเรียนรู้ดูแล สภาพแวดล้อม)	ไกด์ดูแล ความสะดวก

กลุ่มที่ 1: ผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อ องค์กร	แหล่ง ท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
11. YMCA Chiang Mai	สถานที่ ท่องเที่ยว สำคัญของ จังหวัด เช่น ดอยสุเทพ	มีรถรับส่ง	โรงแรม โฮมสเตย์	1.การพัฒนา ชุมชน 2.อนุรักษ์ พลังงาน	มีเจ้าหน้าที่ คอยดูแล
12. YMCM Lamphun	ไม่ได้จัด	มีรถรับส่ง	โฮมสเตย์	1.การสอน ภาษาอังกฤษ 2.ปรับปรุง สิ่งก่อสร้าง	มีเจ้าหน้าที่ คอยดูแล
13. YMCA Phayoa	สถานที่ ท่องเที่ยว สำคัญของ จังหวัด เช่น กว๊านพะเยา	มีรถรับส่ง	โฮมสเตย์	1. ประชาสัมพันธ์ (บริจาค) 2.ก่อสร้าง	มีเจ้าหน้าที่ คอยดูแล

ตารางที่ 4.2 แสดงปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 2

กลุ่มที่ 2: ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีกิจกรรมเชิงบำเพ็ญเป็นกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรม สำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามอัธยาศัย และมีการขาย โปรแกรม					
รายชื่อ องค์กร	แหล่ง ท่องเที่ยว (Attractions)	การ เข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
1. Cultural Canvas	นักท่องเที่ยว ซื้อโปรแกรม เอง	มีรถ รับส่ง	ช่วยหาที่อยู่อาศัยให้	1. ประชาสัมพันธ์ (สัตว์ เด็ก ผู้ถูก ล่วงละเมิด) 2.การสอน ภาษาอังกฤษ	มีเจ้าหน้าที่ คอยดูแล ความสะดวก ตลอด 24 ชั่วโมง

กลุ่มที่ 2: ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีกิจกรรมเชิงบำเพ็ญเป็นกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรมสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามอัธยาศัย และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อองค์กร	แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
				3.การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (ปลูกป่า) 4.ก่อสร้าง 5.การวิจัยและศึกษา สภาพแวดล้อม (การวิจัยพืชสัตว์)	
2. Track of the Tiger	ธรรมชาติวัฒนธรรม	มีรถรับส่ง	มีห้องพักให้	1.สอนภาษาอังกฤษ 2.พัฒนาธุรกิจ (ช่วยทำผลิตภัณฑ์ ทำไร่นา) 3.ก่อสร้าง 4.การวิจัยและศึกษา สภาพแวดล้อม (การเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม)	มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความสะดวกตลอด อาหาร ยานพาหนะ
3. Mirror Foundation	เที่ยวในชุมชน ท่องเที่ยวธรรมชาติ นักท่องเที่ยวซื้อทัวร์เอง	ใช้ขนส่งในท้องถิ่น	มีที่พักให้ และพักกับโฮมสเตย์	1. ประชาสงเคราะห์ (เด็ก) 2.การสอนภาษาอังกฤษและอบรมทำ	มีเจ้าหน้าที่และไกด์ท้องถิ่นดูแล

กลุ่มที่ 2: ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีกิจกรรมเชิงบำเพ็ญเป็นกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรมสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามอัธยาศัย และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อองค์กร	แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
				หลักสูตรกับโรงเรียน 3.การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (ปลูกป่า ทำฝาย) 4.ก่อสร้าง	
4. Travel to Teach	ท่องเที่ยวตามอัธยาศัย	ใช้ขนส่งในท้องถิ่น	มีที่พักให้	สอนภาษาอังกฤษและคอมพิวเตอร์	มีเจ้าหน้าที่ดูแล และอาหาร
5. Panya Project	ท่องเที่ยวในชุมชน	ใช้ขนส่งในท้องถิ่น	มีที่พักให้	1.การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (ปลูกป่า) 2.การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม (การเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม) 3.การพัฒนาชุมชน 4.การท่องเที่ยวในชุมชน	มีผู้นำกิจกรรมดูแล มีอาหารให้แต่ความสะดวกสบาย เป็นแบบวิถีดั้งเดิม
6. Pun Pun	ท่องเที่ยวในชุมชน	ใช้ขนส่งในท้องถิ่น	มีที่พักให้	การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม (การเรียนรู้ดูแล)	มีอาหารให้แต่ความสะดวกสบาย เป็นแบบวิถี

กลุ่มที่ 2: ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีกิจกรรมเชิงบำเพ็ญเป็นกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรมสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามอัธยาศัย และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อองค์กร	แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
				สภาพแวดล้อม)	ดั้งเดิม
7. Ta Come Pai	ท่องเที่ยวในชุมชน	ใช้ขนส่งในท้องถิ่น	มีที่พักให้	1.การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (ปลูกป่า ทำฝาย แนวกันไฟ) 2. การพัฒนาธุรกิจ (ทำไร่ทำนา) 3.การวิจัยและศึกษา สภาพแวดล้อม (การเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม)	มีอาหารให้แต่ความสะดวกสบายเป็นแบบวิถีดั้งเดิม
8. Sangob Foundation	ท่องเที่ยวในชุมชน	ใช้ขนส่งในท้องถิ่น	มีที่พักให้	1.การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (ปลูกป่า แนวกันไฟ) 3. พัฒนาธุรกิจ (ช่วยทำรายงาน เว็บไซต์ ขอทุน) 3.การวิจัยและศึกษา สภาพแวดล้อม	มีอาหารให้แต่ความสะดวกสบายเป็นแบบวิถีดั้งเดิม มี volunteer visa

กลุ่มที่ 2: ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีกิจกรรมเชิงบำเพ็ญเป็นกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรมสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามอัธยาศัย และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อองค์กร	แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
				(การเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม)	
9. Pennies for Papa	ท่องเที่ยวในชุมชน	ใช้ขนส่งในท้องถิ่น	มีที่พักให้	การสอนคอมพิวเตอร์ และภาษาอังกฤษ	มีเจ้าหน้าที่และชุมชนดูแลความสะดวก มีอาหาร และ work permit
10. ABC	ท่องเที่ยวในชุมชน	ใช้ขนส่งในท้องถิ่น และเช่ารถ	จัดหาที่พักในชุมชนให้	การพัฒนาธุรกิจ (การจัดการ ช่วยทำรายงาน เว็บไซต์ ขอบทุน)	มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล มีอาหาร และเครื่องดื่ม
11. LDC	แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในท้องถิ่น adventure	ใช้ขนส่งในท้องถิ่น	โฮมสเตย์	1.การสอนอาชีพ 2.พัฒนาธุรกิจ (ช่วยทำผลิตภัณฑ์ ทำไร่นา ช่วยทำรายงาน เว็บไซต์ ขอบทุน) 3.ก่อสร้าง 4.การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม	มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล

กลุ่มที่ 2: ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีกิจกรรมเชิงบำเพ็ญเป็นกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรมสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามอัธยาศัย และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อองค์กร	แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
				(การเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม)	
12. BABSEA	ท่องเที่ยวในท้องถิ่น	ใช้ขนส่งในท้องถิ่น	มีที่พักให้	ประชาสัมพันธ์ (กฎหมาย)	มี supervisor คอยดูแล

ตารางที่ 4.3 แสดงปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 3

กลุ่มที่ 3: แหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม					
รายชื่อองค์กร	แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
1. UHDP	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงการศึกษา ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ trekking	ใช้ขนส่งในท้องถิ่น	มีที่พักให้	1.การสอนอาชีพ 2.ก่อสร้าง 3.การวิจัยและศึกษา สภาพแวดล้อม (การเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม) 4.แพทย์ฝึกหัด 5.การทำสื่อบทความ	มีเจ้าหน้าที่ดูแล มีอาหาร ยานพาหนะ จัดให้โดยนักท่องเที่ยวทำเอง เต็มน้ำมันเอง

2. มูลนิธิแม่กก	เที่ยวในท้องถิ่น	ใช้ขนส่งในท้องถิ่นและรถตู้ของเอเยนต์	มีที่พักให้	1. ประชาสงเคราะห์ (ดูแลเด็ก) 2. การสอนภาษาอังกฤษ 3. ก่อสร้าง 4. การปรับปรุงภูมิทัศน์	มีเจ้าหน้าที่คอยดูแล มีอาหารให้
3. Care for Dogs	เที่ยวในท้องถิ่น	ใช้ขนส่งในท้องถิ่นและรถตู้ของเอเยนต์	นักท่องเที่ยวสามารถจัดหาได้เอง	ประชาสงเคราะห์ (สัตว์)	นักท่องเที่ยวดูแลตัวเอง
4. ลูกหญิง	เที่ยวในท้องถิ่น	ใช้ขนส่งในท้องถิ่นและรถตู้ของเอเยนต์	มีที่พักแบบดั้งเดิมให้	1. ประชาสงเคราะห์ (ผู้ถูกล่วงละเมิด) 2. การสอนภาษาอังกฤษ 3. การพัฒนาธุรกิจ (ช่วยทำรายงาน เว็บไซต์กองทุน) 4. ก่อสร้าง 5. การทำสื่อบทความ	นักท่องเที่ยวดูแลตัวเอง

ตารางที่ 4.4 แสดงปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 4

กลุ่มที่ 4: องค์กรที่เน้นการทำงานขององค์กรเป็นหลัก โดยกิจกรรมอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ใช่หนึ่งในโครงการหลักขององค์กร ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม					
รายชื่อ องค์กร	แหล่ง ท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
1. GDNC	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	รถตู้เช่า	โรงแรม รีสอร์ท ทาง เดินที่ในชุมชน	1.การสอน ภาษาอังกฤษ 2.การพัฒนา ธุรกิจ (ทำไร่ ทำ นา) 3.การวิจัยและ ศึกษา สภาพแวดล้อม (การวิจัยพืช สัตว์) 4.งานสาธารณสุข 5.การพัฒนา ชุมชน	มีเจ้าหน้าที่ คอยดูแล ความสะดวก
2. มูลนิธิ ฮักเมือง น่าน	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	รถของ มูลนิธิ และใช้ ขนส่งใน ท้องถิ่น	โฮมสเตย์	1. ประชาสัมพันธ์ (บริจาคของ) 2.การสอน ภาษาอังกฤษ 3.พัฒนาธุรกิจ (ทำไร่ ทำนา) ก่อสร้าง 4.การวิจัยและ ศึกษา สภาพแวดล้อม (การเรียนรู้ดูแล สภาพแวดล้อม) 5.กลุ่มทาง การแพทย์(งาน สาธารณสุข การ ดูแลผู้ป่วยเอดส์	มีเจ้าหน้าที่ คอยดูแล ความสะดวก

กลุ่มที่ 4: องค์กรที่เน้นการทำงานขององค์กรเป็นหลัก โดยกิจกรรมอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ใช่หนึ่งในโครงการหลักขององค์กร ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม					
รายชื่อ องค์กร	แหล่ง ท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
				6.การพัฒนา ชุมชน (สถาบัน การเงิน สวัสดิการชุมชน)	
3. Youth Action	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	รถของ มูลนิธิ และใช้ ขนส่งใน ท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวสามารถ จัดหาที่พักได้ด้วย ตนเอง	1. ประชาสัมพันธ์ (งานเกี่ยวกับ เยาวชน) 2.การทำสื่อ บทความ	มีเจ้าหน้าที่ ดูแล
4. HOC	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	รถของ มูลนิธิ และใช้ ขนส่งใน ท้องถิ่น	มีที่พักให้	ประชาสัมพันธ์ (เด็ก)	มีเจ้าหน้าที่ ดูแล และมี อาหารให้
5. Rain Tree	ท่องเที่ยวใน ชุมชนท้องถิ่น	รถของ มูลนิธิ และใช้ ขนส่งใน ท้องถิ่น	มีหอพักที่ต้องพัก ร่วมกับเด็กในมูลนิธิ	1.การสอน ภาษาอังกฤษ 2.การพัฒนา ธุรกิจ (ช่วยทำ รายงาน เว็บไซต์ กองทุน)	มีเจ้าหน้าที่ ดูแล และมี อาหารให้
6. นาวา เด็ก	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	ใช้ขนส่ง ในท้องถิ่น	นักท่องเที่ยวสามารถ จัดหาที่พักได้ด้วย ตนเอง	1. ประชาสัมพันธ์ (เด็ก บริจาคของ) 2.พัฒนาธุรกิจ (ช่วยทำ ผลิตภัณฑ์) 3.แพทย์ฝึกหัด	มีเจ้าหน้าที่ ดูแล
7. โรงเรียน	นักท่องเที่ยว	ใช้ขนส่ง	นักท่องเที่ยว	1. ประชาสัมพันธ์	มีอาหาร

กลุ่มที่ 4: องค์กรที่เน้นการทำงานขององค์กรเป็นหลัก โดยกิจกรรมอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ใช่หนึ่งในโครงการหลักขององค์กร ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม					
รายชื่อ องค์กร	แหล่ง ท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
นานาชาติ แห่งหนึ่ง	สามารถ เดินทาง ท่องเที่ยวได้ เอง	ในท้องถิ่น	สามารถจัดหาที่พัก ได้เอง	(ผู้อพยพ บรรเทา สาธารณภัย บริจาคของ) 2.การสอน ภาษาอังกฤษ และคอมพิวเตอร์ 3.ก่อสร้าง	กลางวัน
8. เกื้อ คุณ	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	รถของ มูลนิธิ และใช้ ขนส่งใน ท้องถิ่น	มีที่พักให้	1.การสอน ภาษาอังกฤษ 2.การอนุรักษ์ สภาพแวดล้อม (ปลูกป่า แนวกัน ไฟ)	มีเจ้าหน้าที่ ดูแลให้กรณี ที่ลงพื้นที่กับ เจ้าหน้าที่
9. มูลนิธิ บ้านแห่ง เมตตา	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	รถของ มูลนิธิ และใช้ ขนส่งใน ท้องถิ่น	มีที่พักให้	1. ประชาสัมพันธ์ (เด็ก บริจาคของ) 2.การสอน ภาษาอังกฤษ	มีเจ้าหน้าที่ ดูแลและมี อาหาร
10. มูลนิธิ พระคริสต์ เชิงดอย	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	ใช้ขนส่ง ในท้องถิ่น	นักท่องเที่ยว สามารถจัดหาที่พัก ได้เอง	การสอน ภาษาอังกฤษ	มีเจ้าหน้าที่ ดูแล
11. The Light House	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	รถของ มูลนิธิ และใช้ ขนส่งใน ท้องถิ่น	รถของมูลนิธิ และใช้ ขนส่งในท้องถิ่น เช่น บ้านเช่า	1.การสอน ภาษาอังกฤษ 2.การท่องเที่ยว ในชุมชน (การ แลกเปลี่ยน วัฒนธรรม)	มีเจ้าหน้าที่ ดูแล

กลุ่มที่ 4: องค์กรที่เน้นการทำงานขององค์กรเป็นหลัก โดยกิจกรรมอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ใช่หนึ่งในโครงการหลักขององค์กร ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม					
รายชื่อ องค์กร	แหล่ง ท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
12. Agape	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	รถของ มูลนิธิ ขนส่งใน ท้องถิ่น และรถ เช่า	นักท่องเที่ยว สามารถจัดหาที่พัก ได้เอง	1. ประชาสัมพันธ์ (เด็ก) 2.การสอน ภาษาอังกฤษ	มีเจ้าหน้าที่ ดูแล
13. บ้าน เวียงพิงค์	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	ขนส่งใน ท้องถิ่น	นักท่องเที่ยว สามารถจัดหาที่พัก ได้เอง	1. ประชาสัมพันธ์ (เด็ก บริจาคของ) 2.การสอน ภาษาอังกฤษ	มีเจ้าหน้าที่ ดูแล
14. มูลนิธิ อุ่นใจ	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	รถของ มูลนิธิ และใช้ ขนส่งใน ท้องถิ่น	มีที่พักให้	1.การสอน คอมพิวเตอร์และ ภาษาอังกฤษ 2.พัฒนารัฐกิจ (ช่วยทำ ผลิตภัณฑ์) 3.แพทย์ฝึกหัด	มีเจ้าหน้าที่ ดูแล
15.Ban Nai Soi	ท่องเที่ยวใน ท้องถิ่น	ขนส่งใน ท้องถิ่น	มีที่พักให้	1. ประชาสัมพันธ์ (ผู้อพยพ) 2.การสอน ภาษาอังกฤษ	มีเจ้าหน้าที่ ดูแล พร้อม อาหาร อินเทอร์เน็ต
16.บ้านน้ำ ฮู	ตั้งอยู่ในแหล่ง ท่องเที่ยวที่ ได้รับความนิยม	ขนส่งใน ท้องถิ่น	มีที่พักให้	1. ประชาสัมพันธ์ (บริจาคของ) 2.การสอน ภาษาอังกฤษและ อาชีพ 3.พัฒนารัฐกิจ	มีเจ้าหน้าที่ ดูแล

กลุ่มที่ 4: องค์กรที่เน้นการทำงานขององค์กรเป็นหลัก โดยกิจกรรมอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ใช่หนึ่งในโครงการหลักขององค์กร ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม					
รายชื่อ องค์กร	แหล่ง ท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
				(ช่วยทำ ผลิตภัณฑ์ ทำไร่นา) 4.พัฒนา วัฒนธรรม (ศิลปะ)	
17. Pai Elephant Camp	ตั้งอยู่ในแหล่ง ท่องเที่ยวที่ ได้รับความนิยม	ใช้ขนส่ง ในท้องถิ่น	มีที่พักไว้คอยบริการ	ประชาสัมพันธ์ (สัตว์)	มีอาหาร และครัวให้ ครัว ทำกับข้าว เอง
18. มูลนิธิ ปางช้างแม่ แตง	ตั้งอยู่ในแหล่ง ท่องเที่ยวที่ ได้รับความนิยม	ใช้ขนส่ง ในท้องถิ่น	นักท่องเที่ยว สามารถจัดหาที่พัก ได้เอง	ประชาสัมพันธ์ (สัตว์)	มีอาหารบุฟ เฟ่ต์ทุกวัน

ตารางที่ 4.5 แสดงปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 5

กลุ่มที่ 5: การจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเป็นแหล่งจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบริการในชุมชน และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อ องค์กร	แหล่ง ท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
1. บ้านจำ โป๋	แหล่ง ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ การ แลกเปลี่ยน	รถรับจ้าง	มีที่พักโฮมสเตย์	1.การอนุรักษ์ สภาพแวดล้อม (ทำแนวกันไฟ) 2.ก่อสร้างและ ปรับปรุง สิ่งก่อสร้าง 3.การท่องเที่ยว	มีอาหาร กิจกรรม นันทนาการ

กลุ่มที่ 5: การจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเป็นแหล่งจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบริการในชุมชน และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อองค์กร	แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
	วัฒนธรรม			ในชุมชน (การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม)	
2. บ้านแม่กำปอง	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	รถรับจ้าง	มีที่พักโฮมสเตย์	1.การสอนภาษาอังกฤษ 2.การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (ปลูกป่า การทำเส้นทางเดินป่า) 3.แพทย์ฝึกหัด 4. การพัฒนาชุมชน 5.การท่องเที่ยวในชุมชน (การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม)	มีอาหาร กิจกรรม นันทนาการ
3. บ้านป่าเหมี้ยง	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	รถรับจ้าง	มีที่พักโฮมสเตย์	1. การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม (การวิจัยพืชสัตว์)	มีอาหาร กิจกรรม นันทนาการ
4. บ้านแม่กลางหลวง	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ กลุ่มชาติพันธุ์ การ	รถรับจ้าง	มีที่พักโฮมสเตย์	การสอนภาษาอังกฤษ	มีอาหาร กิจกรรม นันทนาการ

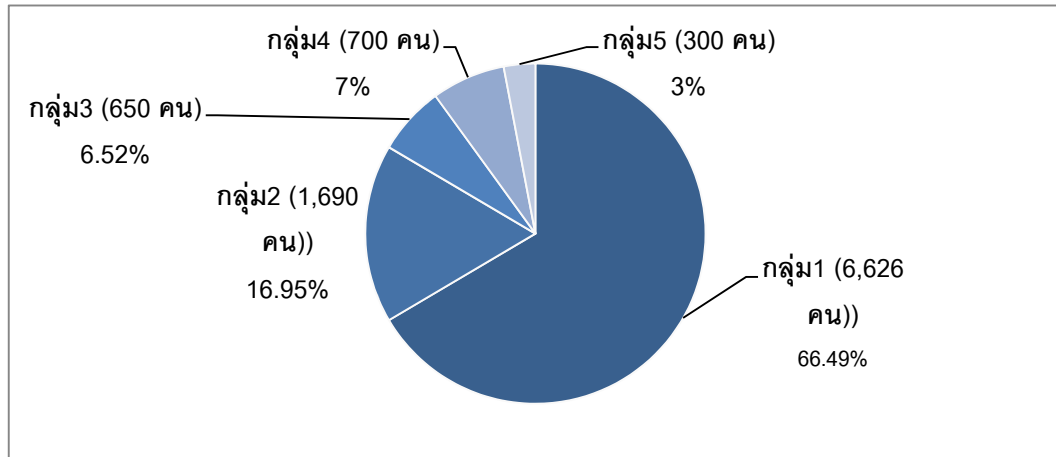
กลุ่มที่ 5: การจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเป็นแหล่งจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบริการในชุมชน และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อองค์กร	แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
	แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม				
5. บ้านม้งดอยปุย	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ กลุ่มชาติพันธุ์ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	รถรับจ้าง	ลานกางเต็นท์ เกสท์เฮาส์	1.การสอนภาษาอังกฤษ 2.พัฒนารูรูกิจ (ช่วยทำผลิตภัณฑ์ การตลาด ช่วยทำรายงาน เว็บไซต์ ขอทุน) 3.แพทย์ฝึกหัด 4.การพัฒนาชุมชน 5.การท่องเที่ยวในชุมชน (การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม)	มีอาหาร กิจกรรม นันทนาการ
6. บ้านข้าเหล็กโฮมสเตย์	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	รถรับจ้าง	มีที่พักโฮมสเตย์	1.การสอนภาษาอังกฤษ 2.ก่อสร้าง 3.การท่องเที่ยวในชุมชน (การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม)	มีอาหาร กิจกรรม นันทนาการ
7. บ้านห้วยตองก้อ	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ การ	รถยนต์ ขับเคลื่อนสี่ล้อ พร้อมคนขับ ชำนาญทาง	มีที่พักโฮมสเตย์	1.การสอนภาษาอังกฤษ 2.พัฒนารูรูกิจ (ช่วยทำผลิตภัณฑ์ และการตลาด)	มีอาหาร กิจกรรม นันทนาการ

กลุ่มที่ 5: การจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเป็นแหล่งจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบริการในชุมชน และมีการขายโปรแกรม					
รายชื่อองค์กร	แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	การเข้าถึง (Access)	ที่พักแรม (Accommodation)	กิจกรรม (Activities)	สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
	แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม			3.การวิจัยและศึกษา สภาพแวดล้อม (การเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม) 4.การพัฒนาชุมชน 5.การท่องเที่ยวในชุมชน (การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม)	
8. Akha Hill House	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กลุ่มชาติพันธุ์ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม	รถรับจ้าง	มีที่พักโฮมสเตย์	1.การสอนภาษาอังกฤษ 2.การท่องเที่ยวในชุมชน (การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม)	มีอาหาร กิจกรรม นันทนาการ

1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เฉลี่ยต่อปีของผู้จัดกิจกรรมแต่ละกลุ่มนั้นแตกต่างกันไป โดยกลุ่มที่ 1 หรือกลุ่มผู้จัดโปรแกรมฯ มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ 6,626 คนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 66.49 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มที่ 2 หรือกลุ่มผู้จัดกิจกรรมฯเป็นงานหลัก มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,690 คนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.95 ส่วนอีก 3 กลุ่มที่เหลือคือ กลุ่มที่ 3 (แหล่งกิจกรรม) กลุ่มที่ 4 (องค์กรบำเพ็ญประโยชน์) และกลุ่มที่ 5 (การท่องเที่ยวโดยชุมชน) มีนักท่องเที่ยว 650 คนต่อปี (ร้อยละ 6.52), 700 คนต่อปี (ร้อยละ 7) และ 300 คนต่อปี (ร้อยละ 3) ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวสามารถเปรียบเทียบจำนวน

นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ต่อปีของผู้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในแต่ละกลุ่มได้ โดยแผนภาพที่แสดงในภาพที่ 4.3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.3 จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนแต่ละกลุ่ม

จากภาพที่ 4.3 จะได้ว่าเห็นว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบบเต็มรูปแบบ โดยจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน และมีการขายโปรแกรม มี 13 องค์กร นั้น มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดถึง ร้อยละ 66.49 โดยพบว่า 9 องค์กรใน 13 องค์กร เป็นบริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ บริษัทเอกชน ส่วนที่เหลืออีก 4 องค์กร เป็นมูลนิธิ และองค์กรไม่แสวงหากำไร ทั้งนี้ผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้ได้กล่าวถึงแนวโน้มทางการตลาดโดย 5 องค์กร ใน 13 องค์กรกล่าวว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งบางองค์กรเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ในขณะที่บางองค์กรมีจำนวนคงที่ บางองค์กรขึ้นอยู่กับสถานะเศรษฐกิจโลก และบางองค์กรมีข้อจำกัดในการรับนักท่องเที่ยวในแต่ละปี เช่น Habit รับได้ปีละ 24 กลุ่มเท่านั้น การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการเข้าไปพบกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีการออกบูธกิจกรรมตามมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่างๆ บางหน่วยงานเช่น ISV, Proworld, Rustic Pathways เป็นต้นจะมีบริษัทแม่เป็นผู้จัดการเรื่องการตลาดให้

1.3 ศักยภาพของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

จากการศึกษาด้านศักยภาพโดยการวิเคราะห์ SWOT พบว่ากลุ่มที่ 1 มีจุดแข็ง คือ พื้นที่จัดกิจกรรมมีความเรียบง่ายและมีความสวยงามของบ้านเมือง ความพร้อมของประเทศ การมีกิจกรรมที่

หลากหลาย การมีพื้นที่ในการให้บริการ การมีชนเผ่าที่หลากหลาย ค่าใช้จ่ายไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน ด้านจุดแข็งขององค์กรพบว่า หลายองค์กรมีสาขาอยู่ในหลายประเทศ มีการทำงานร่วมกับชุมชนอย่างใกล้ชิด ทำงานพัฒนาร่วมกับชุมชนเน้นความยั่งยืน มีเครือข่ายกับองค์กรจัดกิจกรรม มีความน่าสนใจของโปรแกรม และการใช้เทคโนโลยีช่วย เป็น Green Organization

ด้านจุดอ่อนพบว่า เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาในการพัฒนาโครงการนาน

อุปสรรคที่พบคือ ปัญหาการเมือง เศรษฐกิจของประเทศเป้าหมาย ภัยธรรมชาติ ภัยพิบัติ และ กฎหมายบางอย่างที่ไม่เอื้อต่อการเข้ามาทำกิจกรรมของอาสาสมัคร สำหรับ โอกาส คือการมี การส่งเสริมจากภาครัฐเรื่องการท่องเที่ยวในพื้นที่

กลุ่มที่ 2 มีมูลค่าการตลาดรองลงมาเป็นกลุ่มที่ประกอบด้วยกลุ่มผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นกิจกรรมหลักหรือเป็นกิจกรรมสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามอัธยาศัย และมีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 12 องค์กร โดยมีมูลค่าตลาดรวมของนักท่องเที่ยวอยู่ร้อยละ 16.95 โดยกลุ่มดังกล่าวจะเน้นเฉพาะการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มเอกชนอิสระ ทางด้านเกษตรอินทรีย์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน 4 กลุ่ม มูลนิธิ 3 องค์กร องค์กรพัฒนาเอกชน 3 องค์กร บริษัทนำเที่ยว 1 บริษัท และเอเจนต์ 1 บริษัท แนวโน้มทางการตลาดของกลุ่มนี้พบว่า 5 องค์กรใน 12 องค์กร มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละปี บางองค์กรคงที่ บางองค์กรมีนักท่องเที่ยวทยอยเข้ามาเรื่อยๆ และบางองค์กรยังมีจำนวนน้อยอยู่ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะใช้วิธีที่หลากหลายกันไปขึ้นอยู่กับกำลังการให้บริการ เช่น กลุ่มเอกชนอิสระทางด้านสิ่งแวดล้อมมักไม่ทำการตลาดเนื่องจากเป็นกลุ่มความสนใจพิเศษ และมักจะใช้วิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากจากลูกค้ากลุ่มเดิม กลุ่มที่มุ่งเน้นทางธุรกิจก็จะมีการทำวิจัยตลาดทั้งในและต่างประเทศ และมีการเปิดตลาดใหม่ หรือ ทำ matching program กับประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน ทำการตลาดไม่มากเพราะรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้จำกัด แต่มีการวางแผนพัฒนา กิจกรรมตั้งแต่เพิ่มปริมาณกลุ่มขึ้นในปีต่อไป

ด้านศักยภาพของกลุ่มที่ 2 พบว่าจุดแข็งของภาคเหนือ ได้แก่ บ้านเมืองสวย สภาพภูมิทัศน์อากาศดี คนไทยยิ้มง่ายดูแลแขกอย่างอบอุ่น ค่าครองชีพต่ำกว่าภูมิภาคอื่น สำหรับจุดแข็งขององค์กรนั้น ได้แก่ การเป็นทั้งเอเจนต์และองค์กรจัดกิจกรรม เป็นเอ็นจีโอ มีประสบการณ์กับอาสาสมัครต่างชาติมากกว่า 6-7 ปี มีเครือข่ายต่างๆ มีสาขาทั่วโลก กิจกรรมหลากหลายที่ต้องการความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวสามารถคิดโครงการขึ้นเองได้ การเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ทำจริง คงความเป็นตัวตน คนชนบทมีน้ำใจ การสอดแทรกความรู้ความเข้าใจในกิจกรรมนั้นๆ และความป็นเพื่อนทำงานร่วมกันกับนักท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน

ส่วนจุดอ่อนของกลุ่มนี้ คือ พนักงานทำงานหนัก มีอุปสรรคการสื่อสารภาษาอังกฤษ บางพื้นที่มีแมลงมาก ห้องน้ำไม่สะอาด ขาดผู้สนับสนุนด้านการตลาด สิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บางแห่งกิจกรรมไม่หลากหลาย และมีอุปสรรค ได้แก่ ปัญหาการเมือง เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ

ในกลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4 ซึ่งมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 6.52 และร้อยละ 7 ตามลำดับ พบว่าใน กลุ่มที่ 4 เป็นองค์กรที่เน้นการทำงานขององค์กรเป็นหลัก โดยกิจกรรมอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ไม่ใช่หนึ่งในโครงการหลักขององค์กร ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 18 องค์กรซึ่งประกอบไปด้วย มูลนิธิ 9 องค์กร โดย 5 ใน 9 องค์กรเป็นมูลนิธิของคริสเตียน องค์กรพัฒนาเอกชน 2 องค์กร สถานศึกษา 2 แห่ง บริษัทเอกชน 2 องค์กร องค์กรการกุศล 1 องค์กร หน่วยงานภาครัฐ 1 หน่วยงาน และหน่วยงานเอกชน 1 แห่ง จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มที่ 4 นี้ เมื่อเทียบกับจำนวนองค์กรแล้วมีไม่มากในแต่ละปี โดยส่วนใหญ่เฉลี่ย 20 คนต่อปี มีเพียงบางแห่งที่มีจำนวนค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับกลุ่มที่ 3 แหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 4 องค์กร ซึ่งเมื่อเทียบสัดส่วนกับจำนวนนักท่องเที่ยวแล้วพบว่ามีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นแหล่งกิจกรรมที่บริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ นิยมส่งนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญมาทำกิจกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มูลนิธิ และ 1 องค์กรพัฒนาเอกชน ในส่วนของแนวโน้มทางการตลาดพบว่าในกลุ่มที่ 3 จำนวนนักท่องเที่ยว 3 ใน 4 องค์กร มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นค่อนข้างมากเนื่องจากมีเครือข่ายที่หลากหลาย มีเพียง 1 องค์กรที่มีจำนวนลดลงเนื่องจากพึ่งพาเอเจนต์เพียงบริษัทเดียว ในขณะที่กลุ่มที่ 4 พบว่าแนวโน้มการตลาดในภาพรวมยังไม่มี的增加ขึ้น องค์กรหลายแห่งไม่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มาก เนื่องจากบุคลากรมีจำนวนจำกัด และการรับนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไม่ได้เป็นภารกิจหลัก

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มที่ 3 และ 4 ส่วนใหญ่จะไม่มีวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากไม่ใช่ภารกิจหลักขององค์กร

ด้านศักยภาพของกลุ่มที่ 3 พบว่า จุดแข็ง ได้แก่ รูปแบบการพัฒนาองค์กรร่วม ประสบการณ์ทำงาน ความคุ้นเคยชุมชน พื้นที่เป้าหมาย มี Partner ทั้งในและต่างประเทศ มีผลงานรูปธรรมมากมาย ดูแลอาสาสมัครเหมือนครอบครัว การสร้างความผูกพัน

ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ความสามารถทางภาษาของเจ้าหน้าที่ ระบบข้อมูล ประชาสัมพันธ์ สถานที่ไม่เพียงพอ ไม่มีโปรแกรมสำหรับอาสาสมัครชัดเจน บางครั้งยุ่งยาก ขาดเงินทุน ขาดบุคลากร โอกาสของกลุ่มนี้ คือ จำนวนคนต้องการเรียนรู้และต้องการพัฒนาชุมชนมากขึ้น

อุปสรรค เป็นเรื่องภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม และปัญหาการเมือง

ด้านศักยภาพของกลุ่มที่ 4 พบว่า จุดแข็งของพื้นที่ที่พบ ได้แก่ ที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีธรรมชาติสวยงาม มีกิจกรรมที่หลากหลาย การมีองค์กรพันธมิตรมาก มีสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจหลากหลาย โครงการที่ยั่งยืน เช่น โครงการให้ยืมหมู มีความสะดวกด้านการเดินทาง ส่วน

ด้านจุดแข็งขององค์กรพบว่า มี ความสัมพันธ์กับชุมชนอยู่กับชุมชน องค์กรมีการตอบเมลอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ธรรมชาติและความมีน้ำใจของผู้คน การต้อนรับ ความเป็นกันเองของเจ้าของและพนักงาน เลี้ยงสัตว์แบบครอบครัว มีความปลอดภัยต่ออาสาสมัคร มีการนำเสนอโดยนิตยสารนำเที่ยวที่มีชื่อเสียง

จุดอ่อนที่พบคือ ด้านภาษาและการสื่อสาร และการเข้าถึงพื้นที่ทำกิจกรรมที่ยังมีความยากลำบากอยู่ ขาดการสนับสนุนแหล่งทุน ขาดอุปกรณ์การเรียนและค่าใช้จ่ายต่างๆ การสนับสนุนค่าใช้จ่ายดูแลช่างจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่มี ยังไม่มีระบบขนส่งสาธารณะที่ดี ไม่มีระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร กระบวนการจัดการไม่ต่อเนื่อง

ส่วนโอกาสของกลุ่มนี้ คือ มีการส่งเสริมเรื่องจิตอาสาของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศและมีการให้เครดิตในการเรียนด้วย กฎหมายของรัฐที่เปิดกว้างมากขึ้น ค่าครองชีพในประเทศไทยที่ไม่แพงมาก ความต้องการความช่วยเหลือในพื้นที่ยังมีมาก และความเชื่อทางศาสนาที่ส่งเสริมการบริการชุมชน หน่วยงานภาครัฐมีการประชาสัมพันธ์พื้นที่ให้

มีข้อสังเกตเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์กลุ่มนี้อีกประการหนึ่ง คือ ด้านความต้องการของชุมชนนั้น ยังมีโรงเรียนขนาดเล็กในชุมชนที่ต้องการครูอาสาไปสอนภาษาอังกฤษ และความต้องการบุคลากรที่ขาดแคลน เช่น แพทย์ นักจิตวิทยา เป็นต้นให้เข้าไปบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่

ด้านอุปสรรคที่พบคือ ปัญหาการเมือง เศรษฐกิจของประเทศเป้าหมาย ขวากการก่อการร้ายภาคใต้ ความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นที่ยังไม่ราบรื่น เงินอุดหนุนของหน่วยงานที่ลดลง ปัญหาการขอวีซ่า ซึ่งบางครั้งเจ้าหน้าที่เห็นว่ามาทำงานต้องมีใบอนุญาตทำงาน (work permit) สำหรับชาวต่างชาติด้วย

ในกลุ่มที่ 5 ซึ่งมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3 เป็นกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเป็นแหล่งจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบริการในชุมชน และมีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 8 ชุมชน โดยส่วนใหญ่เป็นแหล่งกิจกรรม ที่บริษัทนำเที่ยว เอเจนต์นิยมส่งนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เข้ามาทำกิจกรรม แต่เนื่องจากบางชุมชนพบว่ยังไม่มีการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เข้าไป แต่มีความต้องการการพัฒนาในหลายด้าน เช่น การสอนภาษา การพัฒนาสินค้าชุมชน และการพัฒนาชุมชน เป็นต้น ในด้านแนวโน้มการตลาดพบว่าส่วนใหญ่ยังคงมีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ยังไม่มาก โดยบางแห่งได้รับการติดต่อจากเอเจนต์บริษัทนำเที่ยว หรือสถาบันการศึกษาเป็นประจำทุกปีโดยส่งนักท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่องซึ่งตัวเลขยังคงที่ มีเพียงบางแห่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากการบอกต่อปากต่อปาก โดยการชักชวนเพื่อน หรือครอบครัวมาเที่ยวอีกหลังจากกลับไปแล้ว

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มที่ 5 ผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้ไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับบริษัทหรือองค์กรที่พามา

ด้านศักยภาพของกลุ่มที่ 5 พบว่า จุดแข็งของพื้นที่ได้แก่ มีธรรมชาติสวยงาม บรรยากาศดี สิ่งแวดล้อมสวยงาม จุดแข็งของชุมชนได้แก่ การมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละหมู่บ้าน การรักษา วัฒนธรรม และประเพณี อุตสาหกรรม ความเป็นกันเอง บางชุมชนเป็นหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ด้วย

ด้านจุดอ่อนที่พบคือ ด้านภาษาและการสื่อสารของคนในชุมชน บุคลากรและการต้อนรับที่ยัง ไม่มีมาตรฐาน ความสะอาดและสุขอนามัยที่ไม่มีมาตรฐาน

ส่วนโอกาสที่มีคือ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่

1.4 ผลกระทบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

ด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 1 เห็นว่า กิจกรรมที่จัดมีผลกระทบด้านต่างๆดังนี้ คือ

ด้านเศรษฐกิจ คือ มีการสร้างรายได้ให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว มีรายได้และเงินหมุนเวียนในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ และในองค์กรต่างๆ มีการจ้างงานและสร้างงานให้คนในท้องถิ่น

ด้านสังคม คือ มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม มีการพัฒนาศักยภาพของเด็กในมูลนิธิ เด็กนักเรียนได้ประโยชน์ด้านภาษา กิจกรรมพัฒนาชุมชน เช่น โรงเรียน(อาศัยงบจากภาครัฐไม่พอ) ความรู้ของคนในชุมชนเพิ่มขึ้น พฤติกรรมเปลี่ยนมีการร้องรำทำเพลง ผื่นและยาเสพติดเบาบางลง มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

ด้านสิ่งแวดล้อม มีการปลูกต้นไม้ ปลูกป่า ป่าชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม มีการวิจัยระบบนิเวศน์ สัตว์ป่าถูกทำลายน้อยลง

และอาจมีผลกระทบด้านลบ คือ วัฒนธรรมในท้องถิ่นอาจเสื่อมลงได้ สังคมการเกษตรแบบเดิมอาจเปลี่ยนไป คนในท้องถิ่นอาจไม่ต้อนรับท่ามาหาถิ่นรอคอยแต่ความช่วยเหลือ เป็นต้น

ส่วนผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มที่ 2 เห็นว่ากิจกรรมที่กลุ่มจัดมีผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนี้คือ

ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การนำเงินตราเข้าประเทศ จ้างพนักงานคนไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้คนที่กลับไปทำงานในท้องถิ่นใช้หนี้ได้ ทำให้เศรษฐกิจ จ้างงาน ค่าแรง ค่าอาหาร ซื้อกินในหมู่บ้าน(ชุมชน) ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง รถเช่า โรงแรม เกสเฮ้าส์ ช่วยซื้อผลิตภัณฑ์ของชาวบ้าน กระจายรายได้ให้ชุมชน

ด้านสังคม ได้แก่ ทำให้เกิดชุมชนใหม่ขึ้นมามากมายที่คล้ายกับ PunPun Homestay บ้านดิน กลุ่มเกษตรอินทรีย์พัฒนาเด็กชนเผ่าภาษาอังกฤษ เด็กด้อยโอกาสได้รับความช่วยเหลือ พัฒนาทักษะเด็กในชุมชน การเรียนต่อสูงขึ้น ทักษะทางภาษาดีขึ้น เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน คนท้องถิ่นมีจิตสำนึกและเข้าใจปัญหาเขา การมีส่วนร่วมของชุมชนนำมาสู่ความเป็นเจ้าของ ชุมชนตระหนักและเริ่มทำกิจกรรมของเขาเอง เช่นแม่บ้านเก็บขยะเดือนละครั้งเริ่มไปเชื่อมกับหน่วยงานรณรงค์ ชุมชนดูแลรักษาป่า 10 ครัวเรือน ดูแลป่า 2,000ไร่ ดูแลต้นน้ำ ชุมชนจัดการงบประมาณของตนเอง จ้างงาน

ประจำ ได้ประปาหมู่บ้าน แหล่งน้ำดื่ม หียงน้ำ เพิ่มผลผลิตให้ชาวบ้าน มั่นคง มีความมั่นคงทางอาหาร สร้างสังคมแห่งการเกื้อกูลกันในชุมชน

ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การเรียนรู้อยู่กับธรรมชาติไม่เบียดเบียนและช่วยพัฒนาธรรมชาติระบบนิเวศน์ ด้วยการปลูกป่า ปลูกต้นไม้ ทำเขื่อน ทำฝาย ปลูกกล้วยป่า เป็นต้น

ด้านผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 3 และ 4 เห็นว่ากิจกรรมกลุ่มที่จัดมีผลกระทบด้านต่างๆดังนี้ คือ

ด้านเศรษฐกิจ คือ มีการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น มีการสร้างอาชีพให้ชุมชน

ด้านสังคม คือ ชุมชนได้รับสาธารณูปโภคต่างๆ ได้เรียนรู้เรื่องภาษา และเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาตัวเองมากขึ้น เด็ก ได้มีการเรียนรู้ที่จะพัฒนาตัวเองและเข้าใจคุณค่าของชีวิต ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง ทำให้ความเป็นอยู่ชุมชนดีขึ้น เกิดสร้างงานในชุมชน เด็กที่จบไปเป็นล่ามได้ บรรจุเป็นครูสอนภาษาอังกฤษ มีอาชีพที่ดี เช่น ผู้ช่วยพยาบาลในอนามัยกลับไปและทำงานช่วยเหลือชุมชน

ด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดกระแสนุรักษ์ธรรมชาติขึ้นในท้องถิ่น

มีข้อสังเกตจากกลุ่มนี้ คือ อาสาสมัครที่มีระยะสั้นมีผลกระทบต่อชุมชนน้อย แต่มีข้อดีคือ ช่วยเรื่องอุปกรณ์ที่ขาดแคลนได้

อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาเกิดขึ้นเล็กน้อย คือ ความต้องการของท้องถิ่นและอาสาสมัครไม่ตรงกัน องค์กรผู้จัดกิจกรรมต้องรับภาระในการดูแลอาสาสมัครเพิ่มขึ้น บางครั้งการประพฤติตัวที่ไม่เหมาะสมของอาสาสมัคร เช่นการแต่งกาย การสูบบุหรี่อาจเป็นการทำลายวัฒนธรรมในท้องถิ่น หรือบางที่มีบริษัทต่างๆ เข้ามาแค่เพียงสร้างภาพ ชุมชนไม่ค่อยต้องการดูแลอาสาสมัคร ยังขาดการบูรณาการร่วมกันระหว่างองค์กรต่างๆ เป็นลักษณะต่างคนต่างทำทำให้เกิดการไม่เข้าใจพลวัตรของชุมชนซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ส่วนผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มที่ 5 เห็นว่ากิจกรรมกลุ่มที่จัดมีผลกระทบด้านต่างๆดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ คือ มีการกระจายรายได้ เพิ่มรายได้ในหมู่บ้าน (มีกองทุนสังคมหัก 10 เปอร์เซ็นต์ให้กองกลาง) มีการสร้างอาชีพให้ชุมชน

ด้านสังคม คือ ทำให้เกิดการอนุรักษ์การแต่งกาย ประเพณี การเดินรำ เครื่องดนตรี วิถีชีวิต การเย็บผ้า การเพาะปลูกข้าวโพดข้าวไร่ เลี้ยงหมู เลี้ยงวัว ปลูกถั่วแดง

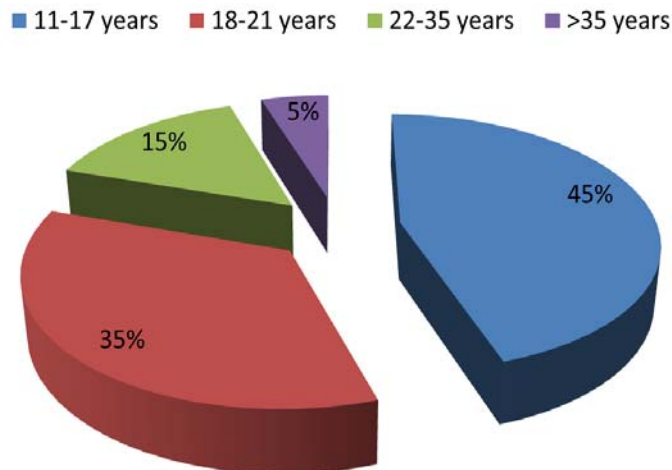
ด้านสิ่งแวดล้อม เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ ป่าไม้ ต้นน้ำในท้องถิ่นมากขึ้น

ผลกระทบด้านลบ อาจขาดความเป็นส่วนตัวไปบ้างเมื่อนักท่องเที่ยวมาพัก อาจทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นได้รับผลกระทบ

1.5 ข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เดินทางเข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่เป็นนักท่องเที่ยวจากหลากหลายทวีป โดยพบว่าเป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย ร้อยละ 38 ทวีปอเมริกา ร้อยละ 35 ทวีปยุโรปร้อยละ 14 ทวีปออสเตรเลีย ร้อยละ 9 และทวีปอื่นๆ เช่นตะวันออกกลาง แอฟริกา

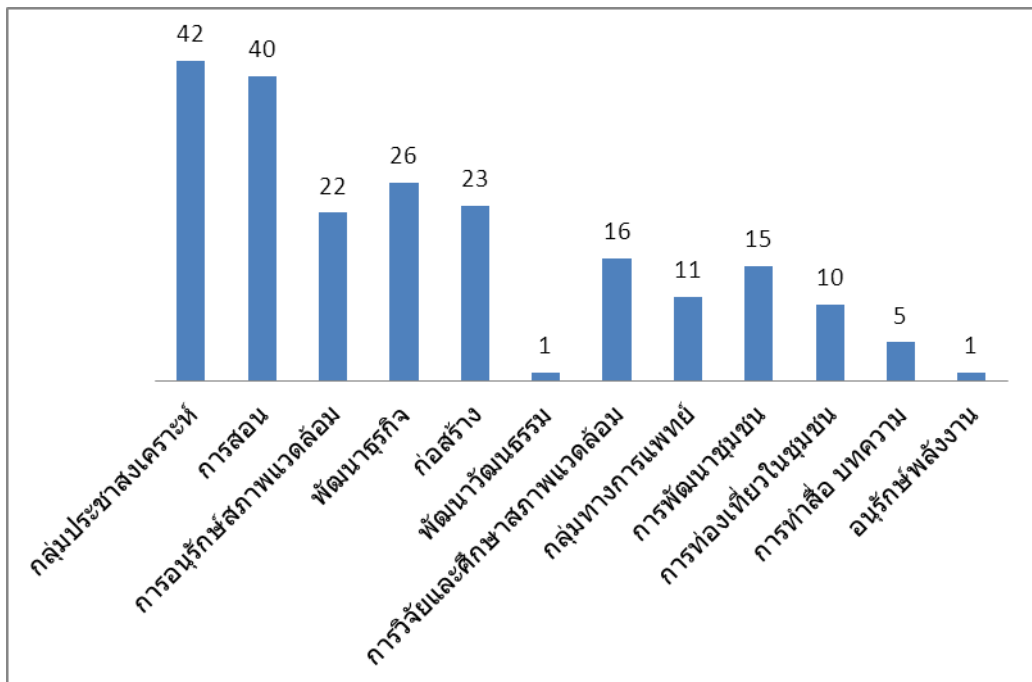
ประมาณ ร้อยละ 4 โดยพบว่ากลุ่มอายุที่เดินทางเข้ามามากที่สุดได้แก่ 11-17 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 45 รองลงมาคือช่วงอายุอายุ 18-21 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 35 ช่วงอายุ 22-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 และมากกว่า 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5 จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปเป็นแผนภูมิ ดังแสดงในภาพที่ 4.4 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 แสดงช่วงอายุของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบน

1.6 กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

ลักษณะกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนได้จัดให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีดังต่อไปนี้ คือ กิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์จัดมากที่สุดได้แก่ กลุ่มประชาสงเคราะห์ 42 กิจกรรม รองลงมาคือ กลุ่มการสอน 40 กิจกรรม กลุ่มพัฒนาธุรกิจ 26 กิจกรรม กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 22 กิจกรรม และกลุ่มก่อสร้าง 23 กิจกรรม กลุ่มวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม 16 กิจกรรม กลุ่มพัฒนาชุมชน 15 กิจกรรม การท่องเที่ยวในชุมชน 10 กิจกรรม การทำสื่อ 5 กิจกรรม เป็นต้น สามารถสรุปเป็นแผนภูมิ ในภาพที่ 4.5 ดังนี้



ภาพที่ 4.5 แสดงกิจกรรมที่จัดโดยผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน

2. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนทั้ง 5 กลุ่ม พบรูปแบบการจัดส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมฯ แต่ละกลุ่มดังนี้

2.1. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมฯ กลุ่มที่ 1

1) ด้านสินค้า (Product) สามารถสรุปได้ดังนี้

ลักษณะการจัดกิจกรรม

กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรม 11 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ การสอน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนารูปร่าง การก่อสร้าง การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การแพทย์ การพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน การทำสื่อ บทความ และการอนุรักษ์พลังงาน

โดยกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำมากที่สุดคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งมี 15 กิจกรรม รองลงมาคือ กิจกรรมการก่อสร้าง มี 10 กิจกรรม กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 8 กิจกรรม พัฒนาชุมชน 7 กิจกรรม และ กิจกรรมการสอน 7 กิจกรรม การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม 4 กิจกรรม กิจกรรมการแพทย์ 3 กิจกรรม กิจกรรมการพัฒนารูปร่าง กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนและ กิจกรรมการทำสื่อ บทความ 2 กิจกรรม กิจกรรมอนุรักษ์พลังงาน 1 กิจกรรม

สินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ (อาหาร ที่พัก ยานพาหนะ)

กลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้จะจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้มาบำเพ็ญประโยชน์ทุกอย่าง โดยจะรวมอยู่ในโปรแกรมที่จัดให้ ในลักษณะ package เหมากจ่าย

ระยะเวลา

Proworld	=	1-26 weeks (June-August)
Rustic Pathways	=	11 days - 2.5 months
ISV	=	4 weeks
Traidhos	=	3 days – 3 months
ISDSI	=	4 months + 1-2 months intern
อุดมพร	=	3 days 2 nights
บริษัททัวร์แห่งหนึ่ง ¹	=	two weeks
Habitat	=	10 days
ปางช้างแห่งหนึ่ง ²	=	1 week
YMCA	=	3 days – 1 year

2) ด้านราคา (Price)

การตั้งราคา

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้มีการตั้งราคาที่แตกต่างกันตามลักษณะกิจกรรมเริ่มตั้งแต่ 12,000 บาท/สัปดาห์- 43,350 บาท ต่อสัปดาห์โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

Proworld	คิดราคาโปรแกรม 43,350 บาท ต่อสัปดาห์
Rustic Pathways	คิดราคา 24,722 – 66, 441 บาทต่อสัปดาห์
ISV	คิดราคา 28,462 บาท ต่อสัปดาห์
Traidhos	คิดราคา 23,100 ต่อสัปดาห์
ISDSI	คิดราคา 33,862 ต่อสัปดาห์
อุดมพรทัวร์	ราคาขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่ทำ
บริษัททัวร์แห่งหนึ่ง	คิดราคา 12,674 ต่อสัปดาห์
Habitat	ให้ลูกค้าออกค่าใช้จ่ายเรื่องการก่อสร้างประมาณ 2 แสนกว่าบาท ต่อหลัง ส่วนค่าใช้จ่ายต่างๆรวมทั้งเรื่องการท่องเที่ยวให้ลูกค้า รับผิดชอบเอง
ปางช้างแห่งหนึ่ง	12,000 บาท /สัปดาห์

หมายเหตุ โปรแกรมของแต่ละองค์กรมีระยะเวลาที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงประมาณค่าให้เป็นค่าใช้จ่ายต่อสัปดาห์เพื่อให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบราคา

¹ ผู้ให้ข้อมูลขอสงวนสิทธิ์การเอ่ยนาม

² ผู้ให้ข้อมูลขอสงวนสิทธิ์การเอ่ยนาม

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มนี้มีช่องทางการเสนอบริการในรูปแบบต่างๆ เช่นการมีตัวแทนในต่างประเทศ การรับจองผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นการใช้ตัวแทนในต่างประเทศเป็นหลัก ได้แก่ ISV, Proworld, Rustic และอุดมพรทัวร์

4) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (Promotion)

ส่วนใหญ่จะมีการให้ข้อมูลต่างๆผ่านเว็บไซต์ โดยมีการกล่าวถึงความสวยงามของเมือง ปัญหาและความต้องการความช่วยเหลือ มีการพูดปากต่อปาก การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า และการเข้าไปพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ที่สำคัญ คือการใช้สื่อประเภท social media ต่างๆ

5) กระบวนการดำเนินงาน (Process)

-กระบวนการวางแผนงาน

ผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเริ่มด้วยการลงประสานงานในพื้นที่ทำกิจกรรมก่อน เช่น Habitat จะมีเจ้าหน้าที่ลงไปพบปะกับผู้นำชุมชน พร้อมประชาสัมพันธ์ให้คนที่สนใจในพื้นที่รับทราบ Rustic จะทำการสำรวจพื้นที่โครงการเพื่อจัดโปรแกรม

-กระบวนการให้บริการ

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้มีกระบวนการในการให้บริการคล้ายคลึงกัน คือ มีการปฐมนิเทศผู้เข้าร่วมโปรแกรม มีการจัดบริการให้ตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ยังมีการฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานและการใช้ชีวิตให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรมด้วย เช่น Habitat มีการให้ความรู้เรื่องการก่อสร้างเบื้องต้น เป็นต้น

6) บุคลากร (People)

บุคลากรในการให้บริการ

กลุ่มนี้มีการรับพนักงานทั้งแบบประจำและแบบชั่วคราวขึ้นอยู่กับปริมาณงานของแต่ละองค์กร เช่น ISV จะมีพนักงานประจำและพนักงานภาคสนามถึง 12 คน ในขณะที่ Rustic จะเน้นการรับพนักงาน part time ก่อน อุดมพรทัวร์จะใช้ไกด์ในพื้นที่ โดยภาพรวมแล้วมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ และค่อนข้างมีคุณภาพ

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้มีการประเมินคุณภาพของการให้บริการเกือบทุกด้าน เช่น ด้านที่พัก ยานพาหนะ กิจกรรม อาหารการกิน เป็นต้น

การประเมินประสิทธิภาพของพนักงาน

ผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้จะมีการฝึกอบรมพนักงานก่อนเริ่มงานและมีการประเมินเป็นประจำ

7) พันธมิตร (Partnership)

องค์กรผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้จะมีพันธมิตรของตนเป็นองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ISDSI	มีพันธมิตรเป็นมหาวิทยาลัยต่างๆในอเมริกา และภาควิชาชีววิทยา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ISV	มีองค์กรที่เป็นเจ้าภาพ 12-15 องค์กร
อุดมพรทัวร์	มีสัมพันธ์ที่ดีกับมหาวิทยาลัยในสิงคโปร์และบริษัท Eco-travel
Proworld	มีการร่วมมือกับโรงพยาบาล สาธารณสุข และชุมชน
Rustic Pathways	ร่วมมือกับศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย ชุมชน บริษัทนาเที่ยว และที่พัก
แรมต่างๆ	
Traidhos	ร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
บริษัททัวร์แห่งหนึ่ง	ร่วมมือกับโรงเรียน วัด ปางช้าง และที่พัก เป็นต้น
YMCA	ทำงานร่วมกับเครือข่าย YMCA ทั่วโลก และทำงานกับโรงเรียน ชุมชน เป็นต้น

8) การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีการส่ง email ให้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมได้เตรียมความพร้อมในเรื่องเกี่ยวกับสถานที่จัดกิจกรรมล่วงหน้า เช่น Rustic มีการแจ้งผู้ปกครองเด็กให้มีการเตรียมความพร้อมเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ทำกิจกรรมที่มีจำกัด เป็นต้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มที่ 2

1) ด้านสินค้า (Product)

ลักษณะการจัดกิจกรรม

กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรม 8 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ การสอน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาธุรกิจ การก่อสร้าง การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การพัฒนาชุมชน และการท่องเที่ยวในชุมชน โดยกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำมากที่สุดคือ กิจกรรมการพัฒนาธุรกิจ 11 กิจกรรม รองลงมาคือ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 9 กิจกรรม กิจกรรมการสอนมี 8 กิจกรรม การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อมมี 7 กิจกรรม กิจกรรมประชาสัมพันธ์ 6 กิจกรรม และ กิจกรรมการก่อสร้าง มี 4 กิจกรรม การพัฒนาชุมชน และการท่องเที่ยวในชุมชนมี 1 กิจกรรมเท่ากัน

สินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ (อาหาร ที่พัก ยานพาหนะ)

กลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะดูแลนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในขณะที่ทำกิจกรรมอยู่ในโปรแกรมได้พอสมควร เช่น ให้ที่พัก อาหาร และกิจกรรม บางแห่งดูแลเรื่อง work permit และ volunteer visa ให้ด้วย และบางแห่งมี supervisor หรือพี่เลี้ยง เช่น Babsea และ Cultural Canvas โดยจะรวมอยู่ในโปรแกรมที่จัดให้ ในลักษณะ package เหมาจ่าย

ระยะเวลา

ระยะเวลาเริ่มตั้งแต่ 1 วัน- 1 ปี

● Cultural Canvas	=	3w-1year
● Panya Project	=	2week
● PunPun	=	1week-1year
● Tacomepai	=	1day/2weeks
● Sangob Foundation	=	1week-1month
● Pennie for Papa	=	90วัน
● ABC	=	1-6 สัปดาห์
● LDC	=	2/w -3m
● Babsea	=	1-3 month
● Travel To Teach	=	2 week- 6 month
● Mirror Foundation	=	4 days-12 weeks
● Track of the Tiger	=	1day/ 4day/ weekly/ 14day combine program

2) ด้านราคา (Price)

การตั้งราคา

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้มีการตั้งราคาที่แตกต่างกันตามลักษณะกิจกรรม โดยเริ่มตั้งแต่ 2,100/w - 19,770/w โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

● Track of the Tiger	=	23,290 บาท/สัปดาห์
● Cultural Canvas	=	15,000 บาท/สัปดาห์
● Tacomepai	=	9,750 บาท/สัปดาห์
● PunPun	=	2,100-3,500 บาท/สัปดาห์
● Panya Project	=	2,100-7,500 บาท/สัปดาห์
● Sangob Foundation	=	2,100 บาท/สัปดาห์
● Pennie for Papa	=	19,770 บาท/สัปดาห์
● ABC	=	บริจาค 4,000 บาท/สัปดาห์
● LDC	=	บริจาคมาเองไม่คิด ได้จาก ISV
● Mirror Foundation	=	3,000 บาท/สัปดาห์
● Travel to teach	=	9,630 บาท/สัปดาห์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มนี้มีช่องทางในการเสนอบริการในรูปแบบต่างๆ องค์กรท้องถิ่นส่วนใหญ่จะใช้ การรับจองผ่านเว็บไซต์ และผ่าน word of mouth ในขณะที่องค์กรใหญ่ๆจะใช้ตัวแทนในต่างประเทศเป็นหลัก ได้แก่ Track of the Tiger, Cultural Canvas และ Mirror Foundation และบางองค์กรจะใช้โปสเตอร์ หรือผ่านองค์กร สถาบันการศึกษา เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ (Promotion)

ส่วนใหญ่จะมีการให้ข้อมูลต่างๆผ่านเว็บไซต์ การบอกต่อปากต่อปากเป็นสำคัญ บ้างใช้สื่อประเภท social media ต่างๆ เช่น track of the tiger ใช้ team /online marketing/ agent 4-5 แห่งในยุโรป LDC – มีการวางแผน package upload ใน Youtube/ ฝากประชาสัมพันธ์ผ่านโบรชัวร์อาสาสมัคร เช่น Traidors, starfish หลายหน่วยงานชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ ความเป็นมา พันธกิจ และการดำเนินงานขององค์กร

5) กระบวนการดำเนินงาน (Process)

กระบวนการวางแผนงาน

ผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้มีเทคนิคการวางแผนกิจกรรมแตกต่างกันไป เช่น Punpun – วาดตาราง 5-6 เดือน ล่วงหน้า ขึ้นอยู่กับเรื่องที่เรานสนใจ ติดต่อ e-mail ล่วงหน้าหลายเดือน Cultural Canvas 50% ให้ volunteer คิดโครงการแล้วทางองค์กรออกพื้นที่ จากนั้น จึงติดต่อองค์กรเดิมที่ทำงานอยู่แล้ว ใน 1 ปีจัดนิทรรศการ 3 ครั้ง Track of the Tiger ประสานงานกับองค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น เน้นไปที่โรงเรียนก่อนเข้าชมชน เป็นต้น

กระบวนการให้บริการ

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้บางส่วนที่เป็นมูลนิธิเล็กๆ หรือ องค์กรท้องถิ่นก็จะมีบริการให้นักท่องเที่ยวมากนัก และไม่มีการปฐมนิเทศผู้เข้าร่วมโปรแกรม บางองค์กรที่เป็นองค์กรที่เป็นมืออาชีพก็จะมีบริการจัดบริการให้ตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังมีการฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นสำหรับการทำงานและการใช้ชีวิตให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรมด้วย เช่น Cultural Canvas ไปรับที่สนามบิน/ รถไฟ มีรถไปรับส่ง ช่วยจองตั๋วเครื่องบิน ปฐมนิเทศ 1 วันเต็ม จัดให้เรียนภาษาไทย Mirror Foundation ก็จะมีการจัดปฐมนิเทศ 8 ชั่วโมง เป็นต้น

6) บุคลากร (People)

บุคลากรในการให้บริการ

ในส่วนที่เป็นองค์กรท้องถิ่นจะให้ความช่วยเหลือจาก volunteer ที่อยู่มาก่อนทำการปฐมนิเทศน์ให้คำแนะนำเป็นพี่เลี้ยง เช่น Tacomepai, Panya Project, Sangob Foundation, Pun Pun เป็นต้น ส่วนองค์กรใหญ่ที่เป็นมืออาชีพจะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแล เช่น Cultural – มี staff 5 คน ดูแล 24 ชม. มีประกันให้ Track of the Tiger –จะมีเจ้าหน้าที่ไม่กี่คนนอกนั้นจะทำการจ้างบุคคลภายนอกเข้ามาช่วยงาน

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้บางส่วนที่เป็นองค์กรมีอาชีพก็จะมีการประเมินคุณภาพของการให้บริการ เช่น Cultural Canvas – ประเมินโครงการด้วยการพูดคุย in-middle-out ส่วน Track of the Tiger มี Comment form เช่นเดียวกับ Travel –to –Teach และ Mirror Foundation ส่วนที่เป็นองค์กรท้องถิ่นมักจะไม่มีประเมิน

การประเมินประสิทธิภาพของพนักงาน

ผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้มักจะไม่มีประเมินประสิทธิภาพของพนักงานอย่างเป็นทางการ เช่น Panya Project จะใช้การประเมินผลตามสภาพจริง มีเพียงองค์กรใหญ่ เช่น Mirror Foundation จะมีการอบรม และดูงานต่างประเทศ

7) พันธมิตร (Partnership)

องค์กรผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้จะมีพันธมิตรของตนเป็นองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่นองค์กรท้องถิ่นที่เป็นแหล่งกิจกรรม เช่น Cultural Canvas – Rock Climbing มูลนิธิ Pennies for Papa – สถานีตำรวจทางดงและสันป่าตอง โรงพยาบาล Tacomepai – เครือข่ายแหล่งกิจกรรมเดียวกัน เช่น Sangob Foundation, Pun Pun, Panya Project องค์กรที่ให้การสนับสนุนหรือให้ความรู้ เช่น Panya Project– ม.แม่โจ้/โครงการหลวง(เมล็ดพันธุ์+อุปกรณ์) echo ให้ข้อมูล บ้างก็เป็นพันธมิตรทางการค้า เช่น Cultural Canvas – Partner ในยุโรป Agent America, LDC – มี ISV เป็นเอเจนต์ ABC – มี Cultural Canvas เป็นเอเจนต์ Mirror Foundation– จะใช้Agentในต่างประเทศ Travel To Teach – มีสาขาต่างๆทั่วโลก

8) การสร้างลักษณะทางกายภาพ

องค์กรใหญ่ที่เป็นมืออาชีพจะมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความสะดวก ความปลอดภัยให้ เช่น Track of the Tiger, Cultural Canvas, Mirror Foundation เป็นต้น ส่วนองค์กรท้องถิ่นนักท่องเที่ยวอาจต้องดูแลตัวเองมากขึ้น ซึ่ง จะมีการจัดที่พักให้ นักท่องเที่ยวต้องช่วยกันทำกับข้าวหรือดูแลตัวเอง

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดการกิจกรรมกลุ่มที่ 3

1) ด้านสินค้า(Product)

ลักษณะการจัดกิจกรรม

มีการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ 8 กลุ่มกิจกรรม คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการสอน กิจกรรมพัฒนาธุรกิจ กิจกรรมก่อสร้าง กิจกรรมวิจัยสภาพแวดล้อม กิจกรรมทางการแพทย์ กิจกรรมพัฒนาชุมชน และ กิจกรรมทำสื่อ/บทความ

โดยกลุ่มนี้จะทำกิจกรรมการสอนมากที่สุด (4 กิจกรรม) โดยเฉพาะการสอนภาษาอังกฤษ (3 กิจกรรม) รองลงมาคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (3 กิจกรรม) และ กิจกรรมก่อสร้าง (3 กิจกรรม) อันดับที่ 3 คือ การทำสื่อและบทความ (2 กิจกรรม)

สินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ (อาหาร ที่พัก ยานพาหนะ)

ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มนี้มีทั้งที่จัดหาอาหารและที่พักให้กับอาสาสมัคร โดยบางแห่งมีบริการทำอาหารให้ บางแห่งให้อาสาสมัครทำครัวเอง ส่วนที่พักนั้นมีให้บริการแค่บางแห่ง กิจกรรมเท่านั้น ส่วนการบริการด้านยานพาหนะมี UHDP ที่ให้บริการโดยอาสาสมัครต้องเติมน้ำมันเอง หากมีการรับอาสาสมัครจากเอเยนต์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆจะรับผิดชอบโดยเอเยนต์

ระยะเวลา

มีตั้งแต่ 1 วัน จนถึง 13 เดือน รายละเอียดดังต่อไปนี้

UHDP : 1 วัน – 13 เดือน

มูลนิธิแม็กก : ไม่จำกัด ช่วงเวลาที่มา สค-มค ต้นปี

Care for Dog : ไม่จำกัด

มูลนิธิลูกหญิง : เน้นรับอาสาสมัคร 6 เดือน ช่วงเวลา มิถุนายน – กรกฎาคม

2) ด้านราคา(Price)

การตั้งราคา

กลุ่มผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้ทั้งหมดไม่มีการตั้งราคา แต่มีครั้งหนึ่งที่ได้รับเงินสนับสนุนจากเอเยนต์

UHDP : ไม่มีอาสาสมัครดูแลตัวเองหมด

มูลนิธิแม็กก : ได้รับค่าตอบแทนจาก Agent Volunteer private ไม่คิด คิดแต่ค่าอาหารกับที่พัก

Care for Dog : ไม่มี

มูลนิธิลูกหญิง : ไม่มี (ได้ค่าตอบแทนจาก Agent)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้มีช่องทางการเสนอบริการผ่านเว็บไซต์ และส่วนใหญ่มีการบอกต่อจากเพื่อน ครั้งหนึ่งผ่านเอเยนต์

UHDP : ติดต่อโดยตรง เว็บไซต์

มูลนิธิแม็กก : Facebook , เพื่อนบอกต่อ , Agent

Care for Dog : Website

มูลนิธิลูกหญิง : Website , เพื่อนบอกต่อ , Agent

4) การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ (Promotion)

กลุ่มนี้มีรูปแบบการเผยแพร่โครงการให้เป็นที่รู้จักในรูปแบบของเว็บไซต์ และส่วนใหญ่อาศัยการบอกต่อ บางแห่ง เช่น Care for Dog ออกบูธในห้าง โบว์ชัวร์ประชาสัมพันธ์ แม่กก จะใช้ facebook เพิ่มเติม เป็นต้น

องค์กรในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ ขององค์กรให้แก่อาสาสมัคร เช่น ลูกหญิง : มี คู่มือให้กลุ่มอาสาสมัคร

5) กระบวนการดำเนินงาน (Process)

กระบวนการการให้บริการ

ผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีกระบวนการการให้บริการที่คล้ายกัน เช่น

- UHDP : - แจ้งความต้องการผ่านทาง e-mail
- โครงการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เช่น resume ระยะเวลา จำนวนคน
 - กำหนดรายละเอียดงาน และกิจกรรมร่วมกัน
 - ดำเนินการตามกำหนดการณ์
 - ประเมินผล

มูลนิธิแม่กก : มีการแนะนำโครงการ เหตุผลในการทำงาน มีการประเมินปัญหา

6) บุคลากร (People)

บุคลากรในการให้บริการ

กลุ่มนี้มีเจ้าหน้าที่ดูแลประจำองค์กร แต่ในส่วนของเอเยนต์ที่ส่งนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมในกลุ่มดังกล่าวก็จะมี Project Leader คอยดูแลอีกส่วนหนึ่ง และส่วนใหญ่พนักงานท่องเที่ยวก็จะมีการบอกต่อกับเพื่อน

คุณภาพและประสิทธิภาพ

ผู้จัดการกิจกรรมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะไม่มีมีการประเมินความพึงพอใจของอาสาสมัครผู้เข้าร่วมโครงการอย่างเป็นทางการ ส่วนองค์กรที่มีเอเยนต์ส่งต่อให้ เช่น มูลนิธิแม่กก และ มูลนิธิลูกหญิง ทางเอเยนต์จะมีการประเมินเอง

7) พันธมิตร (Partnership)

องค์กรผู้จัดการกิจกรรมกลุ่มนี้จะมีพันธมิตรของตนเป็นองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- UHDP : สถาบันการศึกษา / คริสตจักรต่างประเทศ / องค์กรหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน / บริษัทนำเที่ยวบ้าง
- มูลนิธิแม่กก : มี Agent สนับสนุน Study tour ญี่ปุ่น
- Care for Dog : Souvenir / ปศุสัตว์จังหวัด / องค์กรบริหารส่วนตำบล / Cat Shelter
- มูลนิธิลูกหญิง : องค์กรสนับสนุนทุนจากต่างประเทศ เช่น Global ISV

8) การสร้างลักษณะทางกายภาพ

การสร้างบรรยากาศ ดูแลความสะดวกสบาย ความสะดวก และความปลอดภัยของสถานที่ทำกิจกรรม ครั้งหนึ่งไม่ได้เน้นเนื่องจากยังขาดแคลนงบประมาณ ส่วนอีกครึ่งหนึ่งดูแลอยู่ในระดับหนึ่งแต่ไม่ถึงกับมาตรฐานของโรงแรม

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มที่ 4

1) ด้านสินค้า

ลักษณะการจัดกิจกรรม

กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรม 11 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ การสอน การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การพัฒนาธุรกิจ การก่อสร้าง พัฒนาวัฒนธรรม การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การแพทย์ การพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน และการทำสื่อบทความ โดยกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำมากที่สุดคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ 18 กิจกรรม รองลงมาคือ กิจกรรมการสอนมี 16 กิจกรรม กิจกรรมพัฒนาธุรกิจ 7 กิจกรรม กิจกรรมการแพทย์ 5 กิจกรรม กิจกรรมพัฒนาชุมชน 3 กิจกรรม การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 2 กิจกรรม กิจกรรมวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม 2 กิจกรรม กิจกรรมก่อสร้าง 2 กิจกรรม พัฒนาวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในชุมชน และกิจกรรมทำสื่อบทความ มีจำนวนเท่ากันคือ 1 กิจกรรม

สินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ (อาหาร ที่พัก ยานพาหนะ)

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้จะจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆตามแบบที่มีในท้องถิ่น และในรูปแบบที่ให้ผู้ทำกิจกรรมรับผิดชอบตัวเอง กล่าวคือ มี 12 องค์กรที่จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ในท้องถิ่น และอีก 6 องค์กรให้ผู้ทำกิจกรรมดูแลตัวเอง

ระยะเวลาทำกิจกรรม

องค์กรในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้มีรูปแบบที่กำหนดตายตัว โดยจะขึ้นอยู่กับความต้องการของอาสาสมัคร มีเพียง 3 องค์กรเท่านั้นที่มีการกำหนดกิจกรรมให้อาสาสมัครทำ สามารถสรุประยะเวลาในการทำกิจกรรมได้ดังนี้

HOC	อย่างน้อย 1 เดือน
มูลนิธิอีกเมืองน่าน	มาประมาณ 1สัปดาห์ -8 เดือน
The Light House	มาประมาณ 1-3สัปดาห์
มูลนิธินาวาเด็ก	มาประมาณ 2 เดือน
Rain Tree	มาประมาณ 1 เดือน – 1 ปี
GDNC	มาประมาณ 1 สัปดาห์
บ้านเวียงพิงค์	มาประมาณ ครึ่งวัน – 1 เดือน
บ้าน Agape	มาประมาณ 3 เดือน – 1 ปี
คริสตจักรเซิงดอย	มาประมาณ 3 – 6 เดือน
บ้านอุ่นใจ	จะขึ้นอยู่กับโครงการ
Baan Nai Soi	1 เดือนขึ้นไป
น้ำฮูโฮมสเตย์	1/2วัน – 2 เดือน

2) ด้านราคา (Price)

การตั้งราคา

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้จะไม่คิดค่าใช้จ่ายกับผู้เข้ามาร่วมทำกิจกรรม อาสาสมัครเป็นผู้รับผิดชอบเอง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลุ่มนี้มีช่องทางการเสนอบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นหลัก โดยมีทั้งการติดต่อผ่านอีเมล และการติดต่อผ่านหน้าเว็บไซต์ขององค์กร นอกจากนี้ยังมีบางองค์กรที่เกิดการบอกต่อจากผู้ที่เคยมา และบางองค์กรผ่านองค์กรสนับสนุนคริสเตียน ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยว เช่น Pai Elephant Camp และมูลนิธิปางช้าง ก็จะมีนักท่องเที่ยวมาติดต่อโดยตรง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนใหญ่จะมีการให้ข้อมูลต่างๆผ่านเว็บไซต์ การเผยแพร่ในรูปแบบ VCD และหนังสือ หรือ บางองค์กร เช่น โรงเรียนนานาชาติแห่งหนึ่งจะสื่อสารผ่าน Bulletin ขององค์กร หรือ มูลนิธิปางช้าง ผ่านบริษัทนำเที่ยว โบรชัวร์ เพิ่มเติม เป็นต้น

5) กระบวนการดำเนินงาน (Process)

กระบวนการวางแผนงานและการให้บริการ

ผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้มีกระบวนการทำงานที่แตกต่างกันไปดังนี้ เช่น

มูลนิธิอีกเมืองน่าน	มีองค์กรกลางที่รับอาสาสมัครแล้วส่งต่อไปยังองค์กรที่ต้องการ
GDNC	มีการประชุมนิเทศเรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิตก่อนปฏิบัติงานใน

ท้องถิ่น

มูลนิธิบ้านแห่งความเมตตา ให้อาสาสมัครกรอกใบสมัครและตรวจสอบกับบุคคลอ้างอิงก่อน จะมีการรับเข้ามาทำงานอาสาสมัคร

บ้านเวียงพิงค์ มีการรับสมัครและตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของอาสาสมัคร

บ้าน Agape มีการตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นของอาสาสมัครก่อน

Baan Nai soi มีกฎระเบียบ

น้ำฮูโฮมสเตย์ ประสานงานไป ติดต่อ เตรียมสถานที่เตรียมของ

โรงเรียนนานาชาติแห่งหนึ่ง³: ให้ Volunteer เขียน Proposal มาผ่าน Organization ที่ Support ที่รู้จักไปรับที่สนามบินพาไปเที่ยว ทานข้าว

6) บุคลากร (People)

บุคลากรในการให้บริการ

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่มีฝ่ายที่ดูแลอาสาสมัครโดยตรง มีเพียง บ้านเวียงพิงค์ บ้านแห่งความเมตตา และบ้านอุ่นใจ ที่มีฝ่ายรับอาสาสมัครหรือผู้มีจิตอาสา

³ ผู้ให้ข้อมูลขอสงวนสิทธิ์ในการเอ่ยนาม

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า
 ผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีการประเมินความพึงพอใจของอาสาสมัครโดยการพูดคุยกันเป็นหลักโดยไม่มีแบบฟอร์มใดๆ

การประเมินประสิทธิภาพของพนักงาน

ผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้จะมีการประเมินพนักงานตามกฎหมายเกณฑ์ขององค์กรอยู่แล้ว

7) พันธมิตร (Partnership)

องค์กรผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้จะมีพันธมิตรของตนเป็นองค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

บ้านเวียงพิงค์	มีสปอนเซอร์จากต่างประเทศ
บานอากาเป้	ร่วมมือกับสปอนเซอร์ในต่างประเทศ
มูลนิธิบ้านแห่งความเมตตา	ร่วมมือกับองค์กรการกุศลจากออสเตรเลีย
องค์กรคริสตจักร	ร่วมมือกับองค์กรคริสเตียนทั่วโลก
มูลนิธิเกื้ออรุณ	ร่วมมือกับองค์กรการกุศลที่เกี่ยวข้องทั่วโลก
มูลนิธินาวาเด็ก	ร่วมมือกับมูลนิธิต่างๆและองค์กรสนับสนุน
Rain Tree	ร่วมมือกับมูลนิธิที่ทำงานในลักษณะเดียวกันในประเทศเยอรมัน
Baan Nai Soi	ทำงานร่วมกับ กศน. เน้นทำงานร่วมกับชุมชน ปลูกต้นไม้ กีฬา/อบต. (Evergreen University Burma Volunteer Programs)
น้ำอุโหมสเตย์	กลุ่มสมาคมไทยใหญ่
Pai Elephant Camp	เป็นพันธมิตร alliance กับหน่วยงานองค์กรอื่น
มูลนิธิปางช้าง	บริษัทนำเที่ยว กลุ่มธุรกิจตำบลกั๊ตช้าง

8) การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนใหญ่ไม่มีการสร้างบรรยากาศใดๆ เนื่องจากไม่ใช่ภารกิจหลักของหน่วยงาน มีเพียง Rain Tree และ นาวาเด็ก ที่มีการแจ้งอาสาสมัครให้เตรียมตัวก่อน และในส่วนของ Pai Elephant Camp และ มูลนิธิปางช้าง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วก็จะมี การดูแลเรื่องความสะอาด ความสะดวก ความปลอดภัยไว้

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดการกิจกรรมกลุ่มที่ 5

1) ด้านสินค้า (Product)

ลักษณะการจัดกิจกรรม

กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรม 8 ประเภท คือ การท่องเที่ยวในชุมชน การสอน การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การก่อสร้าง การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การแพทย์ การพัฒนาชุมชน และการพัฒนาธุรกิจ โดยกิจกรรมที่กลุ่มนี้นิยมจัดมากที่สุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน รองลงมาคือ กิจกรรม การสอน กิจกรรมอนุรักษ์สภาพแวดล้อม กิจกรรมพัฒนาชุมชน กิจกรรมการวิจัย และการศึกษาสภาพแวดล้อม กิจกรรมการแพทย์ และกิจกรรมพัฒนาธุรกิจ ตามลำดับ

สินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ (อาหาร ที่พัก ยานพาหนะ)

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้จะจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆตามแบบที่มีในท้องถิ่นให้ เช่นที่พัก โฮมสเตย์ อาหาร กิจกรรม และการแสดง เป็นต้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้สนใจทำกิจกรรมกับองค์กรเหล่านี้มีหลากหลายสัญชาติ โดยมากจะเป็นนักเรียน นักศึกษา โดยสามารถสรุปได้ ดังนี้ คือ

- จำโป้ เป็นนักเรียนมัธยม 4-6 จากเอเชียแปซิฟิก
- ห้วยตองก๊อ เป็นนักศึกษาอเมริกัน และโรงเรียนนานาชาติจากกรุงเทพฯ
- แม่กำปอง เป็นนักศึกษาอเมริกัน ยุโรป เยอรมัน แคนาดา เบลเยียม ฮอนแลนด์ (มี นักศึกษาพยาบาล 10-20 คนมาทุกปี)
- ป่าเหมี้ยง เป็นนักวิจัยเกาหลี
- อาซาฮิลล์เฮาส์ มาจากหลายชาติมาช่วยสอนหนังสือที่โรงเรียนในหมู่บ้าน

ระยะเวลาทำกิจกรรม

ชุมชนในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้มีรูปแบบที่กำหนดตายตัว โดยจะขึ้นอยู่กับบริษัท เอเยนต์ ที่พามา โดยส่วนใหญ่จะไม่เกิน 1 สัปดาห์ เฉลี่ย 4-5 วัน

2) ด้านราคา (Price)

การตั้งราคา

ผู้จัดกิจกรรมจะมีโปรแกรมรวมทั้งอาหาร ที่พัก และกิจกรรม ต่างๆ เฉลี่ย 2,870 -4,000 บาท ต่อสัปดาห์

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จะใช้หลายช่องทาง ดังนี้

จำโป้ แม่ละนา ใช้ เว็บไซต์ และเอเยนต์ ห้วยตองก๊อ ใช้เอเยนต์ และการบอกต่อ แม่กำปองใช้บริษัทนำเที่ยว อาซาฮิลล์เฮาส์จะใช้เว็บไซต์ซึ่งจดโดเมนกว่า 100 โดเมนเนม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนใหญ่จะไม่มี ยกเว้นในส่วนของจำโป้ที่ประชาสัมพันธ์ปฏิทินกิจกรรมของหมู่บ้าน

5) กระบวนการดำเนินงาน (Process)

กระบวนการวางแผนงาน

มีโปรแกรมของชุมชนอยู่แล้ว ส่วนเรื่องการบริหารจัดการขึ้นอยู่กับผู้แทนที่พามา

6) บุคลากร (People)

บุคลากรในการให้บริการ

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังขาดบุคลากรที่มีทักษะทางภาษา และการให้การต้อนรับ

การประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

ไม่มี

การประเมินประสิทธิภาพของพนักงาน

ไม่มี

7) พันธมิตร (Partnership)

ชุมชนในกลุ่มนี้จะมีบริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ สถาบันการศึกษา และหน่วยงานราชการที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เป็นพันธมิตร

8) การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

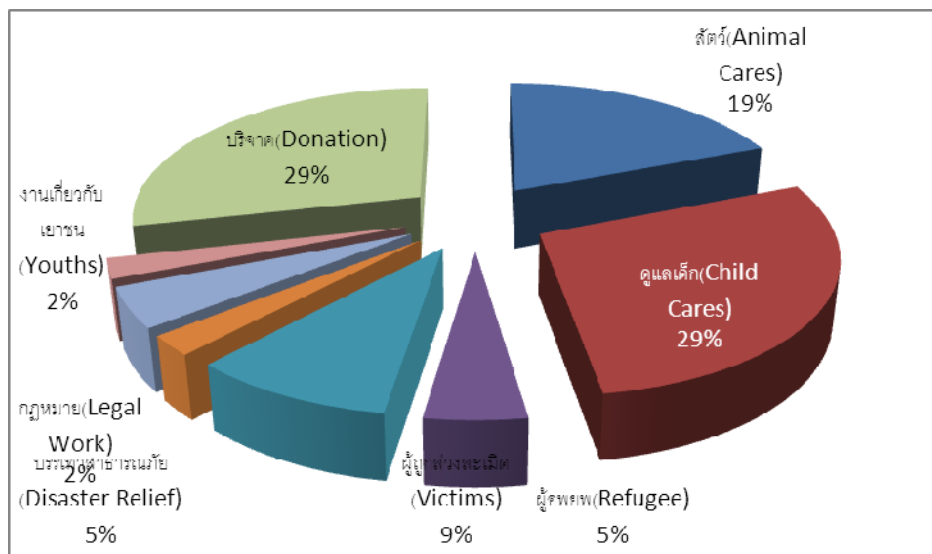
มีการดูแลชุมชนตามมาตรฐานโฮมสเตย์ที่ได้

3. กลุ่มและประเภทของกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

3.1 กลุ่มกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

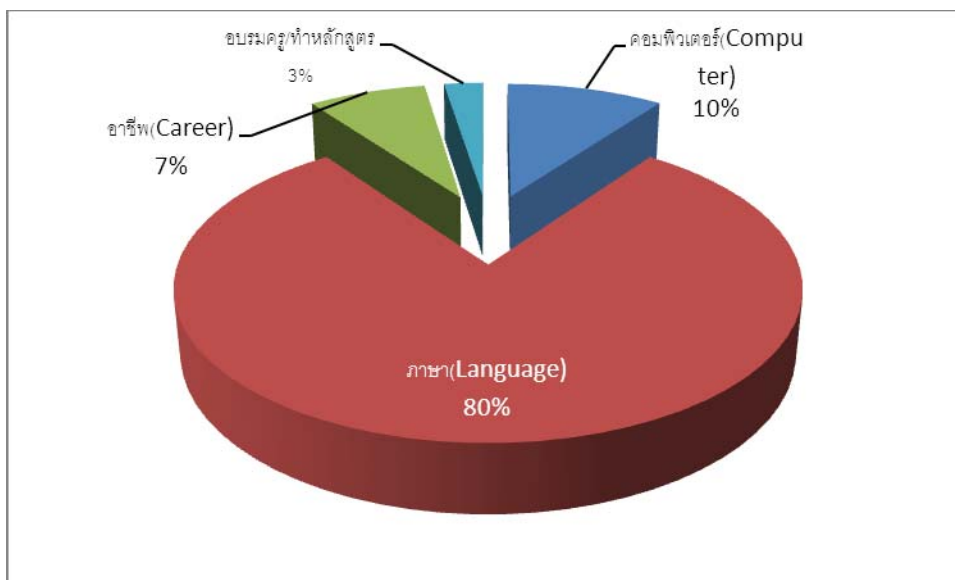
จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมทั้ง 55 องค์กร พบกิจกรรมที่สามารถจัดกลุ่มได้ 12 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มประชาสัมพันธ์ 2. กลุ่มการสอน 3. กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 4.กลุ่มพัฒนาธุรกิจ 5. กลุ่มก่อสร้าง 6.กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม 7.กลุ่มวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม 8.กลุ่มการแพทย์ 9.กลุ่มการพัฒนาชุมชน 10. กลุ่มการท่องเที่ยวในชุมชน 11. กลุ่มการทำสื่อและบทความ 12. กลุ่มอนุรักษ์พลังงาน โดยแต่ละกลุ่มมีกิจกรรมย่อยดังต่อไปนี้

กลุ่มประชาสัมพันธ์มี 42 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ กิจกรรมดูแลเด็ก และกิจกรรมบริจาคมีจำนวนเท่ากันคือ 12 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 29 กิจกรรมดูแลสัตว์ 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 19 กิจกรรมดูแลผู้ถูกล่วงละเมิด 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 9 เป็นต้น



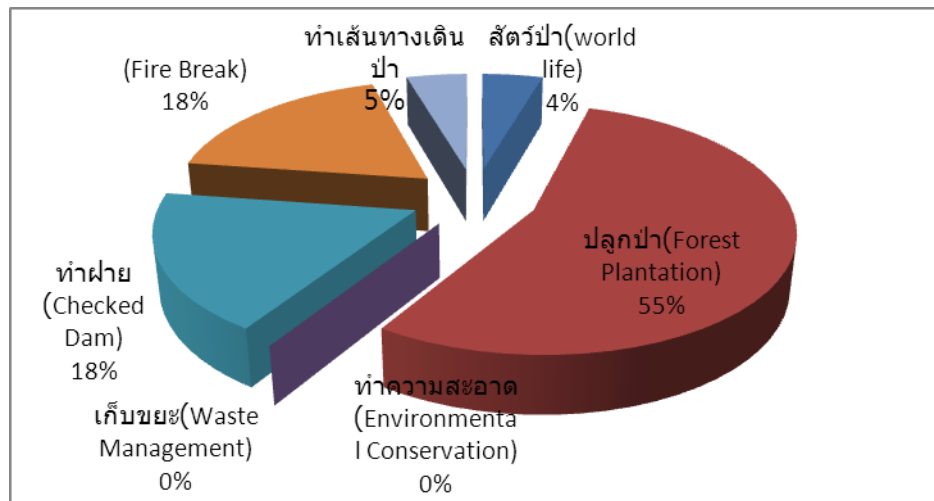
ภาพที่ 4.6 แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มกิจกรรมประชาสงเคราะห์

กลุ่มการสอน 40 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ กิจกรรมการสอนภาษาอังกฤษมี 32 กิจกรรม หรือคิดเป็นร้อยละ 80 กิจกรรมการสอนคอมพิวเตอร์ 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 10 และการสอนอาชีพ 3 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 7 เป็นต้น



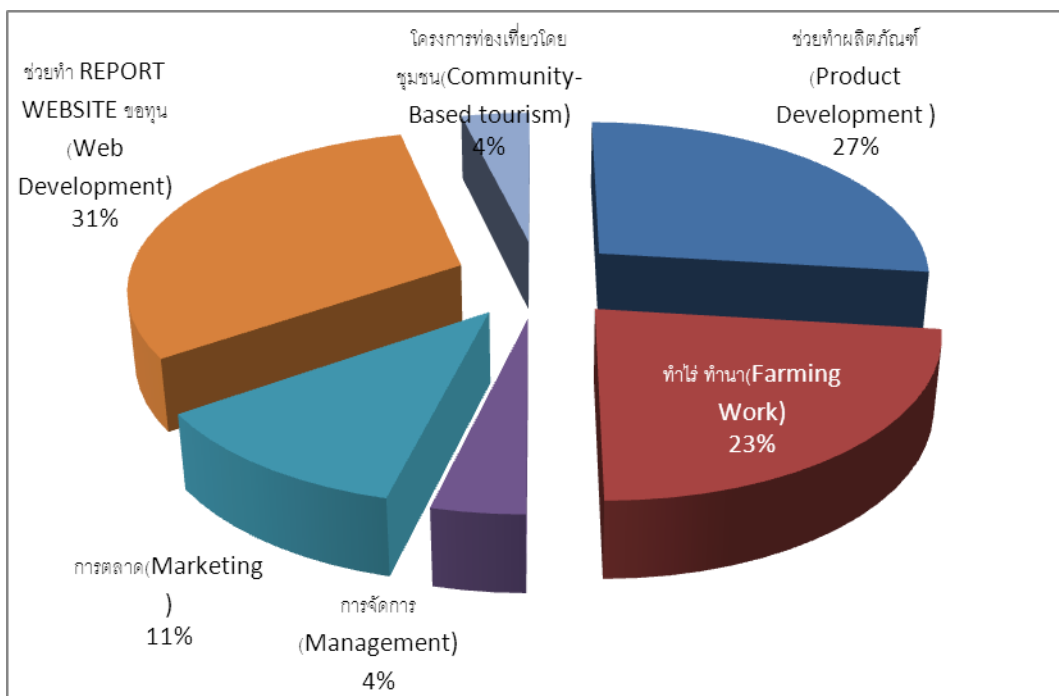
ภาพที่ 4.7 แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มกิจกรรมการสอน

กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมพบอยู่ 22 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ ปลูกป่ามี 12 กิจกรรม หรือคิดเป็นร้อยละ 50 กิจกรรมทำฝายและทำแนวกันไฟ มีจำนวนเท่ากันคือ 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 17 เป็นต้น



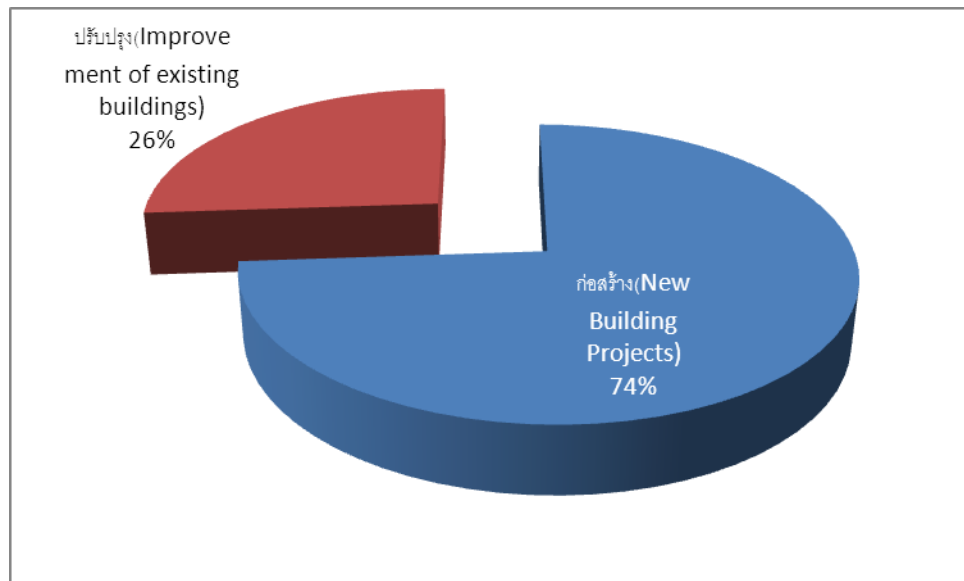
ภาพที่ 4.8 แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มกิจกรรมอนุรักษ์สภาพแวดล้อม

กลุ่มพัฒนาธุรกิจ พบอยู่ 26 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ กิจกรรมช่วยทำรายงาน เว็บไซต์ และกองทุน 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 31 ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ 7 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 27 ทำไร่ทำนา 6 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 23



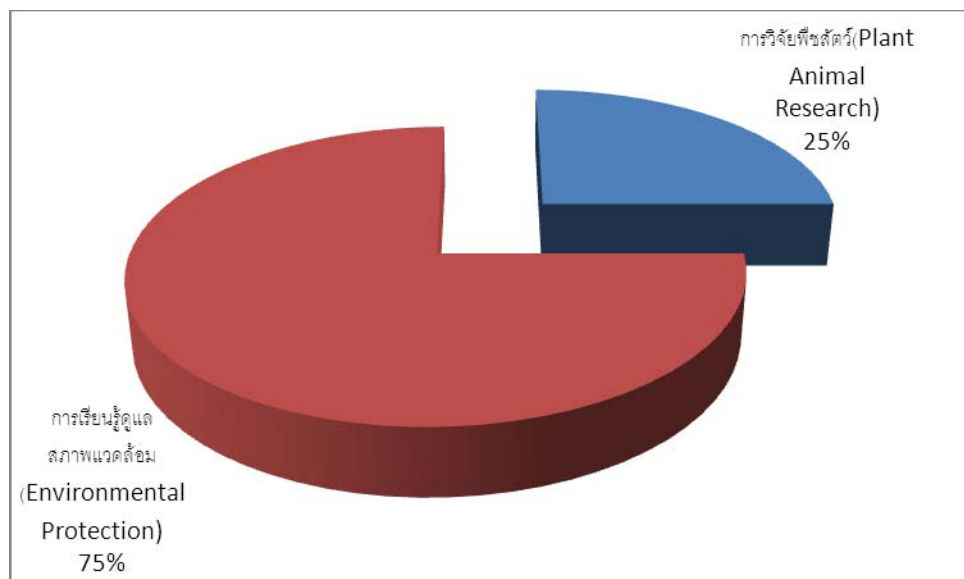
ภาพที่ 4.9 แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มพัฒนาธุรกิจ

กลุ่มก่อสร้าง พบอยู่ 23 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ กิจกรรมก่อสร้าง 17 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 74 กิจกรรมปรับปรุง 6 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 26



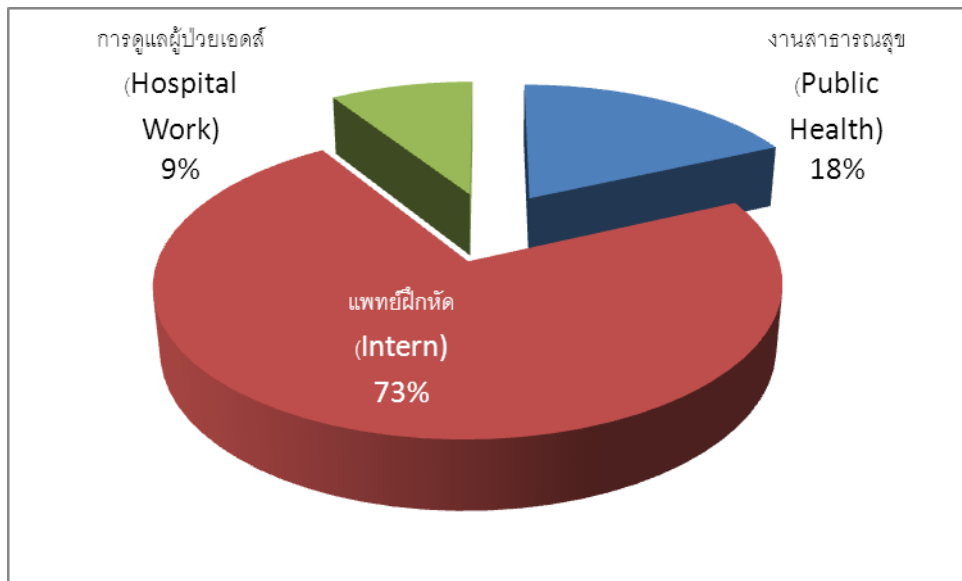
ภาพที่ 4.10 แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มก่อสร้าง

กลุ่มการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม พบอยู่ 16 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ กิจกรรมการเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม 12 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 75 กิจกรรมการวิจัยพืชสัตว์ 4 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 25



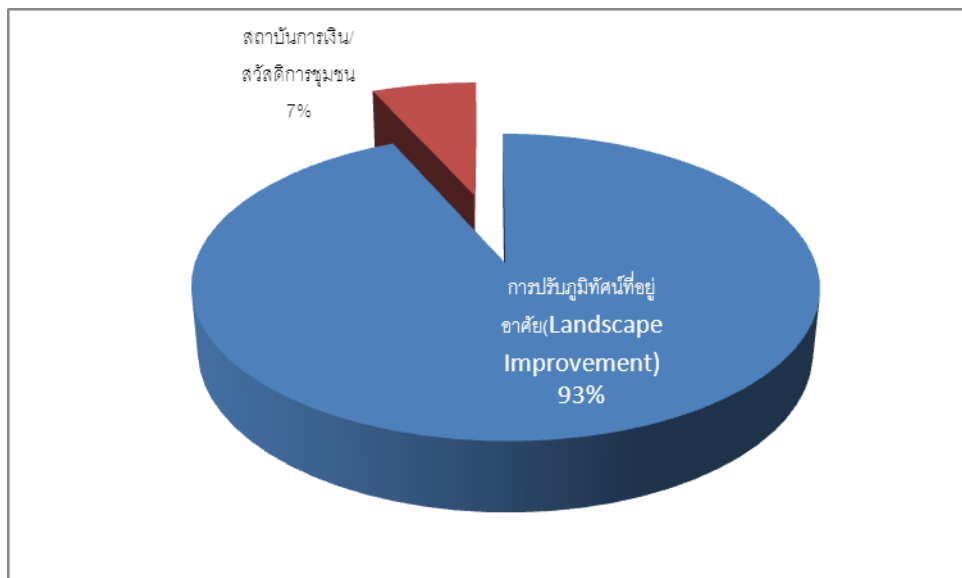
ภาพที่ 4.11 แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม

กลุ่มทางการแพทย์ พบอยู่ 11 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุดเรียงตามลำดับดังต่อไปนี้ กิจกรรมแพทย์ฝึกหัด 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 73 และ กิจกรรมงานสาธารณสุข 2 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 18



ภาพที่ 4.12 แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มทางการแพทย์

กลุ่มการพัฒนาชุมชนตามภาพที่ 14 พบ 15 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุดคือการปรับปรุงภูมิทัศน์ที่อยู่อาศัย 14 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 93



ภาพที่ 4.13 แสดงกิจกรรมย่อยในกลุ่มพัฒนาชุมชน

นอกจากนี้อีก 4 กลุ่มกิจกรรมพบว่า มีเพียงกิจกรรมเดียวในกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการท่องเที่ยวในชุมชน มีเพียงกิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอยู่ 10 กิจกรรม กลุ่มการทำสื่อบทความ พบอยู่ 5 กิจกรรม กลุ่มอนุรักษ์พลังงาน พบ 1 กิจกรรม และ กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม พบเพียงกิจกรรมศิลปดนตรี 1 กิจกรรม

3.2 ระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากแนวคิดการจัดโครงการการบำเพ็ญประโยชน์แบ่งตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรม (Callanan & Thomas 2005, p.198) ซึ่งได้แบ่งการวัดโครงการออกเป็น 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม 2) การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทาง 3) การท่องเที่ยวจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว-เพื่อผู้อื่นหรือ ตามความสนใจของตนเอง 4) ทักษะหรือคุณสมบัตินักท่องเที่ยว 5) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นและไม่กระตือรือร้น และ 6) ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และแบ่งระดับโครงการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับผิวเผิน ปานกลาง และลึกซึ้ง ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์ และศึกษาลักษณะกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวสามารถนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งตามกลุ่มทั้ง 5 ได้ดังต่อไปนี้

3.2.1 ระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่จัดโดยผู้จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กลุ่มที่ 1 สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1) ความยืดหยุ่นของระยะเวลาทำกิจกรรม

แต่ละองค์กรในกลุ่มนี้มีการจัดรูปแบบกิจกรรมทั้งแบบโปรแกรมที่มีกำหนดการต่างๆตายตัว และแบบกิจกรรมอาสาสมัครที่มีความยืดหยุ่น โดยองค์กรที่มีโปรแกรมการทำกิจกรรมที่ถูกกำหนดโดยองค์กรมากกว่านักท่องเที่ยวมี 4 องค์กร ได้แก่ Elephant nature park, ISDSI, ISV และ Habitat ส่วนองค์กรที่จัดเป็นกิจกรรมแบบเวลายืดหยุ่นมีทางเลือกของนักท่องเที่ยวสูงมี 4 องค์กร ได้แก่ ST สมปองทัวร์ YMCA ทั้ง 3 องค์กร ส่วน 5 องค์กร คือ อุดมพรทัวร์ Proworld, Rustic, Traidhos และบริษัทเอเยนต์แห่งหนึ่ง มีกิจกรรมทั้งแบบโปรแกรมที่กำหนดโดยองค์กรและแบบยืดหยุ่นให้บริการ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าระดับความยืดหยุ่นของระยะเวลามีหลากหลาย แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นการกำหนดของนักท่องเที่ยวมากกว่าองค์กรเป็นผู้กำหนด

2) การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยว

กลุ่มนี้พบว่า 5 ใน 13 องค์กรมีการส่งเสริมการตลาดเส้นทางการท่องเที่ยวและโอกาสทางการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งจะอยู่ในระดับลึกซึ้ง ถึงปานกลางคือ มีการส่งเสริมโครงการกิจกรรมต่างๆของชุมชนท้องถิ่นและคุณค่าของกิจกรรมต่อพื้นที่นั้นๆ และบางส่วนส่งเสริมกิจกรรมภายในบริบทของเส้นทางการท่องเที่ยว ดังนั้นในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเห็นความสำคัญของกิจกรรมและคุณค่าในชุมชนท้องถิ่นมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก

3) จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว

สำหรับประสบการณ์ที่มุ่งเน้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 1 นั้นมีความหลากหลาย ตามประเทศที่เดินทางมา และจุดมุ่งหมายส่วนบุคคล โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ประสบการณ์ที่มุ่งเน้นส่วนใหญ่ในความเห็นของผู้จัดกิจกรรมยังอยู่ในระดับลึกซึ้ง คือ มีการเน้นคุณค่าในชุมชน ส่งเสริมการ

สร้างประโยชน์ต่อชุมชน การเรียนรู้วัฒนธรรม รางวัลเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในขณะที่ส่วนหนึ่งส่งเสริมประสบการณ์และทักษะให้ได้ตามวิชาที่เรียนไปพร้อมๆกับการทำงานในพื้นที่

4) ทักษะและคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว

ผู้จัดการกิจกรรมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะไม่กำหนดทักษะหรือคุณสมบัติพิเศษของนักท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมกิจกรรม แต่ทั้งนี้จะดูความต้องการของแหล่งกิจกรรมเป็นหลัก ดังนั้นจึงจัดอยู่ในระดับผิวเผิน

5) ระดับการมีส่วนร่วม

ผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลางถึงลึกซึ้งคือฝังตัวอยู่ในพื้นที่ชุมชน

6) ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

กิจกรรมของผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นในระดับผิวเผินคือการสร้างประโยชน์ยังจำกัดอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลแต่ก็ยังมีคุณค่าต่อท้องถิ่นอยู่บ้าง การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นในการตัดสินใจมีจำกัด โดยมีบางองค์กรที่ระดับการสร้างประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง คือระดับการสร้างประโยชน์ปานกลาง มีความต้องการเฉพาะบุคคลเป็นพื้นฐาน สร้างคุณค่าที่ชัดเจนให้ท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นยังคงจำกัด และมีเพียง 1 องค์กร ได้แก่ มูลนิธิเพื่อที่อยู่อาศัย (Habitat) ที่กิจกรรมมีประโยชน์ต่อชุมชนในระดับมาก คือ การสร้างประโยชน์ค่อนข้างโดดเด่น สร้างผลกระทบโดยตรงกับท้องถิ่น ข้อมูลในการร่วมในการตัดสินใจมีความชัดเจน

3.2.2 ระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่จัดโดยผู้จัดการกรมบำเพ็ญประโยชน์กลุ่มที่ 2

1) ความยืดหยุ่นของระยะเวลาทำกิจกรรม

แต่ละองค์กรในกลุ่มนี้มีการจัดรูปแบบกิจกรรมทั้งแบบโปรแกรมที่มีกำหนดการต่างๆตายตัวตามองค์กรกำหนด และแบบกิจกรรมอาสาสมัครที่มีความยืดหยุ่นตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ 9 หน่วยงาน มีกิจกรรมทั้งแบบโปรแกรมและแบบยืดหยุ่นให้บริการส่วนองค์กรที่จัดเป็นกิจกรรมแบบเวลายืดหยุ่นได้แก่ ABC และ Travel to teach องค์กรที่มีโปรแกรมการทำกิจกรรมที่องค์กรกำหนดได้แก่ ปัญญาโปรเจก

2) การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยว

กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับลึกซึ้งคือ มีการส่งเสริมโครงการกิจกรรมต่างๆในชุมชนท้องถิ่นและคุณค่าของกิจกรรมต่อพื้นที่นั้นๆมีเพียง 2 องค์กรที่เห็นความสำคัญของเส้นทางการท่องเที่ยวในระดับผิวเผินคือส่งเสริมการตลาดและเส้นทางการท่องเที่ยวและโอกาสทางการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก

3) จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว

สำหรับประสบการณ์ที่มุ่งเน้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 2 นั้นมีความหลากหลาย ตามประเทศที่เดินทางมา และจุดมุ่งหมายส่วนบุคคล โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ประสบการณ์ที่มุ่งเน้นส่วนใหญ่ในความเห็นของผู้จัดกิจกรรมยังอยู่ในระดับลึกซึ้ง คือ มีการเน้นคุณค่าในชุมชน ส่งเสริมการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน การเรียนรู้วัฒนธรรม ราววลเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น ตั้งใจมาทำประโยชน์เพื่อช่วยเหลือสังคม ในขณะที่ส่วนหนึ่งส่งเสริมประสบการณ์และทักษะให้ได้ตามวิชาที่เรียนไปพร้อมๆกับการทำงานในพื้นที่ โดยเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มามีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการเรียนเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย มาเรียนรู้การใช้ชีวิต/ฝึกงาน สร้างความแตกต่าง มาเปลี่ยนวิถีคิด อยากเรียนรู้ มาสนุก เป็นต้น

4) ทักษะและคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่อยู่ในระดับผิวเผิน โดย 11 องค์กรที่ระบุว่าไม่จำกัดทักษะ มีเพียง 1 องค์กรที่ระบุว่าขึ้นอยู่กับ requirement ของแหล่งกิจกรรม

5) ระดับการมีส่วนร่วม

ผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลางถึงลึกซึ้ง โดยส่วนใหญ่จะเห็นว่าอยู่ในระดับที่ลึกซึ้งกระตือรือร้นในการทำกิจกรรมต่างๆ ฝังตัวอยู่ในพื้นที่ชุมชน

6) ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

ผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังมีการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นในระดับผิวเผิน คือการสร้างประโยชน์ยังจำกัดอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลแต่ก็ยังมีคุณค่าต่อท้องถิ่นอยู่บ้าง การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นในการตัดสินใจมีจำกัด เนื่องจากยังจำกัดอยู่ในพื้นที่ของตนเองยังไม่ลงถึงชุมชนมากนัก เช่นการทำเกษตร ดูแลเด็กในมูลนิธิ ศิลปะ เป็นต้น โดยมี 2 องค์กรที่ระดับการสร้างประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง คือระดับการสร้างประโยชน์ปานกลาง มีความต้องการเฉพาะบุคคลเป็นพื้นฐาน สร้างคุณค่าที่ชัดเจนให้ท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของท้องถิ่นยังคงจำกัด และ 2 องค์กร ที่กิจกรรมมีประโยชน์ต่อชุมชนในระดับมาก คือ การสร้างประโยชน์ค่อนข้างโดดเด่น สร้างผลกระทบโดยตรงกับท้องถิ่น ข้อมูลในการร่วมในการตัดสินใจมีความชัดเจนเนื่องจากมีการพัฒนาร่วมกับชุมชน

3.2.3 ระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่จัดโดยผู้จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กลุ่มที่ 3

1) ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการทำกิจกรรม

การจัดกิจกรรมมีทั้งขึ้นอยู่กับอาสาสมัครเอง และมีทั้งแบบโปรแกรมและยืดหยุ่นในการให้บริการ

2) การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับลึกซึ้งคือ มีการส่งเสริมโครงการกิจกรรมต่างๆในชุมชนท้องถิ่น และคุณค่าของกิจกรรมต่อพื้นที่นั้นๆ

3) จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว

สำหรับประสบการณ์ที่มุ่งเน้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 3 นั้นมีความหลากหลาย ตามประเทศที่เดินทางมา และจุดมุ่งหมายส่วนบุคคล โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ประสบการณ์ที่มุ่งเน้นส่วนใหญ่ในความเห็นของผู้จัดกิจกรรมยังอยู่ในระดับลึกซึ้ง คือมีการเน้นคุณค่าในชุมชน ส่งเสริมการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน การเรียนรู้วัฒนธรรม รางวัลเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น มาทำงานเป็นหลัก ดูแลช่วยเหลือสุนัข เป็นต้น ในขณะที่ส่วนหนึ่งส่งเสริมประสบการณ์และทักษะให้ได้ตามวิชาที่เรียนไปพร้อมๆ กับการทำงานในพื้นที่ เช่น เรียนรู้ ฝึกทำงาน และช่วยเหลือชุมชนและบางความเห็นอยู่ในระดับผิวเผิน

4) ทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว

ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับผิวเผินคือ ไม่กำหนดทักษะหรือคุณสมบัติ

5) ระดับการมีส่วนร่วม

ผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลางถึงลึกซึ้ง

6) ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

ผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ยังมีการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นในระดับผิวเผินถึงปานกลาง คือการสร้างประโยชน์ยังจำกัดอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลแต่ก็ยังมีคุณค่าต่อท้องถิ่นอยู่บ้างไปจนถึงสร้างคุณค่าที่ชัดเจนให้ท้องถิ่น แต่การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นในการตัดสินใจมีจำกัด เนื่องจากยังจำกัดอยู่ในพื้นที่ของตนเองยังไม่ลงถึงชุมชนมากนัก เช่น ดูแลเด็ก ดูแลสัตว์ ในมูลนิธิ เป็นต้น

3.2.4 ระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่จัดโดยผู้จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กลุ่มที่ 4

1. ความยืดหยุ่นของระยะเวลาทำกิจกรรม

องค์กรในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้มีรูปแบบที่กำหนดตายตัว โดยจะขึ้นอยู่กับความต้องการของอาสาสมัคร มีเพียง3องค์กรเท่านั้นที่มีการกำหนดกิจกรรมให้อาสาสมัครทำ

2. การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับลึกซึ้งคือ มีการส่งเสริมโครงการกิจกรรมต่างๆในชุมชนท้องถิ่น และคุณค่าของกิจกรรมต่อพื้นที่นั้นๆ

3. จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว

สำหรับประสบการณ์ที่มุ่งเน้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ 4 นั้นมีความหลากหลาย ตามประเทศที่เดินทางมา และจุดมุ่งหมายส่วนบุคคล โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ประสบการณ์ที่มุ่งเน้นส่วนใหญ่ในความเห็นของผู้จัดกิจกรรมยังอยู่ในระดับลึกซึ้ง และปานกลาง คือมีการเน้นคุณค่าในชุมชน

ส่งเสริมการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน การเรียนรู้วัฒนธรรม ราววัลเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น ตั้งใจมาช่วยเหลือโดยตรง อยากช่วยสังคม มารับใช้พระเจ้า เป็นต้น ความเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง คือส่งเสริมประสบการณ์และทักษะให้ได้ตามวิชาที่เรียนไปพร้อมๆ กับการทำงานในพื้นที่ เช่น มาช่วยเหลือและเรียนรู้ หาความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และ ฝึกงาน และ ทั้งมาเที่ยวและมาทำกิจกรรม เป็นต้น บางความเห็นอยู่ในระดับผิวเผิน คือส่งเสริมประสบการณ์และทักษะให้ได้ตามวิชาที่เรียน เช่น เป็นส่วนหนึ่งของทุนการศึกษาที่ได้รับ เป็นต้น

4. ทักษะและคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว

ผู้จัดการกิจกรรมกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับผิวเผินคือ จะไม่กำหนดทักษะหรือคุณสมบัติพิเศษของผู้เข้าร่วมทำกิจกรรม มีเพียงสามองค์การที่มีการกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นองค์การที่ทำกิจกรรมทางการแพทย์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ทุกองค์การอยากจะทำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการขององค์กรแต่ยังไม่สามารถทำได้

5. ระดับการมีส่วนร่วม

ผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลางถึงลึกซึ้ง โดยจะมีบางส่วนที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อกิจกรรมค่อนข้างสูง โดยกิจกรรมที่พบไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้จึงทำงานไปอย่างไม่มีความสุข

6. ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

ผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้มีระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นในระดับผิวเผิน 14 องค์การ และมีการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นในระดับปานกลาง 4 องค์การ เนื่องจากอาสาสมัครส่วนใหญ่จะมาเรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ และมูลนิธิหลายองค์การยังจำกัดเฉพาะภารกิจของตนเอง เช่น การดูแลเด็ก ช้าง เป็นต้น ยังมีการเข้าถึงชุมชนได้ไม่มาก

3.2.5 ระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่จัดโดยผู้จัดการกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กลุ่มที่ 5

1. ความยืดหยุ่นของระยะเวลาทำกิจกรรม

ชุมชนในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้มีรูปแบบที่กำหนดตายตัว โดยจะขึ้นอยู่กับบริษัท เอเยนต์ ที่พามา โดยส่วนใหญ่จะไม่เกิน 1 สัปดาห์ เฉลี่ย 4-5 วัน

2. การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับลึกซึ้งคือ มีการส่งเสริมโครงการกิจกรรมต่างๆในชุมชนท้องถิ่นและคุณค่าของกิจกรรมต่อพื้นที่นั้นๆ

3. จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว

จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับผิวเผิน เนื่องจากจุดมุ่งหมายหลักของอาสาสมัครในกลุ่มนี้จะมาเรียนรู้ และศึกษาวิถีชีวิต และวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่

4. ทักษะและคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับผิวเผินคือจะไม่กำหนดทักษะหรือคุณสมบัติพิเศษของผู้เข้าร่วมทำกิจกรรม

5. ระดับการมีส่วนร่วม

ผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลางถึงลึกซึ้งเนื่องจากส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะกระตือรือร้นในการเรียนรู้

6. ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

ผู้จัดการกิจกรรมในกลุ่มนี้เห็นว่ากิจกรรมของตนนั้นมีการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นในระดับผิวเผิน เป็นการช่วยเศรษฐกิจในชุมชนเป็นส่วนใหญ่

4. แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

หลังจากได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วจึงมีการนำผลการศึกษามาวิเคราะห์จัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาโครงการอุปสงค์ และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนสามารถนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน (โครงการศึกษาอุปทาน) จำนวน 55 องค์กร พบว่า นักท่องเที่ยวมาจากหลากหลายทวีป ทวีปเอเชีย ร้อยละ 38 ทวีปอเมริกา ร้อยละ 35 ทวีปยุโรป ร้อยละ 14 ทวีปออสเตรเลีย ร้อยละ 9 และทวีปอื่นๆ เช่น ตะวันออกกลาง แอฟริกา ประมาณ ร้อยละ 4 โดยพบว่ากลุ่มอายุที่เดินทางเข้ามามากที่สุดได้แก่ 11-17 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 45 รองลงมาคือช่วงอายุอายุ 18-21 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 35 ช่วงอายุ 22-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 และมากกว่า 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มนักเรียนมัธยม นักศึกษามหาวิทยาลัย นักเรียนระหว่างปี (Gap Year) จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงนำมาสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนมัธยม, นักเรียนระหว่างปี (Gap Year), นักศึกษามหาวิทยาลัย โดยเจาะกลุ่ม Asian +3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย

จากผลการศึกษากิจกรรมที่ผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในส่วนของการศึกษาอุปทานพบกลุ่มกิจกรรมที่ค่อนข้างหลากหลายจำนวน 12 กลุ่มกิจกรรม โดยกิจกรรมที่ผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จัดมากที่สุดได้แก่ กลุ่มอาสาสมัคร 42 กิจกรรม รองลงมาคือ กลุ่มการสอน 40 กิจกรรม กลุ่มพัฒนาธุรกิจ 26 กิจกรรม กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 24 กิจกรรม และกลุ่มก่อสร้าง 23 กิจกรรม กลุ่มวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม 16 กิจกรรม กลุ่ม

พัฒนาชุมชน 15 กิจกรรม การท่องเที่ยวในชุมชน 10 กิจกรรม การทำสื่อ 5 กิจกรรม เป็นต้น จากผลการศึกษาดังกล่าวผนวกกับข้อความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะความเห็นของผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ที่ต้องการเน้นความหลากหลายของกิจกรรมมากกว่าเลือกเพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง สามารถนำมากำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้ดังนี้

ตำแหน่งทางการตลาด กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมหลากหลายและมีคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน (โครงการศึกษาอุปทาน) จำนวน 55 องค์กร พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยเฉลี่ยต่อปีมีอยู่ประมาณ 9,966 คน โดยเมื่อคิดจากค่าใช้จ่ายต่อหัวต่อคนในการทำกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของนักท่องเที่ยวในส่วนของการอุปสงค์จากแบบสอบถามพบว่ามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อหัวต่อคน 87,265.5 บาท ดังนั้นมูลค่าทางการตลาดโดยประมาณคิดเป็น 872,305,938 บาท ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่พบว่า การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าในทุกปี จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถนำมากำหนดเป้าหมายทางการตลาดดังต่อไปนี้

เป้าหมายทางการตลาด คือ รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า คือ 1,744,611,876 บาทในปีถัดไป

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ และแบบสอบถามของทั้งโครงการอุปสงค์ และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน การทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้นำ “แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2556” ซึ่งจัดทำขึ้นจากการประมวลกรอบแนวคิดและนโยบายต่างๆ ซึ่งครอบคลุมถึง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 กรอบนโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และนโยบายการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2555-2559 ประกอบ โดยงานวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้นำยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2556-2559 ใน 4 ด้านหลักเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ผนวกกับการจัดทำประชาพิจารณ์แนวทางการจัดทำแผนการตลาดร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และได้จัดทำข้อสรุปร่วมกับผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่จึงได้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศดังนี้

4.1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ

การจัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศจะดำเนินภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี

2556-2559 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใน 4 ด้านหลักเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ดังนี้

ด้านการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เน้นย้ำ Amazing Thailand Brand โดยให้เกิดการยอมรับทั้งลูกค้าเก่าและสร้างการรับรู้ลูกค้าใหม่ให้เกิดความรู้สึกมหัศจรรย์ทุกครั้งในการมาเยือนประเทศไทย ในส่วนของการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จึงได้เน้นเรื่องของความหลากหลายของกิจกรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ค้นพบกว่า 12 กลุ่มกิจกรรมโดยการให้น้ำหนักกิจกรรมที่ได้รับความสนใจมากที่สุดเป็นลำดับต้นๆ ทั้งนี้ยังเน้นเรื่องของคุณค่า เนื่องจากเป็นคุณลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางจิตใจทั้งผู้ให้และผู้รับ และเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการรูปแบบนี้ด้วย ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์จึงถูกกำหนดขึ้นดังนี้

4.1.1 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ Volunteer Tourism ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีแหล่งกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีคุณค่า และมีคุณภาพ Various Worthwhile and Quality Activities and Destination ให้ดึงดูดใจและเกิดการยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวเก่า พร้อมสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ให้เกิดความรู้สึกประทับใจทุกครั้งในการเยือนภาคเหนือ

ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2556-2559 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นได้กำหนดแนวทางไว้ 3 ประเด็นคือ 1) บุคลากรแบบ Dual Track มุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำเสนอ “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยว 2) สร้างเครือข่าย (Networking) และประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตร (Co-Creation/Collaboration) และ 3) Thailand and Beyond เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้า นั้นสอดคล้องกับข้อค้นพบของและคุณลักษณะของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าทางจิตใจทั้งผู้ให้และผู้รับ ซึ่งสิ่งนี้สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าในการส่งเสริมการตลาดได้ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่าผู้จัดการกิจกรรมที่มีชื่อเสียงจะมีคู่ค้า หรือเครือข่ายทางการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยในตลาดต่างประเทศผู้จัดการกิจกรรมจะอาศัยบริษัทแม่ หรือเอเจนต์ต่างประเทศทำการตลาดทางตรงกับสถาบันการศึกษาต่างๆ ให้ ส่วนในประเทศจะมีองค์กรเครือข่ายเป็นพื้นที่ในการทำกิจกรรม เช่น หน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือองค์กรมูลนิธิต่างๆ และจากการประชุมประชาพิจารณ์ถึงแนวทางการจัดทำแผนการตลาด และแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทำให้ภาคส่วนต่างๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสร้างความสัมพันธ์อันดีร่วมกัน โดยบางส่วนมีแนวคิดว่าจะมีการจัดสร้างเป็นเครือข่ายร่วมกันต่อไป (ดูภาคผนวกในแผนงาน ข และ ค)

และจากผลการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์บางรายพบว่ามี การสร้าง เครือข่ายความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่นหลังจากทำกิจกรรมที่ภาคเหนือเสร็จ ก็จะต้องเดินทางไปทำกิจกรรมต่อที่ประเทศลาว เวียดนาม เป็นต้น ดังนั้น การเสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียนจึงนับเป็นการสร้างกล ยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดได้ดี นอกจากนี้เพื่อส่งเสริมสนับสนุนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิง บำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นควรมีการสร้างขวัญ กำลังใจให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีคุณภาพมากขึ้นโดยการมอบรางวัล Volunteer Tourism Award และเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำแนวทางการจัดทำแผนการตลาด ไปใช้ได้ดียิ่งขึ้น จึงนำผลการศึกษาจากโครงการอุปสงค์สรุปเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดเป็นราย สัณฐานิต ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจึงถูกกำหนดขึ้นดังนี้

4.1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) บุกตลาดแบบ Dual Track มุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการ นำส่ง “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางมายังภาคเหนือ ตอนบนพร้อมส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคม เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มา ทำกิจกรรมเช่นการปลูกสร้างนั้นนับว่าเป็นประโยชน์ต่อชุมชนที่ห่างไกลจากความช่วยเหลือของรัฐบาล ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกภูมิใจในสิ่งที่เขาอบให้แก่ผู้ที่มีความต้องการอย่างแท้จริง และทั้ง ชุมชนเองก็มีส่วนร่วมในการก่อสร้างและช่วยดูแลนักท่องเที่ยวเป็นการแลกเปลี่ยนซึ่งสิ่งนี้ได้สร้าง มิตรภาพและความประทับใจให้แก่ทั้งสองฝ่าย

2) สร้างเครือข่าย (Networking) และประสานความร่วมมือ เน้นทำงานร่วมกับ พันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) เช่นเอเยนต์ทั้งในและต่างประเทศ หรือการทำความร่วมมือกับ สถาบันการศึกษาในต่างประเทศ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เช่น สร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันระหว่าง บริษัทเอกชน มูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน ชุมชน และ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3) เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและ ขยายโอกาสทางการตลาดร่วมกันกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในประเทศอาเซียน เช่นการทำโครงการ ร่วมกัน (Joint Project)

4) รางวัลการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ Volunteer Tourism Award สร้าง กำลังใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีคุณภาพโดยการมอบรางวัลแก่ผู้จัด กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดีเด่น

5) ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ตามความนิยมของแต่ละสัญชาติของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง แหล่งข้อมูลข่าวสารที่แต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึง ดังรายละเอียดตามร่างที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 การแสดงรายละเอียดสัญชาติของนักท่องเที่ยว กับกิจกรรมและช่องทางแหล่งข้อมูล
ข่าวสาร

ลำดับ	สัญชาติ	กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่ชอบ	วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	ช่องทางแหล่งข่าวสารข้อมูล
1	อเมริกัน	1 กิจกรรมงานสอน 2 กิจกรรมพัฒนาชุมชน 3 กิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล	1.กีฬาและความบันเทิง 2.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา 3.การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด	1. โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย 2. เพื่อน 3. อินเทอร์เน็ต
2	ทวีปเอเชียและแปซิฟิก	1 กิจกรรมงานสอน 2 กิจกรรมการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม 3 กิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างบ้าน	1.การกีฬาและความบันเทิง 2.พักผ่อนในวันหยุด 3.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	1. โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย 2. อินเทอร์เน็ต 3. เพื่อน
3	ยุโรป	1 กิจกรรมทางสาธารณสุขและการแพทย์ 2 กิจกรรมงานสอน 3 กิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล	1.การกีฬาและความบันเทิง 2.เพื่องานอดิเรก 3.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	1. อินเทอร์เน็ต 2. เพื่อน 3 โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย
4	ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	1 กิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างบ้าน 2 กิจกรรมงานสอน 3 กิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล	1.การกีฬาและความบันเทิง 2.วัฒนธรรมและศาสนา	1. โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย 2. เพื่อน 3. อินเทอร์เน็ต

			3.การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	
5	สัญชาติอื่นๆ	1 กิจกรรมทางสาธารณสุขและการแพทย์ 2 กิจกรรมงานสอน 3 กิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล	1. การกีฬาและความบันเทิง 2. พักผ่อนในวันหยุด 3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	1. อินเทอร์เน็ต 2. เพื่อน 3. โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.6 จะพบว่าช่องทางการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จะมาจากแหล่งที่คล้ายคลึงกัน แต่แหล่งที่สำคัญได้แก่จากโรงเรียน และมหาวิทยาลัย รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ที่ต้องการทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ควรจะใช้ช่องทางนี้ในการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย

ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2556-2559 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยวนั้นได้กำหนดแนวทางไว้ 2 ประเด็นคือ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism/Green Tourism) ให้มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ส่งเสริมและสร้างสรรค์สินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ของไทยให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เสนอขายประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมเรียนรู้ (Participation) ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว จากแนวทางยุทธศาสตร์ดังกล่าวผนวกกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้นจะสร้างคุณค่าและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเมื่อกิจกรรมที่เขาได้ทำนั้นมีประโยชน์ต่อชุมชนอย่างแท้จริง และกิจกรรมนั้นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงจะทำให้กิจกรรมมีคุณค่าและความหมาย จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถนำมาจัดทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดังนี้

4.1.3 ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว

1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เสนอขายประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมเรียนรู้ (Participatory Learning) แก่นักท่องเที่ยว โดยการจัดทำโปรแกรมที่รวมเอากิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันโดยคำนึงถึงความน่าสนใจ ความท้าทาย และความสมดุลของการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน หรืออาจจัดกิจกรรมที่มีความต่อเนื่องของเนื้อหา โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนอย่างมีคุณค่าและความหมาย

ภายใต้ยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2556-2559 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านการบริหารจัดการองค์กรนั้นได้กำหนดแนวทางไว้ 3 ประเด็นคือ 1) Go Digital เน้นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานและขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด 2) มุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ (TAT Excellence) ด้วยการส่งเสริมความเป็นมืออาชีพการตลาดแก่บุคลากร เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงคุณภาพและสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Value Creations) แก่องค์กร และ 3) บริหารวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมรับและรุกเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤตภายใต้การบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์ จากแนวทางยุทธศาสตร์ดังกล่าวผนวกกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่า ช่องทางการเข้าถึงสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจาก โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือจาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จากเพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และจาก แหล่งอื่นๆ , NGO or other association , Guide book, Travel Agency , Travel fair ตามลำดับ ซึ่งนับว่าช่องทางสื่อออนไลน์ยังเป็นช่องทางลำดับต้นๆที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะเข้าถึงได้ และจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการยังพบว่าความสามารถทางด้านภาษาของบุคลากรในการให้บริการ และการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบยังเป็นจุดอ่อนขององค์กรในการให้บริการ ดังนั้นจึงนำผลการศึกษาดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรดังนี้

4.1.4 ด้านการบริหารจัดการองค์กร

1) Go Digital เน้นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานและขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด เช่น การจัดทำเว็บไซต์ หรือ online marketing เป็นต้น

2) มุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ด้วยการส่งเสริมความเป็นมืออาชีพการตลาดแก่บุคลากรทั้งทางด้านภาษาและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงคุณภาพและสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Value Creations) แก่องค์กร

4.2 ตัวอย่างแนวทางปฏิบัติจริงแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์สามารถหยิบยกไปใช้ได้อย่างง่ายจึงยกตัวอย่างแนวทางการทำแผนการตลาดในกลุ่มทวีปอเมริกาซึ่งเป็นตลาดใหญ่ในการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนมัธยม นักเรียนระหว่างปี (Gap Year) และนักศึกษามหาวิทยาลัย

สินค้าทางการท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มการสอน การพัฒนาชุมชน และกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล โดยในโปรแกรมควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทความบันเทิง (Recreation) เช่น การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติตามป่าเขา การขี่ช้าง ล่องแพ ปีนเขา, การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และ การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เป็นต้น ตัวอย่างการจัดโปรแกรมมีดังต่อไปนี้

Volunteer tour in Northern Thailand

1 Week Program

DAY 1

- Orientation (Cultural & Language Training)
- Khantoke Dinner

DAY 2 - 4

- Community Service Project
- Get to know the community

DAY 5

- Reflection
- Farewell Party

DAY 6

- Cultural Tour
- Walking Street Market

DAY 7

- Soft Adventure

For more Information: Website: volunteertourthai.com
 contact: info@volunteertourthai.com
info@volunteerworkthai.com
 f www.facebook.com/volunteertourthai

ภาพที่ 4.14 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ระยะเวลา 1 สัปดาห์

Volunteer tour in Northern Thailand

1 Month Program

Week 1

- Orientation
- Cultural Class
- Language Class

Week 2

- Refugee Camp Work

Week 3

- Community Service Project

Week 4

- Excursion & Recreation

Volunteer tour in Northern Thailand

3 Months Program

1st Month

- Orientation
- Cultural Class
- Language Class
- Special Lecture

2nd Month

- Field Work

3rd Month

- Internship (optional)

2 Weeks

- Excursion & Recreation

For more Information: Website: volunteertourthai.com
 contact: info@volunteertourthai.com
info@volunteerworkthai.com
www.facebook.com/volunteertourthai

ภาพที่ 4.15 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ระยะเวลา 1 เดือน และระยะเวลา 3 เดือน

ช่องทางการตลาด ควรใช้ช่องทางการสร้างพันธมิตรทางการค้ากับเอเยนต์ในอเมริกา หรือติดต่อโดยตรงกับสถาบันการศึกษาซึ่งอาจมีการทำบันทึกความเข้าใจร่วมกัน (MOU) และกลยุทธ์การบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้การใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตนับเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้จึงควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยตลอดเวลา

5. สรุป

ผลการศึกษาวิจัยอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ค่อนข้างมีศักยภาพ มีผู้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ที่หลากหลายมีตั้งแต่บริษัทนำเที่ยว องค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยงานภาครัฐ ไปจนถึงชุมชนท่องเที่ยวต่างๆที่สามารถจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคตได้ ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่มีองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว (5 A's) ครบทุกด้าน แม้บางด้านอาจไม่ได้มาตรฐานมากนัก แต่ถือเป็นประสบการณ์ใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ด้านส่วนส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่ยังจัดส่วนประสมไม่ครบทุกด้าน อาจต้องมีการพัฒนาในประเด็นสำคัญ เช่น ศักยภาพด้านภาษาของบุคลากรผู้ให้บริการ เป็นต้น จากผลการศึกษาสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดได้โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในประเทศที่มีศักยภาพ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่ การสร้างเครือข่ายการทำงาน และขยายกิจกรรมไปยังประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ต้องเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีออนไลน์และ social media ต่างๆ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยจะกล่าวสรุปตามลำดับวัตถุประสงค์โครงการดังต่อไปนี้

1.1 สถานการณ์ด้านอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 55 องค์กร โดยพบผู้จัดการกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 34 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาเป็นจังหวัดเชียงราย 7 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 13 จังหวัดแม่ฮ่องสอน 6 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 11 และอีก 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา มี 8 องค์กร หรือคิดเป็นร้อยละ 14 โดยผู้วิจัยจึงได้แบ่งกลุ่มผู้จัดการกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 5 กลุ่มในการวิเคราะห์ ได้แก่

กลุ่มที่ 1: ผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน และมีการขายโปรแกรม ประกอบด้วย 13 องค์กร

กลุ่มที่ 2: ผู้จัดการกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีกิจกรรมเชิงบำเพ็ญเป็นกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรมสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามอรรถยาศัย และมีการขายโปรแกรม ประกอบด้วย 12 องค์กร

กลุ่มที่ 3: แหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 4 องค์กร

กลุ่มที่ 4: องค์กรที่เน้นการทำงานขององค์กรเป็นหลัก โดยกิจกรรมอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ไม่ใช่หนึ่งในโครงการหลักขององค์กร ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรมมีทั้งหมด 18 องค์กร

กลุ่มที่ 5: การจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเป็นแหล่งจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบริการในชุมชน และมีการขายโปรแกรม มีทั้งหมด 8 องค์กร

จากการใช้แนวคิดปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism) ในการจำแนกกลุ่มผู้จัดการกิจกรรมแต่ละกลุ่ม สามารถแสดงรายละเอียดของแต่ละกลุ่มผู้จัดการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ดังนี้

ในกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่จัดอยู่ในโปรแกรมแล้ว โดยจะเน้นการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ (Landmark) ของจังหวัด และการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น

การเข้าถึง (Access) ส่วนใหญ่จะจัดรถรับส่ง เช่น รถตู้ ด้านที่พักแรม (Accommodation) ส่วนใหญ่จะพักโฮมสเตย์ของแหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์นั้นๆ และมีการพักโรงแรม หรือเกสต์เฮาส์ เมื่ออาศัยอยู่ในเมือง

กิจกรรม (Activities) กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรม 11 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ การสอน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาธุรกิจ การก่อสร้าง การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การแพทย์ การพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน การทำสื่อบทความ และการอนุรักษ์พลังงาน โดยกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำมากที่สุดคือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ซึ่งมี 15 กิจกรรม รองลงมาคือ กิจกรรมการก่อสร้าง มี 10 กิจกรรม กิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 8 กิจกรรม พัฒนาชุมชน 7 กิจกรรม และกิจกรรมการสอน 7 กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีเจ้าหน้าที่ ไกด์ หรือโปรเจกต์ลีดเดอร์ที่คอยดูแลความสะดวก ปลอดภัยทุกอย่าง มีอาหาร กิจกรรมนันทนาการ

ในกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไม่ได้เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวในโปรแกรม แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งบางส่วนจะจัดซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวเอง การเข้าถึง (Access) ส่วนใหญ่จะใช้บริการขนส่งมวลชนในท้องถิ่น มีบางองค์กรที่จัดรถรับส่งให้ ด้านที่พักแรม (Accommodation) ส่วนใหญ่จะมีที่พักให้โดยผู้จัดกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ บางส่วนจะจัดหาบ้านเช่า หรือ เกสต์เฮาส์ให้ กิจกรรม (Activities) กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรม 8 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์ การสอน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาธุรกิจ การก่อสร้าง การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การพัฒนาชุมชน และการท่องเที่ยวในชุมชน โดยกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำมากที่สุดคือ กิจกรรมการพัฒนาธุรกิจ 11 กิจกรรม รองลงมาคือกิจกรรมอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 9 กิจกรรม กิจกรรมการสอนมี 8 กิจกรรม การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อมมี 7 กิจกรรม กิจกรรมประชาสัมพันธ์ 6 กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีเจ้าหน้าที่ ไกด์ supervisor หรือ ผู้นำกิจกรรม ที่คอยดูแลความสะดวก ปลอดภัยทุกอย่าง มีอาหาร ที่พักให้ แต่บางส่วนความสะดวกสบายเป็นแบบวิถีดั้งเดิม

ในกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไม่ได้เน้นกิจกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งบางส่วนจะจัดซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวเอง การเข้าถึง (Access) ส่วนใหญ่จะใช้ขนส่งในท้องถิ่น และรถรับส่งของเอเยนต์ ด้านที่พักแรม (Accommodation) ส่วนใหญ่จะมีที่พักให้โดยผู้จัดกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นแหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ แต่บางแห่งนักท่องเที่ยวสามารถจัดหาได้เอง เช่น บ้านเช่า กิจกรรม (Activities) มีการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ 8 กลุ่มกิจกรรม คือ กิจกรรม

ประชาสงเคราะห์ กิจกรรมการสอน กิจกรรมพัฒนาธุรกิจ กิจกรรมก่อสร้าง กิจกรรมวิจัย สภาพแวดล้อม กิจกรรมทางการแพทย์ กิจกรรมพัฒนาชุมชน และ กิจกรรมทำสื่อ/บทความ โดยกลุ่มนี้จะทำกิจกรรมการสอนมากที่สุด (4 กิจกรรม) โดยเฉพาะการสอนภาษาอังกฤษ (3 กิจกรรม) รองลงมาคือ กิจกรรมประชาสงเคราะห์ (3 กิจกรรม) และ กิจกรรมก่อสร้าง (3 กิจกรรม) อันดับที่ 3 คือ การทำสื่อและบทความ (2 กิจกรรม)

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ส่วนหนึ่งมีเจ้าหน้าที่ ที่คอยดูแลความสะดวก ปลอดภัย มีอาหาร ที่พักให้ แต่บางส่วนนักท่องเที่ยวต้องดูแลตัวเอง

ในกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไม่ได้เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากไม่ใช่ภารกิจหลักขององค์กร แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นที่ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งบางส่วนอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของท้องถิ่น เช่น อำเภอบาย และแหล่งซีซัง เป็นต้น การเข้าถึง (Access) ส่วนใหญ่จะใช้รถของมูลนิธิ และใช้ขนส่งในท้องถิ่น โดยบางแห่งมีเฉพาะขนส่งในท้องถิ่น ด้านที่พักแรม (Accommodation) จะมีทั้งที่มีพักให้ เช่น หอพักของมูลนิธิ และนักท่องเที่ยวสามารถจัดหาได้เอง เช่น บ้านเช่า เกสต์เฮาส์ โรงแรม เป็นต้น กิจกรรม (Activities) กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรม 11 ประเภท คือ การประชาสงเคราะห์ การสอน การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การพัฒนาธุรกิจ การก่อสร้าง พัฒนาวัฒนธรรม การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การแพทย์ การพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน และการทำสื่อบทความ โดยกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำมากที่สุดคือ กิจกรรมประชาสงเคราะห์มี 18 กิจกรรม รองลงมาคือ กิจกรรมการสอนมี 16 กิจกรรม กิจกรรมพัฒนาธุรกิจ 7 กิจกรรม กิจกรรมการแพทย์ 5 กิจกรรม เป็นต้น

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ส่วนใหญ่มีเจ้าหน้าที่ของมูลนิธิดูแลความสะดวก ปลอดภัย และ มีอาหาร ที่พักให้ แต่บางส่วนนักท่องเที่ยวต้องดูแลตัวเอง

ในกลุ่มที่ 5 ส่วนใหญ่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กลุ่มนี้มีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่แล้ว แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่มี คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โฮมสเตย์กับกลุ่มชาติพันธุ์ และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเข้าถึง (Access) ส่วนใหญ่จะใช้รถรับจ้าง เช่นรถตู้ของบริษัทนำเที่ยว หรือ เอเยนต์ มีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่การเข้าถึงลำบากต้องใช้รถขับเคลื่อน 4 ล้อ พร้อมคนขับชำนาญทาง ด้านที่พักแรม (Accommodation) จะมีทั้งที่มีพักโฮมสเตย์ให้ (Activities) กลุ่มนี้มีการจัดกิจกรรม 8 ประเภท คือ การท่องเที่ยวในชุมชน การสอน การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม การก่อสร้าง การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การแพทย์ การพัฒนาชุมชน และ การพัฒนาธุรกิจ โดยกิจกรรมที่กลุ่มนี้ทำมากที่สุดคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนมี 4 กิจกรรม กิจกรรมก่อสร้าง 4 กิจกรรม กิจกรรมการสอนมี 3 กิจกรรม กิจกรรมอนุรักษ์สภาพแวดล้อมมี 3 กิจกรรม เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ส่วนใหญ่มีอาหาร และกิจกรรมนันทนาการให้ บางแห่งสุขอนามัยอาจไม่เหมาะสมนัก

กลุ่มที่ 1 มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดถึงร้อยละ 66.49 โดยกลุ่มที่ 2 มีมูลค่าตลาดรวมของจำนวนนักท่องเที่ยวรองลงมาคือ ร้อยละ 16.95 ในขณะที่กลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 7 และ 6.25 ตามลำดับ แต่เมื่อเทียบกับจำนวนองค์กรแล้ว กลุ่มที่ 3 มีสัดส่วนองค์กรต่อนักท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นแหล่งกิจกรรมที่บริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ นิยมส่งนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มาทำกิจกรรม ในขณะที่กลุ่มที่ 4 เป็นองค์กรที่เน้นการทำงานขององค์กรเป็นหลักมากกว่ากิจกรรมอาสาสมัคร

แนวโน้มทางการตลาดพบว่าในกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ส่วนใหญ่แล้วมีแนวโน้มเติบโต ส่วนกลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5 จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงที่ เนื่องจากกลุ่มที่ 4 เป็นองค์กรที่ไม่ได้เน้นงานด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นหลัก และกลุ่มที่ 5 ยังจำกัดอยู่กับกลุ่มเอเจนต์บริษัทนำเที่ยว หรือสถาบันการศึกษาเพียงบางแห่งเท่านั้น และขาดการประชาสัมพันธ์

ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่ากลุ่มที่ 1 มีการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดใช้วิธีการเข้าไปพบกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีการออกบูธกิจกรรมตามมหาวิทยาลัยและโรงเรียนต่างๆ บางหน่วยงานเช่น ISV, Proworld, Rustic จะมีบริษัทแม่เป็นผู้จัดการเรื่องการตลาดให้ ในขณะที่บางบริษัทเอเจนต์จะเป็นผู้ทำการตลาดให้ ในขณะที่กลุ่มที่ 2 จะใช้วิธีที่หลากหลายกันไปขึ้นอยู่กับกำลังการให้บริการ เช่น กลุ่มเอกชนอิสระทางด้านสิ่งแวดล้อมมักไม่ทำการตลาดเนื่องจากเป็นกลุ่มความสนใจพิเศษ และมักจะใช้วิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากจากลูกค้ากลุ่มเดิม กลุ่มที่มุ่งเน้นทางธุรกิจก็จะมีการทำวิจัยตลาดทั้งในและต่างประเทศ และมีการเปิดตลาดใหม่ หรือ ทำ matching program กับประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน ทำการตลาดไม่มากเพราะรับไคต์ได้ไม่มาก มีการวางแผนพัฒนากิจกรรมตั้งเป้าเพิ่มปริมาณกรุป เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มที่ 3 และ 4 ส่วนใหญ่จะไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากไม่ใช่ภาระกิจหลักขององค์กร และกลุ่มที่ 5 ไม่มีกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นอยู่กับบริษัทหรือองค์กรที่พามา

ด้านศักยภาพพบว่า จุดแข็งขององค์กรในกลุ่มที่ 1 เครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ และความน่าสนใจของโปรแกรม และการใช้เทคโนโลยีช่วย ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีจุดแข็งในด้านประสบการณ์ขององค์กรที่เกี่ยวกับอาสาสมัคร เครือข่ายต่างๆ สาขาทั่วโลก กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้จริง และการสร้างความผูกพัน ส่วนกลุ่มที่ 3 นั้นเน้นประสบการณ์ขององค์กรเอง มีผลงานเป็นรูปธรรม มีเครือข่ายในและต่างประเทศเช่นกัน และมีการดูแลนักท่องเที่ยวเหมือนครอบครัวและสร้างความผูกพัน กลุ่มที่ 4 นั้นเน้นการมีเครือข่ายกับชุมชน และความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ ส่วนกลุ่มที่ 5 มีเอกลักษณ์ของแต่ละหมู่บ้าน มีวัฒนธรรม ประเพณี และอัตลักษณ์ที่ดีซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ด้านจุดอ่อนพบว่า ในกลุ่มที่ 1 ต้องใช้เวลาในการพัฒนาโครงการ และเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างมีราคาสูง ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีจุดอ่อนคือ เจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวต้องทำงานหนัก ภาษาในการสื่อสาร สุขอนามัย และปัจจัยต่างๆ ที่จำกัด ส่วนกลุ่มที่ 3 มีจุดอ่อนที่คล้ายกันคือ เรื่องของภาษา การประชาสัมพันธ์ ไม่มีโปรแกรมอาสาสมัครที่ชัดเจน ขาดเงินทุนและบุคลากร ในกลุ่มที่ 4 มีจุดอ่อนด้านภาษาเช่นกัน การเข้าถึงพื้นที่ได้ยาก ขาดปัจจัย อุปกรณ์ การสนับสนุนต่างๆ และระบบการบริหารจัดการ ในขณะที่กลุ่มที่ 5 ปัญหาด้านภาษาก็เป็นจุดอ่อนที่สำคัญ รวมถึง

บุคลากรในการต้อนรับ และสุขอนามัยต่างๆ ด้านโอกาสหลายกลุ่มมองในเรื่องของนโยบายภาครัฐ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวนคนต้องการเรียนรู้และต้องการพัฒนาชุมชนมากขึ้น ความต้องการความช่วยเหลือยังมีเยอะ กาส่งเสริมเรื่องจิตอาสาของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศและได้เครดิตในการเรียนด้วย กฎหมายของรัฐที่เปิดกว้างมากขึ้น ค่าครองชีพในประเทศไทยที่ไม่แพงมาก และความเชื่อทางศาสนาที่ส่งเสริมการบริการชุมชน ด้านอุปสรรคพบว่ามีคล้ายคลึงกันคือ การเมือง เศรษฐกิจของประเทศเป้าหมาย ภัยธรรมชาติ การก่อการร้ายภาคใต้ ความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นและ เงินอุดหนุนของหน่วยงานที่ลดลง กฎหมายบางอย่างที่ไม่เอื้อต่อการเข้ามาทำกิจกรรมของอาสาสมัคร

การวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของผู้จัดกิจกรรมมีผลกระทบด้านต่างๆดังนี้ คือ

ด้านเศรษฐกิจ คือ ทั้ง 5 กลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีการสร้างรายได้ให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว มีรายได้และเงินหมุนเวียนในชุมชน เช่น โฮมสเตย์ และในองค์กรต่างๆ มีการจ้างงานและสร้างงานให้คนในท้องถิ่น

ด้านสังคม คือ มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม มีการพัฒนาศักยภาพของเด็กในมูลนิธิ เด็กนักเรียนได้ประโยชน์ด้านภาษา กิจกรรมพัฒนาชุมชน เช่น โรงเรียน ความรู้ของคนในชุมชนเพิ่มขึ้น พฤติกรรมเปลี่ยนมีการร้องรำทำเพลง ฟันและยาเสพติดเบาบางลง มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน กลุ่มที่ 2 มีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน ในประโยชน์ทางด้านภาษา เด็กด้อยโอกาสได้รับความช่วยเหลือ และการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆที่รัฐเข้าไปไม่ถึง และได้มองเห็นประโยชน์เพิ่มเติมจากกลุ่มที่ 1 คือ การขยายชุมชน หรือกลุ่มแนวคิดทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คนท้องถิ่นมีจิตสำนึกเข้าใจปัญหาของตนเอง เกิดชุมชนจัดการตนเอง และสร้างสังคมแห่งการเกื้อกูล กลุ่มที่ 3 มีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการของเด็กทั้งด้านความรู้ และด้านจิตใจ และเพิ่มเติมความเห็นในส่วนของการสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง และแรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง กลุ่มที่ 5 ได้ยกประเด็นในเรื่องการอนุรักษ์ประเพณีและวิถีชีวิตของชุมชน และกลุ่มชาติพันธุ์

ด้านสิ่งแวดล้อม มีการปลูกต้นไม้ ปลูกป่า ป่าชุมชนรักษาสิ่งแวดล้อม มีการวิจัยระบบนิเวศน์สัตว์ป่าถูกทำลายน้อยลง ในกลุ่มที่ 2 ได้เพิ่มเติมในส่วนของการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ ไม่เบียดเบียนธรรมชาติพัฒนาธรรมชาติ ทำเขื่อน ทำฝาย และกลุ่มที่ 5 เพิ่มเติมการพัฒนาต้นน้ำ เป็นต้น

ทั้งนี้กลุ่มที่ 4 ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมถึงผลกระทบด้านลบ คือ วัฒนธรรมในท้องถิ่นอาจเสื่อมลงได้ สังคมการเกษตรแบบเดิมอาจเปลี่ยนไป คนในท้องถิ่นอาจไม่ดิ้นรนทำมาหากิน รอคอยแต่ความช่วยเหลือ เป็นต้น

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมฯ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งใกล้เคียงกับ ทวีปอเมริกา คือร้อยละ 35 รองลงมา คือทวีปยุโรปร้อยละ 14 โดยกลุ่มอายุที่เดินทางเข้ามามากที่สุดอยู่ระหว่าง 11-17 ปี ร้อยละ 45 รองลงมาคือช่วงอายุ 18-21 ปี ร้อยละ 35 และช่วงอายุ 22-35 ปี ร้อยละ 15 ตามลำดับ ลักษณะกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนได้จัดให้แก่ักท่องเที่ยว

เชิงบำเพ็ญประโยชน์ซึ่งพบอยู่ 12 กลุ่มกิจกรรม ได้แก่ กลุ่มการประชาสัมพันธ์ การสอน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การพัฒนาธุรกิจ การก่อสร้าง พัฒนาวัฒนธรรม การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม การแพทย์ การพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชน การทำสื่อบทความ และการอนุรักษ์พลังงาน โดยกลุ่มกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มประชาสัมพันธ์ 42 กิจกรรม กลุ่มการสอน 40 กิจกรรม กลุ่มพัฒนาธุรกิจ 26 กิจกรรม กลุ่มก่อสร้าง 23 กิจกรรม และ กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 22 กิจกรรม เป็นต้น

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

การจัดส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มผู้จัดกิจกรรม สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 1 หรือ ผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์พร้อมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมอยู่ในโปรแกรมเดียวกัน และมีการขายโปรแกรม มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดครบทั้ง 8 ด้าน โดยมีส่วนประสมสำคัญที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานคือ ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ใช้เทคโนโลยี internet และสื่อ social media เข้าช่วย นอกจากนี้ยังมีการอาศัยการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวด้วย ส่วนประสมที่มีความสำคัญอีกประการหนึ่งคือส่วนประสมด้านการมีพันธมิตร (Partnership) ซึ่งผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้จะมีความร่วมมือกับองค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ผู้จัดกิจกรรมสามารถดำเนินการจัดโครงการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้อย่างค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการค่อนข้างทำได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 2 หรือผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีกิจกรรมเชิงบำเพ็ญเป็นกิจกรรมหลัก หรือกิจกรรมสำคัญของหน่วยงานหรือองค์กร โดยจัดให้การท่องเที่ยวเป็นไปตามอรรถาธิบาย และมีการขายโปรแกรม มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดครบทั้ง 8 ด้านเช่นกัน กลุ่มนี้มีความโดดเด่นเรื่องส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในกิจกรรมที่ทำ โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของกลุ่มนี้คือ การมีพันธมิตร (Partnership) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ มายาวนาน

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 3 หรือกลุ่มแหล่งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวและไม่มีการขายโปรแกรม มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดเป็นบางส่วนเท่านั้น เช่น ไม่มีการจัดส่วนประสมด้านราคา เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รองรับการจัดกิจกรรมของกลุ่มอื่นจึงไม่ได้สนใจเรื่องการตลาดมากนัก อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้จะมีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์เพราะเป็นเจ้าของกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของคนหลายกลุ่มและเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในกิจกรรมที่ทำมายาวนาน

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 4 หรือองค์กรที่เน้นการทำงานขององค์กรเป็นหลัก โดยกิจกรรมอาสาสมัครบำเพ็ญประโยชน์ไม่ใช่หนึ่งในโครงการหลักขององค์กร ไม่ได้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว และไม่มีการขายโปรแกรม จัดส่วนประสมทางการตลาดไม่ครบทุกด้าน คือไม่มีการจัดส่วนประสมด้านราคา

และการให้บริการคือไม่มีแผนกที่ดูแลนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยตรง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นองค์กรที่ทำงานเพื่อสังคมเป็นหลักไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะจัดกิจกรรมรองรับอาสาสมัคร แต่กิจกรรมของกลุ่มหรือส่วนผสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจสำหรับผู้ต้องการบำเพ็ญประโยชน์

ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 5 หรือกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน โดยเป็นแหล่งจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบริการในชุมชนและมีการขายโปรแกรมจัดส่วนประสมทางการตลาดไม่ครบทั้ง 8 ด้าน ส่วนใหญ่จะเน้นส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์เพราะชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว กลุ่มนี้มีจุดอ่อนอย่างมากด้านส่วนประสมด้านบุคคล (People) โดยเฉพาะบุคลากรที่จะมาให้บริการนักท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติคนมาก นอกจากนี้ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขายยังถือเป็นจุดอ่อนอีกด้านหนึ่งของกลุ่มนี้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อยู่

1.3 กลุ่ม ประเภท และระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมทั้ง 55 องค์กร พบกิจกรรมที่สามารถจัดกลุ่มได้ 12 กลุ่ม ได้แก่ 1.กลุ่มประชาสัมพันธ์ 2.กลุ่มการสอน 3. กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 4. กลุ่มพัฒนาธุรกิจ 5. กลุ่มก่อสร้าง 6.กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม 7.กลุ่มวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม 8.กลุ่มการแพทย์ 9.กลุ่มการพัฒนาชุมชน 10. กลุ่มการท่องเที่ยวในชุมชน 11. กลุ่มการทำสื่อและบทความ 12. กลุ่มอนุรักษ์พลังงาน

กลุ่มประชาสัมพันธ์มี 42 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุด คือ กิจกรรมดูแลเด็ก และกิจกรรมบริจาคมีจำนวนเท่ากันคือ 12 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 29 กลุ่มการสอน 40 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุด คือ กิจกรรมการสอนภาษาอังกฤษมี 32 กิจกรรม หรือคิดเป็นร้อยละ 80 กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมพบอยู่ 22 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุด คือปลูกป่ามี 12 กิจกรรม หรือคิดเป็นร้อยละ 50 กลุ่มพัฒนาธุรกิจ พบอยู่ 26 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุด คือกิจกรรมช่วยทำรายงาน เว็บไซต์ และกองทุน 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 31 กลุ่มก่อสร้าง พบอยู่ 23 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุด คือ กิจกรรมก่อสร้าง 17 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 74 กลุ่มการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม พบอยู่ 16 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุด คือ กิจกรรมการเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม 12 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 75 กลุ่มทางการแพทย์ พบอยู่ 11 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุด คือกิจกรรมแพทย์ฝึกหัด 8 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 73 กลุ่มการพัฒนาชุมชน พบอยู่ 15 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุดคือการปรับปรุงภูมิทัศน์ที่อยู่อาศัย 14 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 93

อีก 4 กลุ่มกิจกรรมพบว่าไม่มีเพียงกิจกรรมเดียวในกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการท่องเที่ยวในชุมชน มีเพียงกิจกรรมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอยู่ 10 กิจกรรม กลุ่มการทำสื่อบทความ พบอยู่ 5 กิจกรรม กลุ่มอนุรักษ์พลังงาน พบ 1 กิจกรรม และ กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม พบเพียงกิจกรรมศิลปะ ดนตรี 1 กิจกรรม

ด้านระดับความเข้มข้นของกิจกรรมวัดจากความยืดหยุ่นของระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว ทักษะ

หรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว ระดับการมีส่วนร่วม และระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน โดยประเด็นยึดหยุ่นของระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น พบว่าผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 1 และกลุ่ม 2 จัดกิจกรรมในระดับกลาง ส่วนผู้จัดกิจกรรมในกลุ่ม 4 กลุ่ม 5 และ กลุ่ม 6 จัดอยู่ในระดับผิวเผินเท่านั้น ส่วนประเด็นส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มผู้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้ง 5 กลุ่มมีกาจัดกิจกรรมในประเด็นนี้ในระดับลึกซึ้ง ด้านจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 1 กลุ่ม 2 กลุ่ม 3 และกลุ่ม 4 มีการจัดกิจกรรมในระดับลึกซึ้ง คือจัดกิจกรรมที่เน้นคุณค่าในชุมชน เน้นส่งเสริมการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรางวัลทางจิตใจและความผูกพันซึ่งกันและกัน ส่วนผู้จัดกิจกรรมในกลุ่มที่ 5 ยังคงอยู่ในระดับผิวเผิน คือจัดกิจกรรมการเรียนรู้ส่วนบุคคลเท่านั้น ในประเด็นทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว พบว่าทุกกลุ่มผู้จัดกิจกรรมยังอยู่ในระดับผิวเผินคือไม่ได้จำกัดทักษะของนักท่องเที่ยว ด้านระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรม พบว่ากลุ่มผู้จัดกิจกรรมส่วนใหญ่จะจัดกิจกรรมในระดับปานกลางถึงระดับลึกซึ้ง คือให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมปานกลางจนถึงมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ด้านการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนนั้น พบว่าทุกกลุ่มผู้จัดกิจกรรมยังคงจัดกิจกรรมอยู่ในระดับผิวเผิน คือมีการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนอย่างจำกัดส่วนใหญ่เป็นความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ท่องถิ่นไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจในการจัดกิจกรรม

1.4 สรุปแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนมัธยม, นักเรียนระหว่างปี, นักศึกษามหาวิทยาลัย โดยเจาะกลุ่มทวีป ASEAN +3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย

ตำแหน่งทางการตลาด คือ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมหลากหลายและมีคุณภาพ

เป้าหมายทางการตลาด คือ รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า คือ 1,744,611,876 บาท ในปีถัดไป

ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ ต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีแหล่งกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีคุณค่า และมีคุณภาพ ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรบุกตลาดโดย มุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำส่ง “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางมายังภาคเหนือตอนบนพร้อมส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคม นอกจากนี้ต้องมีการสร้างเครือข่าย (Networking) และประสานความร่วมมือ เน้นทำงานร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการเสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดและเตรียมความพร้อมการเปิดเสรีอาเซียน (ASEAN Economic Community) นอกจากนี้อาจมีการมอบรางวัล Volunteer Tourism Award สร้างขวัญ

กำลังใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีคุณภาพโดยการมอบรางวัลแก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดีเด่น และเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ตามความนิยมของแต่ละสัญชาติของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึง

ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว ควรเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เสนอขายประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วม เรียนรู้ (Participatory Learning) แก่นักท่องเที่ยว โดยการจัดทำโปรแกรมที่รวมเอากิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันโดยคำนึงถึงความน่าสนใจ ความท้าทาย และความสมดุลของการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน หรืออาจจัดกิจกรรมที่มีความต่อเนื่องของเนื้อหา โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนอย่างมีคุณค่าและความหมาย

ด้านการบริหารจัดการองค์กร ควรมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานและขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด เช่น การจัดทำเว็บไซต์ หรือ online marketing เป็นต้น เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ด้วยการส่งเสริมความเป็นมืออาชีพการตลาดแก่บุคลากรทั้งทางด้านภาษาและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงคุณภาพและสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (Value Creations) แก่องค์กร

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือที่ได้นำเสนอไป สามารถอภิปรายผลเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กับโอกาสในการพัฒนากิจกรรมในพื้นที่

จากผลการวิจัยการศึกษาด้านอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน จะเห็นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีแนวโน้มที่ดีซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Callanan และ Thomas (2005) การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ยังถือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้และประโยชน์อื่นๆให้กับพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า หน่วยงานผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ยังคงมีศูนย์กลางการดำเนินงานอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ส่วนจังหวัดอื่นๆยังไม่ค่อยมีหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญในพื้นที่ จึงยังคงมีพื้นที่ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนอีกหลาย

พื้นที่ที่สามารถรองรับการดำเนินการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยเฉพาะในพื้นที่มีศักยภาพเช่น จังหวัดน่าน พะเยา และลำพูน เป็นต้น

จากการค้นพบงานวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย ร้อยละ 38 ทวีปอเมริกา ร้อยละ 35 ทวีปยุโรปร้อยละ 14 ทวีปออสเตรเลีย ร้อยละ 9 และทวีปอื่นๆ เช่น ตะวันออกกลาง แอฟริกา ประมาณ ร้อยละ 4 ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ (2554) ที่ได้ทำการศึกษายุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ได้แก่ อังกฤษ และกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองมาเป็นนักท่องเที่ยวจากอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มอายุที่ค้นพบที่เดินทางเข้ามามากที่สุดได้แก่ 11-17 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 45 รองลงมาคือช่วงอายุอายุ 18-21 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 35 ช่วงอายุ 22-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 15 และมากกว่า 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5 นั้นมีความสอดคล้องกับพงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ (2554) ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25

กิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์จัดมากที่สุดได้แก่ กลุ่มประชาสัมพันธ์ คิดเป็น 42 กิจกรรม รองลงมาคือ กลุ่มการสอน คิดเป็น 39 กิจกรรม กลุ่มพัฒนาธุรกิจ 26 กิจกรรม กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 22 กิจกรรม และกลุ่มก่อสร้าง 23 กิจกรรม กลุ่มวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม 16 กิจกรรม กลุ่มพัฒนาชุมชน 15 กิจกรรม เป็นต้น ซึ่งอาจมีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับ พงษ์จันทร์ คล้ายอุดม และคณะ (2554) ที่พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นิยมส่วนใหญ่เป็นการดูแลสัตว์ เช่น ช้าง สุนัข ะนี คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเป็นการสร้างสาธารณูปโภค และการดูแลเด็กและผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 15.25 ตามลำดับ โดยการดูแลสัตว์ เด็กและผู้ป่วยนั้นสำหรับงานวิจัยนี้จัดอยู่ในกลุ่มประชาสัมพันธ์ แต่กลุ่มก่อสร้างเป็นกลุ่มกิจกรรมที่จัดอยู่ในระดับที่ 5

ส่วนด้านการจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่มักจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นตามวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้จัดกิจกรรมและกลุ่มนักท่องเที่ยวเองเป็นหลัก ส่วนใหญ่ยังขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนเจ้าของพื้นที่จัดกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jasveen (2009) ที่ได้เสนอไว้ ดังนั้นในการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ต่อไปควรเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนเจ้าของพื้นที่ให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์นั้นตรงกับความต้องการของชุมชนและยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชนที่แท้จริง และได้รับการต้อนรับจากชุมชนเจ้าของพื้นที่ด้วยความเต็มใจ

อย่างไรก็ตาม ยังมีบางภาคส่วนที่มีความห่วงใยต่อผลกระทบด้านลบ คือ วัฒนธรรมในท้องถิ่นอาจเสื่อมลงได้ การประพฤติตัวที่ไม่เหมาะสมของอาสาสมัคร เช่น การแต่งกาย การสูบบุหรี่

อาจเป็นการทำลายวัฒนธรรมในท้องถิ่น สังคมการเกษตรแบบเดิมอาจเปลี่ยนไป คนในท้องถิ่นอาจไม่
 ดันรนทำมาหากิน รอคอยแต่ความช่วยเหลือ เป็นต้น ดังนั้นจึงควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจกับ
 ชุมชนถึงการพัฒนาตนเองอย่างมีส่วนร่วม และการสร้างคามยั่งยืนได้ด้วยตนเอง

ด้านปัจจัยที่ส่งเสริมให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้น จะ
 เห็นว่าการจัดการศึกษาในต่างประเทศที่เน้นให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์การทำงานเพื่อสังคมถือเป็น
 ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแนวโน้มโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง
 โดยเฉพาะการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย สิงคโปร์และกลุ่มประเทศที่มีการ
 ขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี เช่น จีน และอินเดีย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยว
 แห่งประเทศ (2010) นอกจากนี้การที่จังหวัดภาคเหนือตอนบนเป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยว คือ
 อัยาศัยของผู้คน ความปลอดภัยของพื้นที่ ความหลากหลายของกิจกรรมและค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าเมื่อ
 เทียบกับภูมิภาคอื่น ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดผู้สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ
 ประโยชน์ให้เข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ สรุปคือ สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขต
 จังหวัดภาคเหนือตอนบนมีแนวโน้มที่ดีและมีโอกาสโตอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามยังมีข้อห่วงใยของผู้เกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่อาจถูกมองว่าเป็นพื้นที่
 ที่รอคอยแต่ความช่วยเหลือพึ่งพาตนเองไม่ได้ ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อาจ
 ไม่ได้การสนับสนุนจากองค์กรและประชาชนในท้องถิ่น จากการประชุมผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายมองว่า
 ควรมีการจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้ชัดเจน มีกรอบการทำงานที่เป็น
 รูปธรรม เพื่อให้ง่ายต่อการทำงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
 จะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนว่ามีส่วนประสมทางการตลาดเพียงไม่กี่ส่วน จากทั้งหมด 8 ส่วนที่ค้นพบ
 ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ส่วน
 แรกคือ ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งถือเป็นส่วนที่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 เชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษเพราะถือเป็นปัจจัย
 สำคัญที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่ โดยเฉพาะ
 ปัจจัยด้านพันธมิตร (Partnership) ที่เป็นผู้หลูกค่านักท่องเที่ยวให้กับผู้จัดกิจกรรม จากการ
 สัมภาษณ์จะพบว่าผู้จัดกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่จะมีพันธมิตรที่เป็นองค์กรจัดห
 นักท่องเที่ยวให้แทบทั้งสิ้น ยกตัวอย่าง เช่น บริษัทอุดมพรทัวร์ ที่มีตัวแทนในประเทศสิงคโปร์ส่ง
 นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มาทำกิจกรรมกับบริษัทเป็นจำนวนมากทุกปี ส่วน ประสม ทาง
 การตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ส่วนประสมด้านบุคลากร (People) เนื่องจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับ
 การให้บริการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ
 ประโยชน์อย่างมาก สำหรับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมด้านบุคลากร คือ ปัญหาด้านการสื่อสาร

ภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ดังนั้นหากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนให้ดียิ่งขึ้น อาจต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านภาษาต่างประเทศสำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน อย่างไรก็ตาม บุคลากรในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนยังถือเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมอยู่ จากการสัมภาษณ์จะพบว่าบุคลากรในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนมีอัตราค่าจ้างไม่ต่ำเกินไป มีหัวใจบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนได้เสมอ ผู้จัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนยังถือว่ามีข้อได้เปรียบอยู่มากด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์จะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเชื่อถือการบอกปากต่อปากอย่างมาก การส่งเสริมการขายที่เน้นให้เกิดการบอกต่อถือเป็นเรื่องที่ควรให้การสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม การใช้สังคมโลกออนไลน์เป็นวิธีการอย่างหนึ่งที่นิยมใช้สร้างการบอกต่อ จุดอ่อนที่พบด้านการส่งเสริมการขายคือความล้าสมัยของข้อมูลบนเว็บไซต์ ทำให้นักท่องเที่ยวอาจได้ข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน ดังนั้นหากจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้ดียิ่งขึ้น องค์กรผู้จัดการกิจกรรมควรมีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อสร้างโอกาสในการบอกต่อในสังคมออนไลน์

จากการแยกข้อมูลวิเคราะห์ออกเป็น 5 กลุ่มนั้นพบว่ากลุ่มที่ 1 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย เอเจนต์ และบริษัทนำเที่ยวมีส่วนแบ่งการตลาดและมูลค่าการตลาดสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ถึง ร้อยละ 66.49 จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มนี้มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างครบถ้วน และยังมีจุดแข็งในเรื่องของช่องทางโดยเฉพาะในต่างประเทศซึ่งถือว่าเป็นแหล่งที่มาของลูกค้าหลัก นอกจากนี้ยังมีศักยภาพในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่น่าสนใจ แต่ก็มีจุดอ่อนในเรื่องของเวลาในการพัฒนาโครงการ เจ้าหน้าที่ทำงานหนัก ในขณะที่กลุ่มอื่นซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน ซึ่งขาดการจัดส่วนประสมทางการตลาดด้วยข้อจำกัดของ ทุน คน และภาษา แต่มีความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาโครงการร่วมกับชุมชน ดังนั้นจึงน่าจะมีการสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของทั้ง 2 ฝ่าย และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

โดยข้อห่วงใยของผู้จัดการกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ต่อปัญหาที่เกิดขึ้น คือ ความต้องการของท้องถิ่นและอาสาสมัครไม่ตรงกัน องค์กรมีภาระในการดูแลอาสาสมัครเพิ่มขึ้น มีบริษัทต่างๆ เข้ามาแค่เพียงสร้างภาพ ชุมชนไม่ค่อยต้องการดูแลอาสาสมัครเนื่องจากไม่ค่อยได้ประโยชน์อะไร ขาดการบูรณาการร่วมกัน เป็นลักษณะต่างคนต่างทำ การไม่เข้าใจพลวัตรของชุมชน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.3 กลุ่มและระดับกิจกรรมกับแนวทางการสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่ใช้การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยนำทั้ง 3 แนวคิดบูรณาการร่วมกัน (Handups Holidays (2012), Cheung, Michel and Miller (2010) และ Callanan & Thomas (2005) โดยได้แบ่งออกเป็น 10 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มประชาสงเคราะห์ ประกอบไปด้วย ดูแลสัตว์ ดูแลเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย งานเกี่ยวกับเยาวชน บรรเทาสาธารณภัย กฎหมาย บริจาค 2.กลุ่มการสอน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ภาษา อาชีพ กฎหมาย 3.กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ได้แก่ สัตว์ป่า ปลูกป่า เก็บขยะ ทำความสะอาด ทำฝาย แนวกันไฟ 4. กลุ่มพัฒนาธุรกิจ ได้แก่ ช่วยทำผลิตภัณฑ์ ทำไร่ ทำนา สอนทำบัญชี การจัดการ การตลาด ช่วยทำรายงาน เว็บไซต์ ขอบทุน 5. กลุ่มก่อสร้าง ได้แก่ ก่อสร้าง ปรับปรุง บูรณปฏิสังขรณ์ 6. กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม ได้แก่ ศิลปะ พัฒนาบุคลิกภาพ อนุรักษ์ประวัติศาสตร์ 7.กลุ่มการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม ได้แก่ การวิจัยพืชสัตว์ การเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม 8.กลุ่มทางการแพทย์ ได้แก่ งานสาธารณสุข แพทย์ฝึกหัด ทำงานในโรงพยาบาล การดูแลผู้ป่วยเอดส์ 9.กลุ่มการพัฒนาชุมชน ได้แก่ การปรับภูมิทัศน์ที่อยู่อาศัย 10. การท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เมื่อได้ทำการเก็บข้อมูลได้ค้นพบกลุ่มกิจกรรมอีก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการทำสื่อ บทความ และ กลุ่มอนุรักษ์พลังงาน และได้พบกิจกรรมเพิ่มเติม ได้แก่ กลุ่มประชาสงเคราะห์ พบกิจกรรมกับผู้ถูกกระทำ เพิ่มเติม และในกลุ่มพัฒนาธุรกิจ ได้พบกิจกรรมส่งเสริมโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น ดังนั้นควรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความสนใจกับลูกค้าเป้าหมายและความต้องการของแหล่งกิจกรรม

ระดับกิจกรรมพบว่าความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับผิวเผินถึงปานกลางคือระดับการยืดหยุ่นและทางเลือกของนักท่องเที่ยวสูงซึ่งบางองค์กรอยากให้นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้นเพื่อให้การทำกิจกรรมต่อเนื่องนั้นทำได้ยาก เช่น กิจกรรมของมูลนิธิต่างๆ และการสอน เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางท่องเที่ยวนั้นอยู่ในระดับลึกซึ่งคือมีการส่งเสริมโครงการกิจกรรมต่างๆของชุมชนท้องถิ่น และคุณค่าของกิจกรรมต่อพื้นที่นั้นๆ ด้านจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับลึกซึ่งคือ มีการเน้นคุณค่าในชุมชน ส่งเสริมการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน การเรียนรู้วัฒนธรรม รางวัลเกิดขึ้นภายในจิตใจและความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ด้านทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับผิวเผินคือ ไม่จำกัดทักษะที่ต้องการซึ่งบางหน่วยงานมีความต้องการนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เฉพาะทางแต่ไม่สามารถกำหนดได้ ด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลางถึงลึกซึ่งคือ มีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมปานกลางถึงการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ฝังตัวอยู่ในพื้นที่ชุมชน และระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนอยู่ในระดับผิวเผินซึ่งหมายถึงการสร้างประโยชน์ยังจำกัดอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลแต่ก็ยังคงมีคุณค่าต่อท้องถิ่นอยู่บ้าง การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นในการตัดสินใจมีจำกัด ดังนั้นหากต้องการรักษาการทำประโยชน์ต่อชุมชนและข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวด้านเวลาและทักษะควรมีการจัดทำโปรแกรมแบบต่อเนื่อง กล่าวคือ มีพื้นที่ในการพัฒนาที่ชัดเจนโดยโครงการไม่ซ้ำซ้อน โดยแบ่งเป็นระยะในการพัฒนาโดยแต่ละระยะไม่เกิน 4 สัปดาห์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จากข้อสังเกตของผู้จัดกิจกรรมกล่าวว่า อาสาสมัครที่มาระยะสั้นมีผลกระทบต่อชุมชนน้อย แต่มีข้อดีคือช่วยเรื่องอุปกรณ์ และงบประมาณที่ขาดแคลนได้

2.4 แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ผลการศึกษาเรื่องอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนชี้ให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ให้เป็นกิจกรรมที่สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน โดยแผนการตลาดที่จะใช้สำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ควรต้องเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในเชิงนโยบาย การเน้นความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ต้องอาศัยแผนการตลาดที่มีความชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดที่เสนอไว้ในการศึกษาเป็นแนวทางที่เสนอไว้อย่างกว้างๆ โดยประเด็นสำคัญคือ 1) ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน นั่นคือกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจากประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ 2) ควรมีการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ให้ชัดเจน ไม่ควรเน้นภาพลักษณ์ของความเป็นเมืองน่าสงสาร แต่ให้เน้นคุณค่าจากการมาทำกิจกรรมในพื้นที่ 3) สินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ควรมีการใส่ความสร้างสรรค์ลงไปในตัวสินค้า เพื่อสร้างความท้าทายใหม่ๆ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว 4) ควรมีการพัฒนาตัวองค์กรและบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกแห่งเทคโนโลยีและการสื่อสาร

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการดำเนินโครงการวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน” นั้นได้ค้นพบผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ต่างๆ แต่องค์กรเหล่านั้นยังขาดการเชื่อมโยงข้อมูลและขาดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน จากผลการจัดประชุมผู้เกี่ยวข้องและจากผลงานวิจัยนี้ทุกฝ่ายเห็นว่าควรมีเจ้าภาพในการการสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้อาจก่อตั้งในรูปมูลนิธิ สมาคมหรือในรูปบริษัทก็ได้

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

3.2.1 จากขอบเขตของการวิจัยในด้านกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชาวต่างชาติ ควรจะมีการศึกษาต่อไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศโดยเฉพาะกลุ่มบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

3.2.2 จากการศึกษาในงานวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้สร้างผลกระทบทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการวัดมูลค่าที่เกิดขึ้นกับสินค้าทางการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ทั้งที่อยู่ในรูปแบบตัวเงิน หรือสิ่งที่มองเห็นจับต้องได้ และมูลค่าที่ไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้

3.2.3 จากการทำเนิการวิจัยพบว่ยังมีพื้นที่อีกหลายส่วนที่ยังไม่มีประสพการณ์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แต่ยังต้องการความช่วยเหลือ เช่น โรงเรียนขนาดเล็ก ที่ต้องการครูอาสาไปสอนภาษาอังกฤษ และความต้องการบุคลากรที่ขาดแคลนเช่น แพทย์ นักจิตวิทยา เป็นต้น อีกทั้งในบางส่วนเช่นกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โฮมสเตย์ต่างๆที่มีความพร้อมด้านการบริการนักท่องเที่ยวอยู่แล้วยังต้องการการพัฒนาด้านภาษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และการแพทย์อยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นควรมีการวิจัยถึงแหล่งจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนสินค้า และไม่เกิดการพัฒนาซ้ำซ้อนในพื้นที่เดิมๆ

บรรณานุกรม

- เครือข่ายจิตอาสา. (ม.ป.ป.). เที่ยวเพื่อคนอื่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.volunteerspirit.org/node/383> [14 มิถุนายน 2554]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). ชู “Voluntourism” การท่องเที่ยวแนวใหม่เพื่อชุมชน.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.bangkok-today.com/node/273> [10 มิถุนายน 2554]
- ประชาชาติธุรกิจ. (2554). ไทยบูมเปิดตลาดทัวร์บำเพ็ญประโยชน์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://news.sanook.com/travel/travel_128366.php สืบค้น [4 มิถุนายน 2554]
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คณะวิทยาการจัดการ. (ม.ป.ป.). งานวิจัยปี 2553.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://msc.sru.ac.th/~j/index.php?option=com_content
&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=52](http://msc.sru.ac.th/~j/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=52) [25 มิถุนายน 2554]
- พงศ์ธวัช ศรีจำนอง. (2553). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม
ท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ปริญญา
นิพนธ์ วท.ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix).
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/
marketing-mix-7ps.html](http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html) [3 กรกฎาคม 2554]
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2543). การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. เชียงใหม่:
สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วัชร ชูรักษา. (ม.ป.ป.). รายงานการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการศึกษา
เพิ่มเติมจากงานวิชาการและการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว Voluntourism ทั้งใน
ประเทศและ ต่างประเทศ. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www.etatjournal.com/upload/169/25501_7.pdf
[3 กรกฎาคม 2554]
- Callanan M. & Thomas S. (2005). Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities
within a dynamic environment. Marina Novelli (editor). Niche Tourism
Contemporary issues, trends and cases. (183-200). Wallington: Elsevier
Butterworth-Heinemann
- Centre for Tourism Research & Development. (n.d.). Abstract of Articles of TRR 28(3),
2003: Living the Thai Life – A Case Study of Volunteer Tourism at the Gibbon
Rehabilitation Project, Thailand. [online] Available from: [http://www.trrworld
.org/living_the.html](http://www.trrworld.org/living_the.html) [10 June 2012]

- Elkington and Hartigan .(2009). พลังของคนหัวรั้น. แปลโดย สฤณี อาชวานันทกุล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). Services Marketing: People, Technology, Strategy. 6th Edition. New Jersey, USA: Pearson International - Pearson/Prentice Hall.
- Rattan, Jasveen. (2009). The Role Volunteer Tourism Plays in Conservation: A Case Study of the Elephant Nature Park, Chiang Mai, Thailand. (Theses Master of Arts, University of Waterloo). Electronic Theses and Dissertations (UW): [4634]. Available from: <http://hdl.handle.net/10012/4817> [10 June 2011]
- Tourism Western Australia. (2008). Five A's of Tourism. [online] Available from: http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five%20A's%20of%20TourismLOW.pdf. [25 October 2012]
- Tourism Authority of Thailand (2010). TAT FINE-TUNES ITS 2011 MARKETING STRATEGIES IN EUROPE. (2010). [online] Available from: <http://www.tatnews.org/common/print.asp?id=5169> [3 July 2011]

ภาคผนวก ก

โครงการการบำเพ็ญประโยชน์แบ่งตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรม

	ผิวเผิน	ปานกลาง	ลึกซึ้ง
ความยืดหยุ่นของ ระยะเวลาในการเข้าร่วม กิจกรรม	ระดับการยืดหยุ่นและทางเลือก ของนักท่องเที่ยวสูง	ระดับการยืดหยุ่นและ ทางเลือกของนักท่องเที่ยวสูง	ระยะเวลาถูกกำหนดโดย องค์กรมากกว่านักท่องเที่ยว
การส่งเสริมการตลาดของ กิจกรรมเทียบกับเส้นทาง การท่องเที่ยว	มีการส่งเสริมการตลาดเส้นทาง การท่องเที่ยวและโอกาสทางการ เดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก	มีการส่งเสริมกิจกรรมภายใน บริบทของเส้นทางทาง ท่องเที่ยว	มีการส่งเสริมโครงการ กิจกรรมต่างๆชุมชนท้องถิ่น และคุณค่าของกิจกรรมต่อ พื้นที่นั้นๆ
จุดมุ่งหมายของ นักท่องเที่ยวเพื่อผู้อื่นหรือ ตามความสนใจของตนเอง	ส่งเสริมประสบการณ์และทักษะ ให้ได้ตามวิชาที่เรียน	ส่งเสริมประสบการณ์และ ทักษะให้ได้ตามวิชาที่เรียนไป พร้อมกับ การทำงานใน พื้นที่	มีการเน้นคุณค่าในชุมชน ส่งเสริมการสร้างประโยชน์ต่อ ชุมชนการเรียนรู้วัฒนธรรม รางวัลเกิดขึ้นภายในจิตใจ และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
ทักษะหรือคุณสมบัติ นักท่องเที่ยว	ไม่จำกัดทักษะที่ต้องการ	จำกัดทักษะที่จำเป็นใน ระดับกลาง	เน้นทักษะประสบการณ์ คุณสมบัติ หรือเวลา
การมีส่วนร่วมอย่าง กระตือรือร้นและไม่ กระตือรือร้น	มีส่วนร่วมแบบไม่กระตือรือร้น	มีส่วนร่วมปานกลาง	มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ฝังตัวอยู่ในพื้นที่ชุมชน
ระดับการสร้างประโยชน์ ต่อชุมชนท้องถิ่น	การสร้างประโยชน์ยังจำกัดอยู่ กับความต้องการส่วนบุคคลแต่ก็ ยังคงมีคุณค่าต่อท้องถิ่นอยู่บ้าง การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นในการ ตัดสินใจมีจำกัด	ระดับการสร้างประโยชน์ปาน กลาง มีความต้องการเฉพาะ บุคคลเป็นพื้นฐาน สร้างคุณ ค่าที่ชัดเจนให้ท้องถิ่นข้อมูล การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ของท้องถิ่นยังคงจำกัด	การสร้างประโยชน์ค่อนข้าง โดดเด่น สร้างผลกระทบ โดยตรงกับท้องถิ่น ข้อมูลใน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีความชัดเจน

ที่มา: Callanan and Thomas (2005: 198)

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์กลุ่มบริษัทน้ำเขียว เอเยนต์

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในจังหวัดภาคเหนือตอนบน

1. สินค้าทางการท่องเที่ยว (Product)	
1.1 กิจกรรม	
1.2 สินค้าในการให้บริการรวมถึงอะไรบ้าง เช่น ที่พัก ยานพาหนะ อาหาร กิจกรรมนันทนาการ สถานที่ท่องเที่ยว	
1.3 ลูกค้านิยมซื้อแยกหรือซื้อเป็นแพ็คเกจ	
1.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ประเทศ กิจกรรมที่ชอบของแต่ละประเทศ)	
1.5 ส่วนแบ่งการตลาด/ แนวโน้มการตลาด (การคาดการณ์เป้าหมาย) /การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	
1.6 ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	
1.7 จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว	
1.8 ทักษะหรือคุณสมบัตินักท่องเที่ยว	
1.9 ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น	
2. การตั้งราคาตั้งอย่างไร อยู่ในระดับไหน (Price)	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) travel agents tour operators tour wholesalers website	
4. กระบวนการ (Process)	
4.1 การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว	
4.2 กระบวนการให้บริการ	

5. คุณภาพและประสิทธิภาพ (Productivity and Quality)	
5.1 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	
5.2 กระบวนการวัดประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	
6. การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ (Promotion & Education)	
6.1 มีการส่งเสริมการตลาดสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์หรือไม่ อย่างไร เช่น information kits web sites advertising personal selling sales promotion travel shows public relations, use tourist information centers participate tourism offices and association	
6.2 การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยว	
6.3 การสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ ขององค์กร	
6.4 ใช้สื่ออะไรในการสื่อสาร ระยะเวลาในการส่งเสริมเท่าไร มีการประเมินผลหรือไม่	
6.5 มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร มีการทำวิจัยตลาดหรือไม่	
7. Partnership - มีการทำการตลาดร่วมกันกับบริษัทอื่นไหม - เป็นพันธมิตร alliance กับหน่วยงาน หรือองค์กรอื่นๆ ไหม	
8. บุคลากร (People)	
8.1 มีการคัดสรรหรือไม่ มีเพียงพอหรือไม่ ได้รับการฝึกอบรม รวมถึงเรื่องของคุณธรรม จริยธรรม มีการประเมินคุณภาพในการให้บริการหรือไม่	

8.2 word of mouth advertising จากลูกค้า เดิมใหม่	
8. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	
8.1 การสร้างบรรยากาศ ดูแลความสะดวก สบาย ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	
9. จุดแข็งของภาคเหนือ จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค	
10. ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	

ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน มูลนิธิ และหน่วยงานไม่แสวงหากำไร

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในจังหวัดภาคเหนือตอนบน

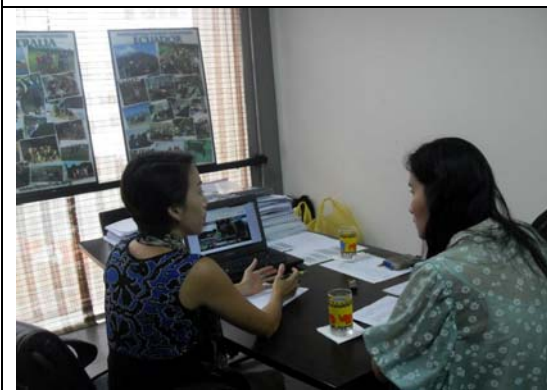
ประวัติความเป็นมาขององค์กร	
1. กิจกรรม (Product)	
1.1 กิจกรรมที่จัดให้อาสาสมัคร (มีกี่โปรแกรม อะไรบ้าง ระยะเวลาในการทำกิจกรรมแต่ละโปรแกรม)	
1.2 กลุ่มอาสาสมัคร (กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ ประเทศ กิจกรรมที่ชอบของแต่ละประเทศ)	
1.3 แนวโน้มจำนวนผู้ที่เข้ามาทำกิจกรรม เพิ่มขึ้น ลดลง หรือ คงที่ในแต่ละปี (การคาดการณ์เป้าหมาย)	
1.4 ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม	
1.5 จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว	
1.6 ทักษะหรือคุณสมบัตินักท่องเที่ยว	
1.7 ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น	
2. การตั้งราคาและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ (Price & other user costs)	
3. กระบวนการ (Process)	

3.1 การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว	
3.2 กระบวนการให้บริการ	
4. คุณภาพและประสิทธิภาพ (Productivity and Quality)	
4.1 การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ	
4.2 กระบวนการวัดประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	
5. การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ (Promotion & Education)	
5.1 มีการส่งเสริมการตลาดสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์หรือไม่ อย่างไร	
5.2 การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยว	
5.3 การสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ ขององค์กร	
5.4 ใช้สื่ออะไรในการสื่อสาร ระยะเวลาในการส่งเสริมเท่าไร มีการประเมินผลหรือไม่	
5.5 มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร	

6. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	
6.1 มีช่องทางการขายโปรแกรมจากแหล่งใดบ้าง	
7. บุคลากร (People)	
7.1 มีการคัดสรรหรือไม่ มีเพียงพอหรือไม่ ได้รับการฝึกอบรม รวมถึงเรื่องของคุณธรรม จริยธรรม มีการประเมินคุณภาพในการให้บริการหรือไม่	
8. การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	
8.1 การสร้างบรรยากาศ ดูแลความสะอาด สบาย ความสะอาด และความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์	
9. จุดแข็งของภาคเหนือ จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค	
10. ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์	

ภาคผนวก ง

ภาพการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์







ประวัติคณะผู้วิจัย

ประวัติหัวหน้าโครงการย่อย 1

ชื่อ น.ส. กาญจนา สมมิตร

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 5014 00552 33 8

ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าสำนักวิจัย และอาจารย์ประจำภาควิชาการประกอบการ

หน่วยงานที่สังกัด มหาวิทยาลัย พาร์อิสเทอร์น สำนักวิจัย และภาควิชาการประกอบการ

ที่อยู่ 120 ถ.มหิดล ต.ห้วยยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 053-201800-4 ต่อ 1461 โทรสาร 053-201810

โทรศัพท์มือถือ 081-9502721

E-mail: kanjana@feu.ac.th , annie_k66@hotmail.com

การศึกษา

ปี พ.ศ.ที่จบ	คุณวุฒิ	สาขาวิชาเอก	สถาบัน
2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	บริหารธุรกิจ (การเป็นผู้ประกอบการ)	มหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น
2549	ประกาศนียบัตร	ศิลปศาสตร์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2545	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต	การสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ	มหาวิทยาลัยพายัพ
2542	ศิลปศาสตรบัณฑิต	ภาษาฝรั่งเศส	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

การประกอบการเชิงสังคม

การเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ

ประวัติการทำงาน/รับราชการ

ปีพ.ศ.	สถานที่ทำงาน	ตำแหน่งงาน
2552 - ปัจจุบัน	สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	หัวหน้าสำนักวิจัย
2552- ปัจจุบัน	ภาควิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	อาจารย์ประจำ
2545 – ปัจจุบัน	ภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	อาจารย์ประจำ

ผลงานวิชาการ บทความชุมชนเกษตรยั่งยืน: สร้างปัญญาชนคนมีคุณธรรม
ศูนย์คุณธรรม สำนักนายก

การเป็นวิทยากร

- ที่ปรึกษาศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ
- วิทยากรโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

งานบริการวิชาการ และการบริหารงานวิจัย

- ประธานโครงการการจัดทำ FAR-SOEN (Far Eastern Social Enterprise)
- ประธานการดำเนินงานการจัดการประชุมวิชาการวิชาการระดับชาติ การประกอบการ และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2553
- ผู้ประสานงานโครงการการจัดทำฐานข้อมูลการค้าการลงทุน (Trade Investment Service Center) พาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่
- คณะกรรมการกลางการจัดงานเสนอผลงานวิจัย พ.ศ. 2554 (Payap University Research Symposium 2001)
- ผู้ทรงคุณวุฒิการพิจารณาผลงานวิจัยด้านการบริหารธุรกิจในการจัดงานเสนอผลงานวิจัย พ.ศ. 2554 (Payap University Research Symposium 2001)
- ผู้ดำเนินรายการการนำเสนอผลงานในห้องย่อยการจัดงานเสนอผลงานวิจัย พ.ศ. 2554 (Payap University Research Symposium 2001)
- ที่ปรึกษาโครงการ SIFE (Student in Free Enterprise)
- ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาโครงร่างงานวิจัยมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

- คณะทำงาน โครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก และคณะทำงานโครงการวิจัยและพัฒนารัฐร่วมเอกชนในเชิงพาณิชย์ 2552-ปัจจุบัน

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอก/ผลงานวิชาการ

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

1. ชื่อผลงานวิจัย: การศึกษารูปแบบการเรียนรู้ในการเรียนภาษาอังกฤษของ
นักศึกษาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
ปีที่พิมพ์ : 2546
การเผยแพร่ : ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
2. ชื่อผลงานวิจัย: สำรวจความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในหลักสูตรนานาชาติ
ของนักเรียนในจังหวัดเชียงใหม่
ปีที่พิมพ์ : 2553
การเผยแพร่ : ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
3. ชื่อผลงานวิจัย: สำรวจความต้องการในการศึกษาต่อของกลุ่มสมาชิก อบต.
สมาชิก อบจ. สมาชิกเทศบาล ในจังหวัดเชียงใหม่
ปีที่พิมพ์ : 2553
การเผยแพร่ : ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น
แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยพาร์อีสเทอร์น

4. ชื่อผลงานวิจัย: นวัตกรรมจัดการเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและ
การบริโภคจากสินค้าเกษตรเคมีสู่สินค้าเกษตรอินทรีย์ในกิจการ
เพื่อสังคม:กรณีศึกษาสถาบันชุมชนเกษตรกรรมยั่งยืนจังหวัดเชียงใหม่

ปีที่พิมพ์ : 2554

การเผยแพร่ : การนำเสนอผลงานระดับชาติ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์นครั้งที่ 1
และตีพิมพ์ในรายงานการสืบเนื่องงานประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ประวัตินักวิจัยร่วม คนที่ 1

ชื่อ นายนิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 5012 00715 47 1

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาคอังกฤษธุรกิจ

หน่วยงานที่สังกัด มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น สำนักวิจัย และภาควิชาการประกอบการ

ที่อยู่ 120 ถ.มหิดล ต.หายยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 053-201800-4 ต่อ 1441 โทรสาร 053-201810

โทรศัพท์มือถือ 081-9924529 อีเมล bnithat@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปัจจุบัน กำลังศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สหสาขาวิชาภาษาอังกฤษเป็นภาษานานาชาติ (หลักสูตรนานาชาติ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2548 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ (ภาษาและการสื่อสาร)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- 2541 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ (เกียรตินิยมอันดับ 1)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประวัติการฝึกอบรม

- 2551 ประกาศนียบัตรหลักสูตรการเป็นที่ปรึกษา SMEs ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตเชียงใหม่
- 2549 ประกาศนียบัตรหลักสูตรการเป็นวิทยากรด้านการพัฒนาศักยภาพเชิงประกอบ
การและการเขียนแผนธุรกิจ
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ร่วมกับ บริษัทอิงคะ จำกัด
- 2548 ประกาศนียบัตรการสอนภาษาเอเชียสำหรับชาวต่างชาติ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
- 2547 ประกาศนียบัตรหลักสูตรการสื่อสารเชิงธุรกิจและวิชาการ
สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2545 ประกาศนียบัตรหลักสูตรการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีชิตนีย์
- 2543 ประกาศนียบัตรหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2540 ประกาศนียบัตรหลักสูตรมัคคุเทศก์ทั่วไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประสบการณ์ทำงาน

- 2544 - ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
- 2549 - ปัจจุบัน นักแปลอิสระ สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2551-2553 คอลัมน์นิสต์ นิตยสาร D Plus บริษัทโปรวิชั่นจำกัด กรุงเทพฯ
- 2549 อาจารย์แลกเปลี่ยน มหาวิทยาลัยอุ๋นง สาธารณรัฐประชาชนจีน
- 2543-2544 เจ้าหน้าที่จัดซื้อต่างประเทศ บริษัท สตรองแพค จำกัด (มหาชน) สมุทรปราการ
- 2542-2543 เจ้าหน้าที่ฝ่ายโฆษณา บริษัทโพสต์พลับบลิชชิง จำกัด (มหาชน) กรุงเทพฯ

ประสบการณ์การเป็นวิทยากรและอาจารย์พิเศษ

- ปัจจุบัน อาจารย์พิเศษ สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2551- 2552 อาจารย์พิเศษ สถาบันภาษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2549 – 2552 วิทยากรโครงการอบรมมัคคุเทศก์ จัดโดยมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2552 อาจารย์พิเศษ ภาควิชาการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- 2551 วิทยากรประจำโครงการพัฒนาฝีมือแรงงาน จัดโดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงานร่วมกับ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- 2549 วิทยากรโครงการพัฒนาศักยภาพด้านการบริการสุขภาพและสปา
จัดโดยกรมพัฒนาฝีมือแรงงานร่วมกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- 2549 วิทยากรโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่
โดยมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น ร่วมกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ผลงานวิชาการ

Boonpaisarnsatit, N. (2009). *Semantic Analysis of Thai Product Brand Names*. VDM Verlag Dr. Muller Aktiengesellschaft & Co.

Boonpaisarnsatit, N. and Srioutai, J. (2011). *A Semantic and Pragmatic Approach*

to Brand Naming: A Case Study of Thailand's Exported Food Brand Names. A Paper presented at the 3rd International conference on Language and Communication

on December 15-16, 2011. The National Institute of Development Administration

Bangkok .

Boonpaisarnsatit, N. (Forthcoming). *Names and Naming: Semiotic, Linguistic and Anthropological Perspectives*.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ประวัตินักวิจัยร่วม คนที่ 2

นายสรารุณี แซ่เตี่ยว เลขที่บัตรประชาชน 3509901383315

เกิดวันที่ 28 มีนาคม 2506 อายุ 48 ปี

ประวัติการศึกษา

- ประถมโรงเรียนชินเชิง
- มัธยมศึกษา โรงเรียนม่งพอร์ทวิทยาลัย
- ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (ภูมิศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตำแหน่งการทำงาน

พ.ศ.2534-ปัจจุบัน

ผู้อำนวยการหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์

นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่

ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

รองประธานคณะกรรมการส่งเสริมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ประจำคณะกรรมการการท่องเที่ยว

วุฒิสภา

ประสบการณ์ด้านสังคม

1. นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. ประธานเขต 1 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน)
4. ผู้ช่วยประธานฝ่ายพัฒนา สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5. กรรมการพัฒนาเชียงใหม่สร้างสรรค์
6. กรรมการมูลนิธิสิริวัฒนาเชสเชียร์พระบรมราชานุปถัมภ์
7. ผู้พิพากษาสมทบในศาลแรงงานภาค 5 รุ่น 1
8. นายกสมาคมผู้ประกอบการและครูโรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัยประจำปี 2550
9. ที่ปรึกษาคณะกรรมการทนายความจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2544
10. อุปนายกสมาคมจีน เตี่ยเอี้ยเชียงใหม่ ประเทศไทย
11. ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ชมรมธุรกิจสิ่งพิมพ์ภาคเหนือ
12. ที่ปรึกษาสมาคมธุรกิจสิ่งพิมพ์ภาคเหนือ
13. ที่ปรึกษาพื้นที่พิเศษเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
14. อุปนายกฝ่ายท่องเที่ยวสมาคมพ่อค้าไทย-จีน สมัยที่ 20 ปี พ.ศ.2554
15. ที่ปรึกษาคณะกรรมการหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการศึกษา

1. คณะกรรมการมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาลัยเขตล้านนา
2. คณะกรรมการที่ปรึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น พ.ศ.2546
3. อุปนายกสมาคมศิษย์เก่ามงฟอร์ต
4. ประธานชมรมศิษย์เก่าภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. กรรมการส่งเสริมมหาวิทยาลัยพายัพ
6. กรรมการยุทธศาสตร์สร้างเสริมกองทุนพัฒนาแม่โจ้

ด้านกีฬา

1. อุปนายกสมาคมกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
2. ประธานฝ่ายสนุกเกอร์ สมาคมกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2549
3. ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ชมรมฟุตบอลอาวุโสจังหวัดเชียงใหม่
4. ประธานฝ่ายกีฬาบาสเกตบอล สมาคมกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2547

ประวัติที่ปรึกษาแผนงานวิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) ดร.สินธุ์ สโรบล
ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) SINTH SAROBOL, Ph. D.
 2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3120100326823
 3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
 4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก
- Lecturer, School of Administrative Studies, Mae Jo University, Chiang Mai, THAILAND

Address:

Home:

230/1 Mu 1 Soi Sribunruang 6
Chotana Rd. Road, Tambol Mae Sa
Amphor Mae Rim, Chiang Mai 50180, Thailand
Tel. +66-053-862193 Mobile: 09 - 7573179

Office:

School of Administrative Studies
Mae Jo University
San Sai, Chiang Mai 50290
Thailand
Phone/FAX +66-0-5387-3904
E-mail: sarobosky@hotmail.com

Citizenship:

Thai

Birthdate:

February 20, 1957

Status:

Married

5. ประวัติการศึกษา Education:

1994	Doctor of Philosophy in Community Development (Focus on Community - Based Resources Management), University of the Philippines at Los Banos, the Philippines.
1984	Master of Arts in Environment (Focus on the Socio – Economics of Land and Water Resources Development), Mahidol University, Bangkok, Thailand.
1978	Bachelor of Arts in Political Science, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand.
2004	Mini Master of Management Program, The National Institute of Development Administration.

Training courses:

March 1986	Ethnographic Delphi Futures Research at the Faculty of Education, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
October 1986	Rapid Rural Appraisal Techniques for the Development Project at KKU-Ford Rural Systems Research and Farming Systems Research Projects, Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand.

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

Work Experience and Professional Positions:

2006 - 2008	Director, TRF College for Community-Based Research The Thailand Research Fund [TRF] Regional Office, Chiang Mai, Thailand.
2002 – 2005	TRF Regional Coordinator, and Community-Based Tourism Research The Thailand Research Fund (TRF) Regional Office, Chiang Mai, Thailand.
2002 and 2008	Lecturer of Environment and Development, School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand.

2002 – 2003	Coordinator, Community-Based Tourism Research and Networking Project under cooperation between Mae Fah Luang University and The Thailand Research Fund Regional Office.
2000 – Present	Thesis Advisor and Lecturer of Social Research Methodology, Business Research Methodology at the Graduate School of Chiang Mai Rajchapat University, Mae Jo University and the Far Eastern University.
1999	Coordinator, Community Economy Research Project under the cooperation between the Thailand Research Fund (TRF), Payap Research and Development Institute, Faculty of Agricultural Business and Regional Information Service Center for South East Asian on Appropriate Technology.
1995 - 2001	Lecturer of Sociology of Development, Community Development, Community Economy, Human Ecology, Sociology of Education, Social Research Methodology, Sociology of Economic and Cooperatives, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Payap University, Chiang Mai, Thailand.
1994 - 1999	Director of Payap Research and Development Institute, Payap University, Chiang Mai, Thailand.
March 1996	Research Fellow, the Japan Society for the Promotion of Science (JSPS) and the National Research Council of Thailand (NRCT), Thailand.
1996 - 1999	Lecturer of Business Research Methodology, Graduate School, Payap University, Chiang Mai, Thailand.

Work Experience and Professional Positions (Cont.):

1995- 1999	Lecturer of Contemporary Environmental Problems, Department of Human Relations, Faculty of Humanities, Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand.
August - September, 1995	Co-moderator, Short term mission for GTZ-Regional Rural Development in the Bokeo Province, PDR of Lao for the ZOPP 4 of the RRD project, People's Democratic Republic of Lao.
October 1994 - January 1995	Research Fellow and Visiting Lecturer, Keisen Association for Asian Cooperation, Keisen University, Tama-Shi, Tokyo, Japan.
1985 - 1990	Lecturer of Human Ecology and Special Topics, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Payap University, Chiang Mai, Thailand.
1987 - 1990	Committee Member of the Northern Thailand Resources Management Network (NORMNET), Natural Resource Management Program, Winrock International Institute for Agricultural Development, Chiang Mai University, Thailand.
1987 - 1990	Committee Member of Working Group for University Project Implementation and Coordination of the King's Initiative Development Projects for the Green Northeastern Thailand Development Project, Bangkok, Thailand.
1989	Thesis Advisor to Graduate students, Faculty of Agricultural Business, Mae Jo Institute of Agricultural Technology, (MIAT) Chiang Mai, Thailand.
June-November 1989	Advisor of the Seminar on Mae Chaem Watershed Development Project Model and Establishment of Directions for the Continuing Development of the Mae Chaem Watershed which was supported by the U.S.A.I.D. and Technical and Economic

	Cooperation (DTEC) of Thailand, Contract No. 493-0294-008 (See publications).
October 1989 - April 1990	Research Advisor to the Marketing and Credit Survey Project of the Thai - Australia Highland Agriculture and Social Development Project, Chiang Mai, Thailand (See publications).
September- December 1988	Researcher, Evaluation of Activities of Heifer Project International in Thailand supported by Heifer Project International, Arkansas, United States of America (See publications).
February- June 1988	Researcher, Evaluation of Health Card Project supported by the Health Card Project and Use of Medicinal Plant, Deutsch Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Federal Republic of Germany (See publications).
1986 - 1990	Researcher and Field Supervisor of a research project supported by the Thai - German Highland Development Program, Chiang Mai, Thailand (See publications).

Scholarships and Awards:

1986 - 1988	Researcher and Field Supervisor of a research project Supported by the Thai - Norwegian Church Aid Highland Development Project, Chiang Mai, Thailand (See Publications).
1983 - 1984	Co-researcher of the Environmental Social Sciences Program, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University, Bangkok, Thailand.
1980 - 1981	Clerical Duties, Office for Registration and Academic Evaluation at Sukhothai - Thammathirat Open University, Bangkok, Thailand.
1996	Fellowship under the cooperation of the Japan Society for the promotion of Science (JSPS) and the National Research Council of Thailand (NRCT).
1991 - 1994	Scholarship Grant under the auspices of Ökumenisches Studienwerk e.v., Bochum, Federal Republic of Germany for Ph.D. program.

1987 - 1988	Research Grants for Private University Lecturer Development,
1999 – 2000	the Ministry of University Affairs, Bangkok, Thailand.
1984 - 1986	Research Grants for Graduate Students, the National Research Council of Thailand, Bangkok, Thailand.
1981 - 1984	Graduate Student Scholarships, the Graduate School, Mahidol University, Bangkok, Thailand.

Membership in Professional Associations and Institute:

1993 - Present	The Regional Wood Energy Development Programme in Asia (RWEDP), FAO Regional Office for Asia and the Pacific, Thailand.
1992 - Present	Forests, Trees and People Members Network, jointly under FAO and Sweden University of Agricultural Sciences, IRDC, Uppsala, Sweden (FTP).
1992 - 1993	President of International Students' Association, University of the Philippines at Los Banos, the Philippines.
1989 - Present	International Irrigation Management Institute (IIMI), Colombo, Sri Lanka.
1988 - Present	The Social Research Association of Thailand (SRAT).
1983 - Present	Thai University Research Association (TURA) Thailand.
1982 - Present	The Soil and Water Conservation Society of Thailand (SWCST).

Area of Interests : Social Research & Development :

- Participatory Action Research for Community Development
- Sustainable Development and Environment
- Community Economy and Rural Development
- Community Forest Management and Development
- Common Property Resource Management
- Social and Human Ecology
- Project Monitoring and Evaluation
- Community-Based Tourism Research and Networking

- Community Management and Development

Publications:

Bhandhachat, Prasert, Sinth Sarobol, Chensiri Chunsiri. et.al.,

1996. Evaluation Research Report of Narcotics Control Activities Conducted by Highland Development Projects, Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 134 (in Thai).

Bhandhachat, Prasert, Sinth Sarobol, Monthathip Roongruangsee, et.al.

1989. Proceedings Seminar for the Summarization of the Mae Chaem Watershed Development Project Model and Establishment of Directions for Continuing Development of the Mae Chaem Watershed. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University (in English).

Bhandhachat, Prasert, Sinth Sarobol, Monthathip Roongruangsee, et.al.

1989. Guidelines for Future Development of the Mae Chaem Watershed. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University (in English).

Bhandhachat, Prasert, Sinth Sarobol, G. Lamar Robert and Bootsayamas

Boonjaiphet.

1988. An Evaluation of the Health Card Project in Chiang Mai Province. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 34 (in English).

Bhandhachat, Prasert, G. Lamar Robert, Monthathip Roongruangsee and Sinth Sarobol.

1987. A Study of Attitudes of Hilltribes Toward Activities of the Thai-Norwegian Church Aid Highland Development Project. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 21 (in English).

Bhandhachat, Prasert, G. Lamar Robert, Sinth Sarobol and Ronald D.

Renard. 1987. 1986 Crop Year Rice Production Survey in the Project Areas of the Thai-German Highland Development Programme. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 23 (in English).

Boonjaiphet, Bootsayamas, Sinth Sarobol and Surintip Saylaman.

1987. A Study of Environment and Social Change of the Mae Kao Community, Chiang Mai Province. Chaing Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 29 (in Thai).

Publications (Cont.):

Chatkupt, Thomas T., Albert E. Sollod and Sinth Sarobol.

1999. Elephants in Thailand: Determinants of Health and Welfare in Working Population. Massachusetts: Tulf University School of Veterinary Medicine and Printed in journal of applied animal welfare science, 2 (3), 187 –203.

Grandstaff, Somlakra, Sinth Sarobol, Sriwan Wongcharoen and Bootsayamas Boonjaiphet.

1988. Effects of Water Scarcity in the Dry Season in Northeast Thailand. Khon Kaen: KCU-Ford Rural Systems Research and Farming Systems Research Project, Khon Kaen University (in English).

Kulaprangthong, Supot, Kanjana Pongtong, Rux Prompalit, Orapin Santidhirakul, Sureerat Chatsirikul, G. Lamar Robert, Henry Pelifian, Thanit Kunkhajonphan and Sinth Sarobol.

1990. TA-HASP Credit and Marketing Survey. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 54 (in English).

Knoll, Nathan, Martha Knoll, G. Lamar Robert and Sinth Sarobol.

1990. An Evaluation of the Organic Farming Demonstration Project (OFDP) and the Alternative Crop Protection Project (ACPP). Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Research Report No. 68 (in English).

Renard, Ronald D., Prasert Bhandhachat, G. Lamar Robert, Monthathip

Roongruangsee, Sinth Sarobol and Narong Prachadetsuwat.

1988. Changes in the Northern Thai Hills: An Examination of the impact of Hill Tribe Development Work 1957-1987. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 42 (in English).

Robert, G. Lamar, Prasert Bhandhachat, Thanit Khunkhajonphan, Sinth Sarobol and Ronald D. Renard.

1989. Soil and Water Conservation Project Impact Measurement Survey and Evaluation 1988/1989. Chiang Mai: TG-HDP Internal Paper 111 (in English).

Robert, G. Lamar, Prasert Bhandhachat, Thanit Khunkhajonphan, Sinth Sarobol and Ronald D. Renard.

1988. Soil and Water Conservation Project Impact Measurement Survey and Evaluation 1987/1988. Chiang Mai: TG-HDP Internal Paper 94 (in English).

Renard, Ronald D., G. Lamar Robert, Sinth Sarobol, et. al.

1985. Establishing and Educational System in the Thai-Norwegian Church Aid Highland Development Areas. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Translation Series Publication No. 1 (in English).

Sarobol, Sinth

2011. Community and Local Health wisdom Protection.

Chiang Mai: School of Administrative Studies, Mae Jo University.

Sarobol, Sinth

2009. Research Methodology for Community Change and Community Development:

A Synthesis of Community-Based Research in Thailand and Experience of foreign Countries. Chiang Mai: The Thailand Research Fund Regional Office (in Thai).

Publications(Cont.) :

Sarobol, Sinth

2005. Local Development on the Transition : a Paradigm Shift of Community-Based Research in Thailand. Chiang Mai: The Thailand Research Fund Regional Office (in Thai).

Sarobol, Sinth (editor)

2003. Community-Based Tourism: Concepts and Experience in the North of Thailand. Chiang Mai: The Thailand Research Fund Regional Office (in Thai).

Sarobol, Sinth.

2002. A state of the Arts Review of Economic, Social and Environment of the Mekong Subregional Development. Chiang Mai: Payap Research and Development, Research Report No. 167 (in Thai).

Sarobol, Sinth.

1997. People's Ecological Knowledge of Community Forest Management for Fuelwood in Villages of Northern Thailand. Paper presented at International Conference on Creativity and Innovation at Grassroots for Sustainable Natural Resource Management. January 11-14, 1997. Centre for Management in Agriculture, Indian Institute of Management, Ahmendabad, India (in English).

Sarobol, Sinth, Bootsayamas Sinthuprama and Nipa Prawienkiatikun.

1997. An Evaluation of HIV/AIDS Accelerate Prevention and Control Project in Chiang Mai. Chiang Mai: Chiang Mai Public Health Provincial Office (in Thai).

Sarobol, Sinth.

1994. Community Forest Management for Fuelwood in Highland Villages of Northern Thailand. Unpublished Ph.D. Thesis, University of the Philippines at Los Banos, Philippines (in English).

Sarobol, Sinth, Chensiri Chunsiri and Apinya Anukool.

1991. An Evaluation of Moug Thern Indigenous Farming Practices. Chiang Mai: Payap Research and Development, Research Report No. 91 (in Thai).

Sarobol, Sinth, G. Lamar Robert and Chensiri Chunsiri.

1991. An Evaluation of the Mae Teang Agricultural Development Project. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 84 (in English).

Sarobol, Sinth, Thanit Kunkhajonphun and Nathan Knoll.

1990. Rice and Fertilizer Banks: Appraisal of Community Spirit Development Project. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 62 (in Thai) and No. 64 (in English).

Sarobol, Sinth and G. Lamar Robert.

1989. Evaluation of Activities of Heifer Project International in Thailand 1974-1988. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Research Report No. 51.

Sarobol, Sinth.

1988. The Attitudes of Farmers Toward Highland Soil and Water Conservation in the Mae Chaem Watershed Development Project. Chiang Mai Province. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Research Report No. 35.

Publications(Cont.) :

Sarobol, Sinth.

1984. Socio-Economic Impacts of the Land and Water Resource Development in the Mae Chaem Watershed Development Project: A case study in Tambol Chang Khoeng, Amphoe, Mae Chaem, Changwat Chiang Mai. Master Thesis, the Graduate School, Mahidol University, Bangkok (in Thai).

Upayokin, Preecha, Kanikar Sookasame and Sinth Sarobol.

1984. Knowledge, Perception and Attitude Towards Soil and Water Conservation: A case study in Northeastern Thailand. Bangkok: Proceeding of a Seminar on the Applied Social Science for Environmental Work Development, Mahidol University, Salaya Campus, 12-14 September 1983. And Printed in the Journal of Population Education 1, no. 1 (in Thai).

Vryheid, Robert, Sriwan Wongcharoen and Sinth Sarobol.

1987. Nutrition Education Campaign and Survey TG-HDP Namlang Project Area Pammapha Subdistrict, Maehongson Province. Chiang Mai: Thai-German Highland Development Programme, Internal Paper No. 92 and Presented orally at the Fifth Science Research Seminar, Health Science Research Institute, Chiang Mai University, 4 June 1987 (in Thai).

References:

- **Dr. Preecha Upayokin**
Associate Professor of Medical Sociology
Dean, School of Liberal Arts
Mae Fah Luang University
Chiang Rai 57100 Thailand
- **Associate Prof. Masaaki Ohashi**
Associate Professor of Development Studies
Keisen University, 2-10-1 Minamino, Tama-Shi
Tokyo 206, Japan
- **Prof. Yaqiao Zhao**
Dean, College of Economics and Management
Yunnan Agricultural University
Kunming, Yunnan 650032 P.R. China
- **Prof. Dr. Piyawat Boon-long**
Director, Knowledge Network Institute of Thailand
Gypsum Building, Payathai, Bangkok, Thailand.
- **Dr. Sinesio M. Mariano**
Associate Professor of Social Forestry,
University of the Philippines at Los Banos
UPLB College of Forestry Building
College, Laguna 4031, Philippines



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2

เรื่อง: อุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์
ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

โดย

นายคมสัน วาฤทธิ และคณะ

สิงหาคม 2556

สัญญาเลขที่ RDG5550012
รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 2
เรื่อง: อุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์
ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

คณะผู้วิจัย

1. นายคมสัน วาฤทธิ์
2. นางสาวสุภาภรณ์ ศุภพลกิจ
3. นายสรวิทย์ แซ่เตีย

สังกัด

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

งานวิจัยเรื่องอุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน เพื่อศึกษากลุ่ม และประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือ ตอนบน ได้ใช้บริการ และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำนวน 400 ชุด โดยได้ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

1.1 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ คือ นักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US 12,000

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวคนเดียว และ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบำเพ็ญประโยชน์จากโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย

ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้ความสำคัญกับทั้งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ และ สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 เดือน มาร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ด้วยเหตุผลส่วนตัว และ อยากช่วยเหลือผู้อื่น ทักษะที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใช้ส่วนใหญ่คือ การลงแรงช่วยงาน ส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมอาสาสมัครอย่างเต็มที่ ให้ความร่วมมือกับชุมชนในระดับกลาง และ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในด้านต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินในด้าน Volunteer Program มากที่สุด

2. ด้านปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่า เมื่อนำองค์กรทั้งสองส่วน คือ องค์กรสนับสนุน และ องค์กรท้องถิ่น มาเปรียบเทียบกับกัน ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยว

เชิงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่พึงพอใจกับปัจจัยด้านคน รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ และ ลำดับสามคือ สินค้าทางการท่องเที่ยว

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม และประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ใช้บริการ คือ กิจกรรมการสอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา การก่อสร้าง ร้อยละ 20 ลำดับสามคือ กลุ่มประชาสงเคราะห์ ร้อยละ 13.75 และนอกจากนั้นยังมี กิจกรรม พัฒนาชุมชน อนุรักษ์วัฒนธรรม พัฒนาธุรกิจ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม กลุ่มทาง การแพทย์ การทำสื่อ(บทความ) และ การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม

4. การเสนอแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัด กิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน สรุปได้ดังนี้

4.1 เป้าหมายทางการตลาด คือ นักเรียน นักศึกษา ที่มาจากประเทศ อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และ ประเทศในสมาคมอาเซียน

4.2 ตำแหน่งทางการตลาด คือ จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบนจะเป็นศูนย์กลางของ การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีทั้งคุณภาพ และ ความหลากหลายของกิจกรรม

4.3 เป้าหมายทางการตลาด คือ เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวได้ ประมาณ 1,744,611,876 บาทในปีถัดไป

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ เอกชน และผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์

1. เพิ่มช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ จากทั้งภาครัฐ และ เอกชน ในประเทศไทยโดยสื่อสารโดยตรงไปยังหน่วยงานสถาบันการศึกษาในประเทศต่างๆ

2. ควรมีแบบแผนทางการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์อย่างชัดเจน ตั้งแต่ขั้นตอนการขอ วิชาของนักท่องเที่ยว ที่ลดกระบวนการความยุ่งยาก และค่าใช้จ่ายให้น้อยลง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านโปรโมชั่น อยู่ในระดับคะแนน น้อยที่สุด จึงควรมีการร่วมมือกันทั้งจากภาครัฐ เอกชน และ องค์กรต่างๆที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการ ทำโปรโมชั่น รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเชิง บำเพ็ญประโยชน์

4. กลุ่มกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนมากที่สุด คือ กิจกรรม การสอน แต่ผู้มีส่วนได้เสีย ควรเน้นกิจกรรมการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ด้านวัฒนธรรมมากขึ้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้รับประสบการณ์ และ ความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย

5. ควรมีหน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ใน เขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนโดยตรง

ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงอุปสงค์นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในตลาดต่างๆ โดยเพิ่มเติมถึงขนาดของตลาด อัตราการเติบโต และโอกาสในการเติบโตของนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องอุปสงค์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4. เพื่อศึกษากลุ่ม และประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ได้ใช้บริการ 5. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เท่านั้น โดยสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเป็นรายบุคคล

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1. ด้านสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

1.1 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ คือ นักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกัน ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US 12,000

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวคนเดียว และ ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการบำเพ็ญประโยชน์จากโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย

2. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้ความสำคัญกับทั้งกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ และ สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาน้อยกว่า 1 เดือน มาร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ด้วยทั้งเหตุผลส่วนตัว และ อยากช่วยเหลือผู้อื่น ทักษะที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใช้ส่วนใหญ่คือ การลงแรงช่วยงาน ส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือกับกิจกรรมอาสาสมัครอย่างเต็มที่ ให้ความร่วมมือกับชุมชนในระดับกลาง และ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในด้านต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินในด้าน Volunteer Program มากที่สุด

3. ด้านปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน พบว่า เมื่อนำองค์ทั้งสองส่วน คือ องค์การสนับสนุน และ องค์การท่องเที่ยว มาเปรียบเทียบกับกัน ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่พึงพอใจกับปัจจัยด้านคน รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ และ ลำดับสามคือ สินค้าทางการท่องเที่ยว

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม และประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนได้ใช้บริการ คือ กิจกรรมการสอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา การก่อสร้าง ร้อยละ 20 ลำดับสามคือ กลุ่มประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 13.75 และนอกจากนั้นยังมี กิจกรรม พัฒนาชุมชน อนุรักษ์วัฒนธรรม พัฒนารูธุรกิจ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม กลุ่มทางการแพทย์ การทำสื่อ(บทความ) และ การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม

5. การเสนอแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน สรุปได้ดังนี้

5.1 เป้าหมายทางการตลาด คือ นักเรียน นักศึกษา ที่มาจากประเทศอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย และ ประเทศในสมาคมอาเซียน

5.2 ตำแหน่งทางการตลาด คือ จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบนจะเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่มีทั้งคุณภาพ และ ความหลากหลายของกิจกรรม

5.3 เป้าหมายทางการตลาด คือ เพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวได้ประมาณ 1,744,611,876 บาท ในปีถัดไป

Abstract

The purpose of this research is to 1) study situation on the demand of the voluntourism in the upper North of Thailand. 2) study factors that determine the demand of voluntourists that cause considering joining voluntourism and doing voluntary activities in the provinces in the upper North. 3) study the behaviors of voluntourists that cause considering joining voluntourism and doing voluntary activities in the provinces in the upper North 4) study groups and categories of voluntary activities in the upper North that voluntourists were offered 5) a guideline for marketing plan of voluntourism for the facilitators in the upper North by using a questionnaire to collect data from 400 foreign tourists who were in voluntourism using Purposive Sampling by asking the opinions of the individual tourist.

Study results are as follows:

1. The situation of voluntourism

1.1 A characteristics of voluntourists were tourists mainly female rather than male aged between 16-25 years old; most of them were American studying in the undergraduate level with a career as a student with annual income less than US 12,000 \$.

1.2 Information about traveling to voluntourism, tourists mainly visited Thailand for the first time. Most of them came alone, and got news about the voluntary activities from university or school.

2. The behavior of voluntourist; they focused on voluntary activities and tourist attractions. The majority of tourists spent less than 1 month doing voluntary activity for both personal reasons and wanted to help others. The skills of voluntourists were workforce. Most of the workforce mainly cooperated with voluntary activities and fully cooperated with the middle tier community. The expense of voluntourists found that they mostly spent money in the Volunteer Program.

3. The factors that determined the demand of voluntourist to make useful decisions and do voluntary activities in the province on the upper North, have found that when the two organizations, supporting organizations and local organizations, were in comparison shown that most of voluntourists were completely satisfied with the service personnel, physical evidence and volunteer tourism products respectively.

4. The study of groups and categories of voluntary activities in the upper North that tourists were offered as the following. Most tourists (24.5 %) chose teaching activities. The second most favorite activities were building (20%) , public welfare (13.75), community service, cultural developments, business developments, environmental conservation, medical, press and environmental research and education respectively.

5. A guideline for marketing plan of voluntourism for voluntary activities facilitators in the upper North is summarized as follow:

5.1 Target market is students coming from countries in Europe, America, Australia and other countries in the ASEAN Association.

5.2 Marketing position is that provinces in the upper North will be the center of voluntourism having both the quality and diversity of activities.

5.3 Marketing goal is to increase revenue through tourism have approximately 1,744,611,876 baht in the coming year.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูล และ ความร่วมมือจาก นักท่องเที่ยว และ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน คณะผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ เข้าร่วมประชุม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้ ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถปรับทิศทางการ วิจัยให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากที่สุด

คณะผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก ดร.สินธุ์ สโรบล ดร.บงอร ฉัตรรุ่งเรือง และ รองศาสตราจารย์สมพงษ์ บุญเลิศ ที่ได้ให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยที่ดียิ่ง คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ สำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัยเรื่องนี้ และ ขอขอบพระคุณผู้ที่มิได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือ สนับสนุนให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริการ	ก
บทคัดย่อ	ง
ABSTRACT	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
-ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
-วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
-กรอบแนวคิดการวิจัย	4
-ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
-สมมุติฐานการวิจัย	5
-ขอบเขตการวิจัย	5
-นิยามศัพท์และนิยามศัพท์ปฏิบัติการ	5
-สรุป	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
-แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
-เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
-สรุป	41

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
-วิธีการและเครื่องมือการวิจัย	42
-การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	47
-สรุป	52
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการวิจัย	
-สถานการณ์ทางด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขต ภาคเหนือตอนบน	53
-ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน	58
-พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน	79
-กลุ่ม และประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขต ภาคเหนือตอนบนใช้บริการ	96
-แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน	110
-ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	116
-สรุป	117
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
-สรุปผลการวิจัย	118
-อภิปรายผลการวิจัย	132
-ข้อเสนอแนะ	135
บรรณานุกรม	136

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก	139
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์	
ภาพการจัดการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพิจารณาแผน	
ภาพการนำเสนอผลงานการวิจัยแก่ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	150
ภาคผนวก ค ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	154
ประวัติผู้วิจัย	157

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงรายละเอียด จำนวนและร้อยละ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว เชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน	54
4.2 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	57
4.3 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่างๆในส่วนขององค์กรสนับสนุน ผู้ตอบจำนวน ทั้งสิ้น 315 ราย จากผู้ตอบทั้งหมด 400 ราย	59
4.4 สรุประดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในส่วนขององค์กรสนับสนุน (the support organization program)	61
4.5 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจ มาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ในส่วนขององค์กรท้องถิ่น (The local organization program)	62
4.6 สรุประดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยด้านต่างๆ ในส่วนขององค์กรท้องถิ่น (The local organization program)	63
4.7 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในส่วน ขององค์กรฝ่ายสนับสนุนแบ่งตามเพศ (n = 315)	66
4.8 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในส่วน ขององค์กรท้องถิ่นแบ่งตามเพศ (n = 400)	67
4.9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในส่วน ขององค์กรสนับสนุนแบ่งตามทวีป	68
4.10 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำแนกตามทวีป	70

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในส่วน ขององค์กรท้องถิ่นแบ่งตามทวีป	71
4.12 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำแนกตามทวีป	73
4.13 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในส่วน ขององค์กรฝ่ายสนับสนุนแบ่งตามอายุ	73
4.14 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในส่วน ขององค์กรสนับสนุนแบ่งตามอายุ	75
4.15 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในส่วน ขององค์กรท้องถิ่นแบ่งตามอายุ	76
4.16 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในส่วน ขององค์กรท้องถิ่นแบ่งตามอายุ	78
4.17 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในด้านต่างๆ	80
4.18 ตารางสรุปค่าใช้จ่ายแยกประเภท	82
4.19 เปรียบเทียบเพศ และ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในด้านต่างๆ	84
4.20 เปรียบเทียบสัญชาติของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ	88
4.21 เปรียบเทียบอายุ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ	93
4.22 แสดงรายละเอียดจำนวนและร้อยละ กลุ่ม และประเภทของกิจกรรม ที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนใช้บริการ	96
4.23 เปรียบเทียบ เพศ และ กลุ่มกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	98

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24	เปรียบเทียบสถิติกับกลุ่มกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 100
4.25	เปรียบเทียบสถิติของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กับแหล่งข้อมูล ของการได้รับข่าวสารในการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ 104
4.26	เปรียบเทียบอายุกับกลุ่มกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 107
4.27	เปรียบเทียบสถิติกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว 108
4.28	การแสดงรายละเอียดสถิติของนักท่องเที่ยว กับกิจกรรมและ ช่องทางแหล่งข้อมูลข่าวสาร 113

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	การแสดงรากฐานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
2.2	การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความเข้มข้นการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์
2.3	กรอบแนวคิดสำหรับการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์
4.1	การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อปัจจัยในการทำให้เกิดการท่องเที่ยว เชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนระหว่างองค์กรท้องถิ่น และองค์กรเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism) เป็นการผสมผสานระหว่าง การให้บริการในรูปอาสาสมัครและการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อาทิ ด้านศิลปวัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และนันทนาการในแหล่งท่องเที่ยว (คำจำกัดความของ Voluntourism โดย WTO) การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism) ถือว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว รูปแบบใหม่และกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยมีแนวโน้มของนักท่องเที่ยวประเภทนี้เพิ่มขึ้นมากทุกปี จากผลการสำรวจและวิจัยของ The Travel Industry Association of America (TIA) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 เห็นได้ชัดในกรณีของการจัดงาน National Public Land Day ที่เป็นวันใส่ใจในพื้นที่สาธารณะ พบว่า มีอาสาสมัครเกือบ 100,000 คนที่เข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสะพาน การปลูกต้นไม้ การกำจัด วัชพืช อันเป็นกิจกรรมสาธารณะที่สะท้อนถึงการเติบโตของจิตอาสาของชาวอเมริกันได้เป็นอย่างดี และจากข้อมูลล่าสุดในปี ค.ศ.2007 ผลการสำรวจทางอินเทอร์เน็ตโดย Travelocity เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6 เป็นร้อยละ 11 จากปี ค.ศ.2006 สอดคล้องกับผลสำรวจของ Msnbc.com (เครือข่ายจิตอาสา, ม.ป.ป.) พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากกว่าครึ่ง หรือประมาณร้อยละ 55 รู้จักและสนใจในการหา ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้จากการท่องเที่ยว และร้อยละ 20 เคยร่วมกิจกรรมในรูปแบบของ Voluntourism มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งและต้องการร่วมกิจกรรมอีกในโอกาสต่อไป

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย เกิดจากการที่องค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) รับชาวต่างชาติเข้ามาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับท้องถิ่น เมื่อเสร็จภารกิจการบำเพ็ญประโยชน์ อาสาสมัครเหล่านี้ก็จะเดินทางท่องเที่ยวเอง จึงเป็นลักษณะของ volunteer + self travel ไม่ใช่ volunteer + package tour และคำว่า Voluntourism ได้รับการเผยแพร่และความสนใจมากขึ้นหลังจากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ โดยในเดือนมกราคม พ.ศ.2548 ได้มีการจัดตั้งศูนย์อาสาสมัคร The Tsunami Volunteer Centre ขึ้นที่เขาลัก จังหวัดพังงา ซึ่งมีอาสาสมัครอายุระหว่าง 19-67 ปีจากทั่วโลก จำนวนกว่า 3,500 คน เข้ามาเพื่อช่วยเหลือสร้างบ้าน สอนภาษาอังกฤษและ ต่อเรือ ในขณะที่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ มีการจัดตั้ง The Phi Phi Dive Camp มีอาสาสมัครนานาชาติกว่า 4,000 คน เข้ามาเพื่อขนขยะและสิ่งปรักหักพังออกจากเกาะพีพี จำนวน 290 ตัน (เครือข่ายอาสา รักษ์ธรรมชาติ, 2010)

จากข้อมูลของบริษัทนำเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในจังหวัดเชียงใหม่แห่งหนึ่ง ชื่อบริษัท Track of the Tiger พบว่าในปี พ.ศ.2549 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจาก 6 ประเทศ ได้แก่ อังกฤษ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย มุ่งเดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียงเพื่อการศึกษาและการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Educational Tourism and Voluntourism) โดยเยาวชนเหล่านี้มีการใช้จ่ายเงินเฉลี่ย 4,058 บาทต่อคน ต่อวัน และมีวันหยุดเฉลี่ย 1-5 สัปดาห์ต่อคนในแต่ละครั้ง ซึ่งจำนวนรายได้ที่ได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้และจำนวนวันพักเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติโดยทั่วไปอย่างมาก โดยได้มีการประมาณอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20-25 ต่อปี ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไว้ในแผนการท่องเที่ยว 5 ปี ระหว่าง พ.ศ.2550-2554 เพื่อเตรียมการส่งเสริมตลาดอย่างจริงจังในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดนี้ให้ได้มากที่สุด (ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์, 2555: 4)

จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ประกอบกับมีชุมชน (Community) หรือมีกิจกรรม (Voluntary Activities) ที่สามารถผสมผสานกันและเอื้อต่อการเป็นพื้นที่สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เช่น การปลูกป่า การสร้างฝายแม้ว การทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น การจัดรายการนำเที่ยวจะเป็นลักษณะ Tailor-made จัดรายการนำเที่ยวตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างมากต่างก็มีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่แตกต่างกันไปเช่นกัน กลุ่มต่างๆ เหล่านี้ เช่น กลุ่มอิสระ (Individuals) กลุ่มครอบครัว (Families) กลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัครที่มีทักษะพิเศษ (Voluntourists with special skills) กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่จบการศึกษาแล้วก่อนเริ่มทำงาน (Gap year students) กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามหาวิทยาลัย (School or universities group) กลุ่มลูกค้าบริษัท Corporate clients (Team building and community service) และกลุ่มลูกค้า High – end ซึ่งกลุ่มต่างๆ เหล่านี้มีพฤติกรรมบริโภค การใช้บริการ และระดับความเข้มข้นในการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์แตกต่างกัน บางกลุ่มอาจเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการบำเพ็ญประโยชน์ในระดับเบาบาง (Shallow Voluntourism Projects) ในขณะที่บางกลุ่มอาจมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการในระดับปานกลาง (Intermediate Voluntourism Projects) หรืออาจจะเป็นระดับลึก (Deep Voluntourism Projects) ในขณะที่สินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism Products) ก็มีความหลากหลาย เช่น กลุ่มประชาสงเคราะห์ (Community welfare cluster group) กลุ่มการสอน (Teaching cluster group) กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Environmental regeneration cluster group) กลุ่มพัฒนาธุรกิจ (Business developments cluster group) กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม (Cultural Developments) กลุ่มวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม (Environment research and education) กลุ่มปกป้องสภาพแวดล้อม (Environment Protection) และกลุ่มทางการแพทย์ (Medical) อีกทั้ง

ระยะเวลาการเข้ามาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ก็มีความแตกต่างกันมาก ตั้งแต่ช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์หรือน้อยกว่า 1 สัปดาห์ ไปจนถึง 1 ปีหรือนานมากกว่านั้น

ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ คือการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องสัมพันธ์กับหน่วยงานทั้งของภาครัฐหรือเอกชนมากมายในการเลือกกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบกับการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นที่สนใจมากขึ้นเรื่อยๆของนักท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการจัดระบบด้านฐานข้อมูลทั้งด้านที่เป็นอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใดๆเลย จึงเป็นการยากที่จะเข้าถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับโครงการกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ในขณะที่ด้วยกันโครงการต่างๆเหล่านี้ยังสามารถรับผู้เข้าร่วมบำเพ็ญประโยชน์หรืออาสาสมัครได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

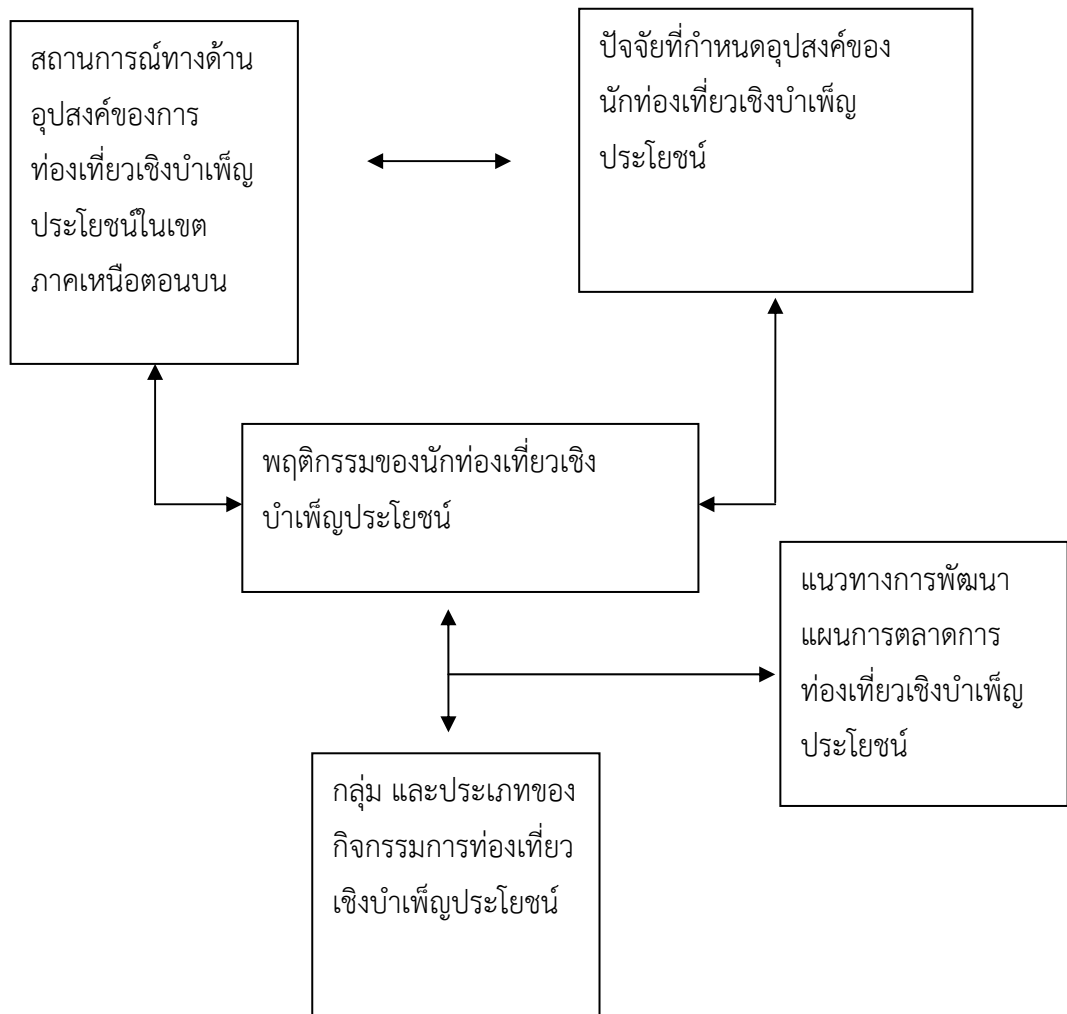
2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

2.4 เพื่อศึกษากลุ่ม และประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนใช้บริการ

2.5 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 การสร้างกลไกการเพิ่มรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

4.2 ให้สินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นรูปแบบในการส่งเสริม สนับสนุน โครงการต่างๆในพื้นที่โดยมีการจัดประเภทพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.3 แนวทาง มาตรการ กลยุทธ์ และแผนงานหรือโครงการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และโครงการในพื้นที่

4.4 หน่วยงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะได้ทราบบทบาทและนำไปกำหนดเป็นนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างชัดเจน

5. สมมุติฐานการวิจัย

5.1 เพศ สัญชาติ และ อายุ ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน มีผลต่อพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

5.2 เพศ สัญชาติ และ อายุ ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน มีผลต่อความพึงพอใจในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

5.3 เพศ สัญชาติ และ อายุ ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน มีผลต่อกลุ่มกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์

6. ขอบเขตการวิจัย

6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการวิจัยในพื้นที่เขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน

6.2 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน

6.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

6.3.1 สถานการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

6.3.2 พฤติกรรม ความต้องการ ทศนคติ และความนิยมของนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เหมาะสม ทั้งที่มีอยู่แล้วและที่ควรริเริ่มให้มีการพัฒนาสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างบรรยากาศ ขยายระยะเวลาวันพัก และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเพิ่มความประทับใจมากขึ้นทั้งที่เป็นกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์และกิจกรรมการท่องเที่ยว

6.3.3 ศึกษาการจัดประเภทและระดับของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม

6.3.4 ศึกษาเสนอแนวทาง วิธีการ ระดับ และรูปแบบที่เหมาะสมในการสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้สอดคล้องกันทั้งระบบ ทั้งผู้ให้ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยว ผู้รับได้แก่โครงการบำเพ็ญประโยชน์ รวมถึงในส่วนสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งภาครัฐและเอกชน

6.3.5 ศึกษาการจัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับประเภท และระดับกิจกรรมของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

6.3.6 ศึกษาแนวโน้มของอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในอนาคต

7. นิยามศัพท์และนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

7.1 การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourism/ voluntourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมอาสาสมัคร เช่น การสอนภาษาอังกฤษ การสร้างโรงเรียน การดูแลสัตว์ การปลูกป่า การพัฒนาชุมชน ฯลฯ กับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษในรูปแบบต่างๆ

อาทิ เชียงนิเวศน์ เชียงวัฒนธรรม เชียงเกษตร โฮมสเตย์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ (เครือข่ายอาสาสมัคร ธรรมชาติ, 2010)

7.2 นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (volunteer tourist/ voluntourist) เป็น นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ และมีโอกาสช่วยเหลือสังคม ในระดับน้อยจนถึงมาก ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่มีผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้ดำเนินการให้ เช่น แพคเกจท่องเที่ยวโดยบริษัทนำเที่ยว หรือเอเจนต์ โดยมีการเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้เข้าร่วมโครงการใน ลักษณะเดียวกับแพ็คเกจทัวร์ และอยู่ในสถานะเข้าร่วมโครงการในฐานะผู้สนใจโดยการทำงานกับ ชุมชนองค์กร หรือมูลนิธิและอาจทำงานตามระดับความสนใจของตน

7.3 อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (demand for volunteer tourism) หมายถึง การศึกษาอุปสงค์จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์ ในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน โดยมีขอบเขตการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้าน สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 2) การศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 3) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4) การศึกษา กลุ่ม และประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนใช้บริการ และ 5) การศึกษาแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน

7.4 แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (a guideline for marketing plan development of voluntourism) หมายถึง แนวทางการดำเนินการทางการ ตลาดสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เป็นส่วนที่กล่าวถึงการกำหนด กลุ่มเป้าหมาย ตำแหน่งทางการตลาด เป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ต่างประเทศ ประกอบด้วย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริม สินค้าทางการท่องเที่ยว และด้านการบริหารจัดการองค์กร

8. สรุป

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนมีแนวโน้มเติบโตค่อนข้าง สูง และเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพ อีกทั้งยังสามารถพัฒนาเป็นสินค้าทางการ ท่องเที่ยวที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้อีกจำนวนไม่น้อย แต่เนื่องจากยังไม่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน อย่างเป็นระบบมาก่อน อาจทำให้การวางแผนด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการตลาดนั้นขาดความชัดเจน งานวิจัยเรื่อง อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน จึงมุ่งเน้น ศึกษาสถานการณ์ทางด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของ นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมา

ท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ กลุ่ม และประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อนำมาพัฒนาแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

ในบทต่อไปจะนำเสนอแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้จะได้นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อสรุปให้เห็นภาพรวมองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ขณะนี้ คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมาเป็นสร้างสาธารณูปโภค และการดูแลเด็กและดูแลผู้ป่วย คิดเป็นร้อยละ 19.75 และ 15.25 ตามลำดับ ด้านกิจกรรมที่เรียนรู้จากการบำเพ็ญประโยชน์พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน รองลงมาเรียนรู้ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม ประเพณีไทย คิดเป็นร้อยละ 60.25 และ 19.75 ตามลำดับ ด้านกระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยพบว่ากระบวนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เข้ามาแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นแสวงหาความรู้ ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เข้ามาเป็นอาสาสมัคร ทำการศึกษาจากการฟังคำบอกเล่าของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่อยู่เดิม (พี่เลี้ยง) จากการฟังบรรยายของเจ้าหน้าที่ และศึกษาเพิ่มเติมจากบอร์ด/ป้าย และเว็บไซต์ 2) ขั้นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีการซักถามเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันกับเจ้าหน้าที่ของสถานที่ที่เข้าไปบำเพ็ญประโยชน์ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่อยู่เดิม (พี่เลี้ยง) และมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในกลุ่มเดียวกัน 3) ขั้นฝึกประสบการณ์ด้วยตนเองในขั้นนี้นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ปฏิบัติงานจริง เช่น การสร้างห้องน้ำ การสร้างโรงเรียนสำหรับเด็กเล็ก การสร้างแท็งก์น้ำ เป็นต้น 4) ขั้นสรุปองค์ความรู้ พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ปฏิบัติงานในแต่ละวันเสร็จสิ้นแล้วมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้/กระบวนการทำงานรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน 5) ขั้นการนำไปใช้พบว่าหลังจากครบกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานในพื้นที่แล้ว นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะนำเอาประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับไปแบ่งปันให้เพื่อนทราบทางอินเทอร์เน็ต ด้านรายได้จากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยพบว่ารายได้ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่น้อยกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน ร้อยละ 47.00 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 – 70,000 บาท และ 130,001 – 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ 13.50 ตามลำดับ ด้านรายได้รวมจากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งปีเฉลี่ยรายละ 1,307,165.80 บาท หากทำการเฉลี่ยรายได้ของผู้ประกอบการเป็นรายเดือนพบว่าผู้ประกอบการมีรายได้เดือนมกราคมสูงที่สุดโดยมีรายได้เฉลี่ย 133,961.17 บาท รองลงมาเป็นเดือนเมษายน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 126,527.88 บาท และ เดือนธันวาคม มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 124,489.90 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25, 9.68 และ 9.49 ของรายได้เฉลี่ยทั้งปี ตามลำดับ หากทำการศึกษามูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยนำกำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี (NOPAT) ลบด้วยต้นทุนเงินทุน (Capital Charge) พบว่า มูลค่าเพิ่มเฉลี่ยต่อปี 392,149.70 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 ของรายได้จากการประกอบธุรกิจ โดยผู้ประกอบการมีมูลค่าเพิ่มเดือนมกราคมสูงที่สุดโดยมีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 40,188.35 บาท รองลงมาเป็นเดือนเมษายน มีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยเดือนละ 37,958.36 บาท และ เดือนธันวาคม มีมูลค่าเพิ่มเฉลี่ยเดือนละ 37,346.97 บาท จากการศึกษาการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงปริมาณของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยพบว่ามูลค่ารายได้เฉลี่ยของธุรกิจร้านอาหารมีรายได้สูงที่สุดจำนวน 369,927.92 บาทต่อปีคิดเป็นร้อยละ 28.30 ของรายได้ทั้งหมด รองลงมาเป็นธุรกิจโรงแรมที่พัก จำนวน 345,745.35 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.45 ของรายได้ทั้งหมด และ ร้านขายของที่ระลึก จำนวน 178,035.98 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 13.62 ของรายได้ทั้งหมดด้านประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาควมมีการพัฒนาในประเด็นต่างๆดังนี้ 1.การให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมเรื่องท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างจริงจัง 2. สร้างมั่นใจเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ วางหลักเกณฑ์ และระบบ

(Environmental research and education) 8. การปกป้องสิ่งแวดล้อม (Environmental protection) 9. การแพทย์ (Medical) 10. อื่นๆ (Other/ Miscellaneous) ซึ่งเมื่อเก็บข้อมูลจริงอาจมีกลุ่มใหม่เพิ่มเติมได้

5) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว มาจัดประเภทตามระดับความเข้มข้นของกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์ โดยใช้กรอบแนวคิดของโครงการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Conceptual framework for volunteer tourism projects) ของ Callanan, M. & Thomas, S., (2005) ซึ่งประกอบไปด้วย 6 มิติในการพิจารณา ได้แก่ 1) ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม 2) การส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางท่องเที่ยว 3) จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวเพื่อผู้อื่น หรือ ตามความสนใจของตนเอง 4) ทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว 5) การมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นหรือไม่กระตือรือร้น และ 6) ระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

ซึ่งทั้ง 6 ด้านจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ระดับผิวเผิน ระดับปานกลาง และระดับลึกซึ้ง ซึ่งเมื่อเก็บข้อมูลแล้ว อาจได้มากกว่า 3 ระดับ

6) ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากที่ปรึกษาทั้ง 2 ท่าน จากสายวิชาการ 1 ท่าน และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญซึ่งประกอบไปด้วย นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนจากมูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนผู้นำอาสาสมัครจากต่างประเทศ หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ หรือ ชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (community based tourism) เพื่อร่วมให้ข้อคิดเห็นจากข้อมูลที่ได้รับ และร่วมสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดต่อไป

7) จัดทำแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์

8) ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากที่ปรึกษาทั้ง 2 ท่าน จากสายวิชาการ 1 ท่าน และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญซึ่งประกอบไปด้วย นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนจากมูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนผู้นำอาสาสมัครจากต่างประเทศ หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ และ ชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (community based tourism) เพื่อปรับปรุงแนวทางการพัฒนาแผนการตลาด

9) นำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงผู้ที่สนใจ

พื้นที่ที่ทำการศึกษา

พื้นที่โครงการกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน

มูลนิธิอุ้นใจเป็นองค์กรที่ดีมาก	จำนวน 2 ความคิดเห็น
อยากมีเวลาในการทำกิจกรรมอาสาสมัครให้นานกว่านี้	จำนวน 2 ความคิดเห็น
ได้นำความรู้ด้านกฎหมายมาแบ่งปัน	จำนวน 1 ความคิดเห็น

6.3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ควรเพิ่มข้อมูลใน website ให้มากกว่านี้	จำนวน 2 ความคิดเห็น
ควรมีระบบจัดการงาน Indoor & Outdoor ให้ดีขึ้น (กระจุกเงา)	จำนวน 4 ความคิดเห็น
อยากอยู่ให้นานกว่านี้ เนื่องจากอยากรู้และช่วยงานในโครงการอีก	จำนวน 2 ความคิดเห็น
มีทีมงานที่ดีมาก	จำนวน 2 ความคิดเห็น
จะบอกต่อให้เพื่อนๆ และ คนรู้จักมา	จำนวน 1 ความคิดเห็น
อนุญาตให้อาสาสมัครสามารถทาสี และ ระบายสีบ้านได้	จำนวน 1 ความคิดเห็น
หวังว่าจะมีการออกกรีซำให้กับอาสาสมัคร หรือ การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ง่ายขึ้น และ ราคาถูกลง รวมทั้งสนับสนุนงบประมาณอื่นๆ เช่น ค่าเดินทางให้กับ นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ด้วย	
จำนวน 1 ความคิดเห็น	

7. สรุป

ผลการศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ทั้งชายและหญิง จำนวน 400 ฉบับ เสนอผลการวิเคราะห์โดย เรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1. สถานการณ์ทางด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งประกอบด้วย 1.1คุณลักษณะของนักท่องเที่ยว 1.2ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 2.ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 3.พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4.กลุ่ม และประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนใช้บริการ 5.แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งการสรุป และ อภิปรายผล จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะได้นำเสนอในบทต่อไป

2) นักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ในเขตภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่เป็นอาสาสมัคร จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และมาแบบไม่เป็นอาสาสมัคร จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวคนเดียว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา มากับเพื่อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ มากับคนอื่นๆ รวมทั้ง ครอบครัว และ ผู้ร่วมงาน ตามลำดับ

4) นักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ในเขตภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจาก โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ จาก อินเทอร์เน็ต จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 จากเพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ จาก แหล่งอื่นๆ , NGO or other association , Guide book, Travel Agency , Travel fair ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและ ทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อนำองค์ทั้งสองทั้งส่วน องค์การสนับสนุน และ องค์การท่องเที่ยว มา เปรียบเทียบกัน ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่พึงพอใจกับปัจจัยด้านคน รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ และ ลำดับสามคือ สินค้าทางการท่องเที่ยว นอกจากนั้น ลำดับ ต่อมาที่นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจคือ ด้านราคา ด้านสถานที่และ ช่องทางจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนด้านโปรโมชั่น และ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน มีระดับความพึงพอใจในส่วนขององค์การท่องเที่ยว เท่ากัน และในส่วนขององค์การเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ด้านขั้นตอนการ ปฏิบัติงาน มีระดับความพึงพอใจมากกว่าลำดับสุดท้ายซึ่งได้แก่ ด้านโปรโมชั่น และสามารถพิจารณา แยกทั้งส่วนขององค์การสนับสนุน และ องค์การท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

2.1 องค์การที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์

จากการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์มีความคิดเห็นและความพึงพอใจใน ส่วนองค์การสนับสนุน (the support organization) โดยส่วนใหญ่ เกี่ยวกับ Overall satisfaction with the project (Product1) ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 47.8 ด้าน Efficiency and convenience of delivery (Place) ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 38.3 ด้าน Reasonable price (Price) ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 38.3 Information about the volunteer project (Promotion) ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 35.0 ด้าน Delivery of the project sold (Process) ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 36.5 ด้าน Support Organization staff (People) ใน ระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 52.5 ด้าน Quality of project (Product2) ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. จาก <http://www.etatjournal.com/web/etat-tourism-journal/311-cross-cultural-differences-tourist-behavior>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2551). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2532). **ปฏิกิริยาความวิชาการด้านการท่องเที่ยว**. ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- ท่องเที่ยวบำเพ็ญประโยชน์ มิติใหม่การท่องเที่ยวไทย. (2552). **ASTV ผู้จัดการออนไลน์**. จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000045721>.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2543). **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พงศ์ธวัช ศรีจันทอง. (2553). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร**. ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงษ์จันทร์ คล้ายอุดม. (2555). **ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- รัชเขต วิสเพ็ญ. (2547). **แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). **หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- วัชร ชูรักษา. (ม.ป.ป.). **รายงานการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการศึกษาเพิ่มเติม จากงานวิชาการและการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว Voluntourism ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.etatjournal.com/upload/169/25501_7.pdf
- อัศวิน แสงพิกุล. (2552). **การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย**. จาก http://www.dpu.ac.th/researchcenter/archive_search.php?act=view&id=270.
- Callanan M. & Thomas S. (2005). **Volunteer tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment : iche Tourism Contemporary issues,trends and cases**. Wallington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

ภาคผนวก ก

- กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์
- ภาพการจัดการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพิจารณาแผน
- ภาพการนำเสนอผลงานการวิจัยแก่ผู้เชี่ยวชาญ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย









ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ (หน้าต่อไป)

ระยะเวลา	วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
เดือน 1-2	1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน	1. วางแผนการดำเนินงาน 2. รวบรวมข้อมูล ทบทวนวรรณกรรม 3. นำข้อมูลการเดินทางของนักท่องเที่ยวจากโครงการย่อย 1 (อุปทาน) มาจัดทำตารางการเดินทางเพื่อการสัมภาษณ์ 4. จัดทำแบบสัมภาษณ์ นำแบบสัมภาษณ์ให้ที่ปรึกษาตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข 5. เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 6. จัดทำรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1	1. ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทย และ อังกฤษอย่างละเอียด 2. แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวฉบับสมบูรณ์ พร้อมแจกนักท่องเที่ยว 3. รวบรวมรายชื่อผู้จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์โดยประสานงานกับโครงการย่อย 1 4. ตารางนัดหมายการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวได้เกือบทั้งหมด	1. ข้อมูลและวรรณกรรมเพิ่มเติม 2. แบบสัมภาษณ์ 3. รายชื่อผู้จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ 4. ตารางนัดหมายการสัมภาษณ์ 5. รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1

ระยะเวลา	วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
	3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และทำกิจกรรมบำเพิ่ประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4. เพื่อศึกษากลุ่มและประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนที่ได้ใช้บริการ 5. เพื่อพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อำเพิ่ประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน			
เดือน 3-6	1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพิ่ประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพิ่ประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือ	1.ดำเนินการเก็บข้อมูล -บริบท สถานการณ์การท่องเที่ยว -เก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ -จัดกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ให้เป็นหมวดหมู่	1.ดำเนินการเก็บข้อมูลในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนเพื่อให้ได้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว และ แบ่งกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ได้ 11 กลุ่มกิจกรรม ตรงตามทฤษฎีที่อ้าง 2. ไม่ได้ดำเนินการเนื่องจากข้อมูลจากแบบสอบถามยังไม่ครบถ้วนตาม	1. บริบท สถานการณ์ ทางด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ 2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ 3. หมวดหมู่ ประเภทกิจกรรมทางท่องเที่ยวเชิงบำเพิ่ประโยชน์ของนักท่องเที่ยวที่ถูกแบ่งเป็น 11 กลุ่ม

ระยะเวลา	วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
	ตอนบน 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และทำกิจกรรมบำเพิ่ประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4. เพื่อศึกษากลุ่มและประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนที่ได้ใช้บริการ 5. เพื่อพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อำเพิ่ประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน	2. ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญครั้งที่ 1 3.จัดทำแผนการตลาด 4. เขียนรายงานความก้าวหน้าครั้ง ที่ 2	จำนวนที่กำหนดไว้ 3.ไม่ได้ดำเนินการเนื่องจากยังไม่ได้ประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 4.รายงานความก้าวหน้า ครั้งที่ 2	4. รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2
เดือน7-9	1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพิ่ประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรม	1.ประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้อง และปรับแผนการตลาด 2.วางแผนจัดการประชุมผู้มีส่วนได้เสียเพื่อนำเสนอ	1. ประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแผนจากผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมที่มีส่วนเกี่ยวข้องและได้แผนงานการประชุมผู้มีส่วนได้เสีย	1.แผนจัดการประชุมผู้มีส่วนได้เสีย 2. แผนการตลาดที่ได้ข้อคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ระยะเวลา	วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
	บำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4. เพื่อศึกษากลุ่มและประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนที่ได้ใช้บริการ 5. เพื่อพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน	ผลงานวิจัย	2.ดำเนินการปรับแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์	
เดือน 10-12	1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ใน	1.สร้างการรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ 2.จัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ 3.จัดประชุมและเผยแพร่ผลการวิจัย	1.จัดทำ รายงานการ วิจัยฉบับ สมบูรณ์	<u>Outputs</u> 1. รายงานการวิจัย 2. การจัดประชุมและเผยแพร่ผลงานวิจัย

ระยะเวลา	วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
	การตัดสินใจมาท่องเที่ยวและทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน 4. เพื่อศึกษากลุ่มและประเภทของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนที่ได้ใช้บริการ 5. เพื่อพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน	4.ส่งรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์	2.จัดประชุมและเผยแพร่ผลการวิจัยแก่ผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้เสีย	<u>Outcomes</u> 1. ผลงานการวิจัย และแผนงานด้านการตลาด ของการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปประยุกต์ใช้ 2. เครือข่ายความร่วมมือของหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในรูปแบบใหม่ๆและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว 4. การเผยแพร่งานวิจัยในเวทีวิชาการนานาชาติ 5. งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มมากขึ้น 6. รายได้จากการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนดีขึ้น 7. สภาพทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์โดยตรงจากการ

ระยะเวลา	วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
				ท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ 8. ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวเพื่อ บำเพ็ญประโยชน์ได้รับการแก้ไขจากหน่วยงาน ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ภาคผนวก ค

ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์





Far Eastern University would like you answer the following questions about yourself and your volunteer experience in Thailand. This research may be used to create Thai government policies and improve promotion about volunteering. All information and opinions will be kept confidential.

Thank you for your help.

- 1 Sex ☐ Male ☐ Female
- 2 Age ☐ Under 15 ☐ 16 - 25 years ☐ 26 - 35 years ☐ 36 - 45 years
☐ 46 - 55 years ☐ Over 55
- 3 Nationality _____
- 4 Education ☐ Less than secondary ☐ Secondary education / Vocational certificate
☐ Bachelor degree ☐ Master degree or higher
- 5 Occupation ☐ Student ☐ Private sector employee ☐ Business owner
☐ Civil servants ☐ NGO personnel
☐ Other please specify _____
- 6 What is your yearly income? ☐ Less than 12,000 USD a year
☐ 12,000 - 36,000 USD a year ☐ 36,001 - 45,000 USD a year
☐ 45,001 - 100,000 USD a year ☐ More than 100,000 USD a year
- 7 Is this your first time in Thailand ? ☐ Yes ☐ If no how many times have you visited? _____
- 8 Have you ever been a volunteer tourist? ☐ Yes
☐ If no what kind of activities have you participated in ? _____
- 9 Is anyone travelling with you ? ☐ Travelling alone ☐ Friends
☐ Co-workers ☐ Family / relatives ☐ Other (please specify) _____
- 10 Where did you hear about this voluntourism project? (You can choose more than one box)
☐ Guide book ☐ NGO or other association ☐ Travel Agency ☐ Friend
☐ Internet ☐ Travel fair ☐ School or University ☐ Other (please specify) _____
- 11 Besides volunteering what other tourism activities did you do?

- 12 How much did you spend on your holiday and/or volunteer project?
☐ Transportation approx _____ USD./Euro. ☐ Shopping _____ USD./Euro.
☐ Accommodation approx _____ USD./Euro. ☐ Food _____ USD./Euro.
☐ Entertainment _____ USD./Euro. ☐ Volunteer program _____ USD./Euro.
☐ All Inclusive in volunteer project, approx _____ USD./Euro.
- 13 What is your volunteer activity for this trip. _____

14 How do you value both the activity and the destination during your decision making?

- ☐ The destination is more important than the project
- ☐ Both the project and the destination are important
- ☐ The project is more important than the destination

15 What was the duration of program?

- ☐ Less than 1 month ☐ 1 - 6 months
- ☐ More than 6 months

16 Did you do this placement for personal reasons or to help others?

- ☐ Personal reasons are more important than helping others
- ☐ Both personal reasons and helping others are important
- ☐ Helping others is more important

17 What skills and Qualifications do you bring to the program ?

- ☐ Just hard work ☐ Generic work skills
- ☐ Technical and professional qualifications

18 Has your placement actively involved you in your work?

- ☐ Placement is more observation based ☐ Placement is both active and passive
- ☐ Placement has offered full participation

19 What is the level of contribution to local community?

- ☐ There is a minimal contribution to local community ☐ Moderate direct contribution to local community
- ☐ High level direct contribution to local community

20 Please rate the general quality of your support organization program. (5= excellent, 1= poor)
(The organization that provides pre-program, orientation and other aspects of the program).

No.	description	5	4	3	2	1
1	Overall satisfaction with the project					
2	Efficiency and convenience of delivery					
3	Reasonable price					
4	Information about the volunteer project					
5	Delivery of the project sold					
6	Support Organization staff					
7	Quality of project (if applicable)					
8	General quality of service (accommodation, food, etc.)					

21 Please rate the general quality of your local organization. (5= excellent, 1= poor)
(The organization that provides day to day volunteer activities)

No.	description	5	4	3	2	1
1	Overall satisfaction with the project					
2	Efficiency and convenience of delivery					
3	Reasonable price					
4	Information about the volunteer project					
5	Delivery of the project sold					
6	Support Organization staff					
7	Quality of project (if applicable)					
8	General quality of service (accommodation, food, etc.)					
9	I will recommend this project to my friend and family					
10	I will return to this project					

22 If you return to the northern Thailand, what kind of project would you prefer to do?

23 What benefit did you obtain from the project, please feel free to share?

24 Any other comments or suggestions about your volunteer experience.

Name _____ e-mail Add. _____

We may contact you in the future to provide further information about volunteering in Northern Thailand.

Thank you for your help.

Will you return to this volunteer site for the next trip?

☐ Yes, (reasons) _____

☐ No, (reasons) _____

What will be your next volunteer activity? _____

ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นาย คมสัน วาฤทธิ์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr. Komson Waritt
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 35099001433568
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำ
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น 120 ถนน มหิดล ตำบล หายยา อำเภอ เมือง
จังหวัดเชียงใหม่ 50100 โทรศัพท์ 053 201800-4 ต่อ 1461 โทรสาร 0
5320 1810 .E-mail: www.feu.ac.th
5. ประวัติการศึกษา :
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัย
พายัพ
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ : การค้าระหว่างประเทศ
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
 - 7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย :
การเปรียบเทียบการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน: โฮมสเตย์บ้าน
แม่กำปอง อำเภอแม่ออน และบ้านผานกกก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
ปีที่พิมพ์ 2554
เผยแพร่ระดับชาติ
แหล่งทุน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
 - 7.2 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :
การเปรียบเทียบการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน: โฮมสเตย์บ้าน
แม่กำปอง อำเภอแม่ออน และบ้านผานกกก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
ปีที่พิมพ์ 2554
เผยแพร่ระดับชาติ
แหล่งทุน: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
 - 7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ :
รูปแบบการจัดการป้าอนุรักษ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
สถานภาพในการทำวิจัย: อยู่ในระหว่างการอนุมัติโครงการจากแหล่งทุน

ผู้ร่วมงานวิจัย

ประวัตินักวิจัยร่วมคนที่ 1

นายสรารุณี แซ่เตี๋ยว เลขที่บัตรประชาชน 3509901383315

เกิดวันที่ 28 มีนาคม 2506 อายุ 48 ปี

ประวัติการศึกษา

- ประถมโรงเรียนชินเชิง
- มัธยมศึกษา โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย
- ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (ภูมิศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ตำแหน่งการทำงาน

พ.ศ.2534-ปัจจุบัน

ผู้อำนวยการหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์

นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่

ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

รองประธานคณะกรรมการส่งเสริมมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ประจำคณะกรรมการธิการการท่องเที่ยว

วุฒิสภา

ประสบการณ์

ด้านสังคม

1. นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. กรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. ประธานเขต 1 สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน)
4. ผู้ช่วยประธานฝ่ายพัฒนา สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

5. กรรมการพัฒนาเชียงใหม่สร้างสรรค์
6. กรรมการมูลนิธิสิริวัฒนาเซสเซอร์พระบรมราชานุปถัมภ์
7. ผู้พิพากษาสมทบในศาลแรงงานภาค 5 รุ่น 1
8. นายกสมาคมผู้ประกอบการและครูโรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัยประจำปี 2550
9. ที่ปรึกษาคณะกรรมการทนายความจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2544
10. อุปนายกสมาคมจีน เตี่ยเอี้ยเชียงใหม่ ประเทศไทย
11. ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ชมรมธุรกิจสิ่งพิมพ์ภาคเหนือ
12. ที่ปรึกษาสมาคมธุรกิจสิ่งพิมพ์ภาคเหนือ
13. ที่ปรึกษาพื้นที่พิเศษเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
14. อุปนายกฝ่ายท่องเที่ยวสมาคมพ่อค้าไทย-จีน สมัยที่ 20 ปี พ.ศ.2554
15. ที่ปรึกษาคณะกรรมการหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

ด้านการศึกษา

1. คณะกรรมการมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาลัยเขตล้านนา
2. คณะกรรมการที่ปรึกษามหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น พ.ศ.2546
3. อุปนายกสมาคมศิษย์เก่ามงฟอร์ต
4. ประธานชมรมศิษย์เก่าภูมิศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. กรรมการส่งเสริมมหาวิทยาลัยพายัพ
6. กรรมการยุทธศาสตร์สร้างเสริมกองทุนพัฒนาแม่โจ้

ด้านกีฬา

1. อุปนายกสมาคมกีฬาจังหวัดเชียงใหม่
2. ประธานฝ่ายสนุกเกอร์ สมาคมกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2549
3. ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์ชมรมฟุตบอลอาวุโสจังหวัดเชียงใหม่

4. ประธานฝ่ายกีฬาบาสเกตบอล สมาคมกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2547

ประวัตินักวิจัยร่วมคนที่ 2

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) น.ส.สุภาภรณ์ ศุภพลกิจ
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) MS. Supaporn Supaponlakit
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 550020001441-9
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำ
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น 120 ถนน มหิดล ตำบล หายยา อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100 โทรศัพท์ 053 201800-4 ต่อ 1461 โทรสาร 0 5320 1810 .E-mail: www.feu.ac.th
5. ประวัติการศึกษา :
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว)
มหาวิทยาลัยนเรศวร
ศิลปศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ : ธุรกิจที่พักแรม
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
7.1 หัวหน้าโครงการ
การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
รูปแบบโฮมสเตย์หมู่บ้านผานกกก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
ปีที่พิมพ์ 2555
เผยแพร่ระดับชาติ
แหล่งทุน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
7.2 ผู้ร่วมโครงการ :
1. การเปรียบเทียบการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน: โฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน และบ้านผานกกก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
ปีที่พิมพ์ 2554
เผยแพร่ระดับชาติ
แหล่งทุน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

2. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตำนานโบราณสถาน วัดเวียงเศรษฐี
(ร้าง) ตำบลหนองแฝก อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่

ปีที่พิมพ์ 2555

เผยแพร่ระดับชาติ

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :

การเปรียบเทียบการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน: โฮมสเตย์
บ้านแม่กำปอง อำเภอแม่ออน และบ้านผานกกก อำเภอแมริม จังหวัด
เชียงใหม่

ปีที่พิมพ์ 2554

เผยแพร่ระดับชาติ

แหล่งทุน: มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รูปแบบโฮมสเตย์หมู่บ้านผานกกก อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

ปีที่พิมพ์ 2555

เผยแพร่ระดับชาติ

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ตำนานโบราณสถาน วัดเวียงเศรษฐี(ร้าง) ตำบล
หนองแฝก อำเภอสารภ จังหวัดเชียงใหม่

ปีที่พิมพ์ 2555

เผยแพร่ระดับชาติ

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 3

เรื่อง: การวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของ
การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน

โดย

ชลิต เจริญภิรมย์ และคณะ

สิงหาคม 2556

สัญญาเลขที่ RDG5550012
รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยย่อยที่ 3

เรื่อง: การวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของ
การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน

คณะผู้วิจัย

1. นายชวลิต เติรียาภิรมย์
2. นายประดิษฐ์ ทรเทพ
3. นางสาวนันทนภัส สุจิมา

สังกัด

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

งานวิจัยเรื่อง การวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือ เป็นโครงการที่มีจุดประสงค์ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นระบบโดยที่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าไปใช้ ประโยชน์จากฐานข้อมูลนั้นได้ คัดสรรหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์ในการนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และเพื่อส่งเสริมสนับสนุนชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีมาตรฐานและทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยนำข้อมูลจากการวิจัยในโครงการย่อย คือ โครงการอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และโครงการอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเข้าสู่ฐานข้อมูล

หลังจากได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มาแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์ว่าแหล่งท่องเที่ยวใดที่ควรผ่านเกณฑ์ในการคัดสรรโดยพิจารณาจากปัจจัยหลายด้าน อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีกิจกรรมเด่น มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและพร้อมที่จะประชาสัมพันธ์สู่นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆประกอบไปด้วยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (5A's) นั่นคือแหล่งท่องเที่ยวมีจุดประสงค์หลักในการจัดทำกิจกรรม (Activities) ที่เกี่ยวกับกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนภายในภาคเหนือของไทยเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสอง คือ สถานที่ท่องเที่ยวต้องเป็นที่ดึงดูดใจ (Attractions) ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เดินทางมาทำกิจกรรม อันดับสาม คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) เพื่อเข้าไปบำเพ็ญประโยชน์โดยทางรถสาธารณะหรือ รถยนต์ส่วนตัว ที่พัก (Accommodation) หรือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นประเด็นที่ไม่ให้ความสำคัญมากนักแต่แหล่งท่องเที่ยวต้องมีจำนวนที่พักให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และมีที่พักที่ถูกละขออนุญาตบริการแก่นักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ มีดังต่อไปนี้

1. เพื่อจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นระบบโดยที่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลนั้นได้ โดยรวบรวมข้อมูลมาจากโครงการอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ฯ และโครงการอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ฯ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเข้าสู่ฐานข้อมูล

พบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ฯ ทั้งสิ้น 37 แห่งที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้น แยกตามจังหวัด พบ 24 แห่งที่จังหวัดเชียงใหม่เท่ากับร้อยละ 65 พบ 5 แห่งที่จังหวัดเชียงรายเท่ากับร้อยละ 13 พบ 7 แห่ง ที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนเท่ากับ ร้อยละ 19 และพบ 1 แห่งที่จังหวัดน่านเท่ากับร้อยละ 3 ในขณะที่จังหวัดแพร่ พะเยา ลำพูน และลำปาง ไม่พบแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าข่ายการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ขณะเดียวกันเมื่อนำแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่พบมาแยกตามประเภทของกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ให้อาสาสมัครทำ ส่วนใหญ่ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่อยู่ในกลุ่มประชาสงเคราะห์ซึ่งพบมีสูงถึง 31 แห่ง กลุ่มการสอนพบ 23 แห่ง กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมพบ 24 แห่ง และกลุ่มการพัฒนาธุรกิจพบ 21 แห่ง และกลุ่มก่อสร้างพบ 18 แห่ง ซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมได้แก่ กิจกรรมดูแลเด็กและเยาวชน ดูแลสัตว์ ดูแลผู้อพยพ สอนภาษา สอนทักษะอาชีพ อนุรักษ์ป่าหรือสัตว์ป่า กำจัดขยะในชุมชน พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ พัฒนาเว็บไซต์ของชุมชน เป็นต้น

2. เพื่อคัดสรรหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์ในการนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว หลังจากได้ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดแล้ว จึงมีการนำข้อมูลทั้งหมดไปประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ อีเมลล์ โบรชัวร์ ซีดี ป้ายโฆษณา โฆษณาผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์และเฟสบุ๊ก

3. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนชุมชน และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีมาตรฐาน และทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ขณะนี้เว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ฯ ที่ทีมวิจัยได้พัฒนาขึ้น (www.volunteertourthai.com และ www.volunteerworkthai.com) ได้เผยแพร่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบนี้มากขึ้น ชุมชนการท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่มีมาตรฐานสามารถเข้าไปใช้ระบบสารสนเทศ ได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ ผลจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีผู้เยี่ยมชมแต่ละเดือนเกือบสามพันคน เว็บไซต์ติดอันดับในกูเกิล ตัวอย่าง เช่น เมื่อค้นหาจากคำหลัก (Keyword) ต่อไปนี้ Volunteer tour work Thailand หรือ Thai Work Volunteer พบเว็บไซต์ข้างต้นในหน้าแรกๆ ของกูเกิล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้กำหนดนโยบาย และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
 - หน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัททัวร์ ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทนี้ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนต่างถิ่น หรือ ต่างประเทศ ทราบถึงรูปแบบการท่องเที่ยวระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรม และ ค่าบริการของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
 - หน่วยงานทางราชการด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ การท่องเที่ยวส่วนภูมิภาค ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้นักท่องเที่ยว ทั้งในประเทศ หรือประเทศใกล้เคียง
 - แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ควรปรับปรุงข้อมูลในเว็บไซต์ให้ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ข้อมูลที่ผิดพลาดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้นๆ ก่อนเดินทางเข้าไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- หน่วยงานราชการ ควรส่งเสริมให้ทีมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบำเพ็ญประโยชน์แบบนี้ในภาคอื่นของประเทศไทย เพราะส่งผลทำให้ชุมชนที่ด้อยโอกาส มีนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นเข้าไปช่วยพัฒนาชุมชน
- ควรมีการศึกษาวิจัยต่อถึงการจัดทำสื่อวีดิทัศน์ประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ ประโยชน์ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปประชาสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยเรื่อง “การวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน” มี วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยโดยได้แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ประเด็นที่ 1 คือ จัดทำฐานข้อมูลให้เป็นระบบโดยที่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลนั้นได้ ประเด็นที่ 2 คือ คัดสรรหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์ในการนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ หนังสือ และ เว็บไซต์ ประเด็นที่ 3 คือ ส่งเสริมสนับสนุนชุมชน และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีมาตรฐาน และทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ สอบถามโดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ อาทิ มูลนิธิ หน่วยงานอาสาสมัคร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ได้แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมอาสาสมัคร หรือ การบำเพ็ญประโยชน์แก่ชุมชน โดยเป้าหมายด้านพื้นที่ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน หลังจากนั้นจึง คัดสรรแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดด้านท่องเที่ยวไปเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวของภาคเหนือที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

ผลการจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นระบบโดยที่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลนั้น จากการสำรวจและการวิเคราะห์ คัดสรร แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน ตามเกณฑ์ที่กำหนดพบแหล่งท่องเที่ยว ที่ผ่านเกณฑ์องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (5A's) และ มีความพร้อมต่อการนำข้อมูลไปเผยแพร่ พบจำนวน 37 แห่ง เมื่อแบ่งตามจังหวัดได้ ข้อมูลดังนี้ คือ จังหวัดเชียงใหม่พบจำนวน 24 แห่ง จังหวัดแม่ฮ่องสอนพบจำนวน 7 แห่งจังหวัดเชียงรายพบจำนวน 5 แห่ง และ จังหวัดน่านพบจำนวน 1 แห่ง ส่วนจังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูนไม่พบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ เมื่อจำแนกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ตามกิจกรรม พบว่าแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มประชาสัมพันธ์ กลุ่มการสอน กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม กลุ่มการพัฒนาธุรกิจซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมมาร่วมกิจกรรมตามลำดับ กิจกรรมที่ทำ ได้แก่ การดูแลสัตว์ การดูแลเด็ก การดูแลผู้ป่วย การสอนภาษาหรือทักษะการอนุรักษ์ป่าและสัตว์ป่า การกำจัดขยะ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และ การพัฒนาเว็บไซต์ให้แก่ชุมชน

ผลจากการคัดสรรหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์ในการนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวที่พบว่ามีหลังจากได้ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดแล้ว จึงมีการนำข้อมูลทั้งหมดไปประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก

สำหรับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ อีเมลล์ โบรชัวร์ ซีดี ป้ายโฆษณา โฆษณาผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์และเฟสบุ๊ก

ผลการส่งเสริมสนับสนุนชุมชน และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีมาตรฐาน และทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นพบว่า ขณะนี้เว็บไซต์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ฯ ที่ทีมวิจัยได้พัฒนาขึ้น (www.volunteertourthai.com และ www.volunteerworkthai.com) ได้เผยแพร่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวแบบนี้มากขึ้น ชุมชนการท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่มีมาตรฐานสามารถเข้าไปใช้ระบบสารสนเทศได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ ผลจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีผู้เยี่ยมชมแต่ละเดือนเกือบสามพันคน เว็บไซต์ได้ติดอันดับการค้นหาในกูเกิล ตัวอย่างเช่น เมื่อค้นหาจากคำหลัก (Keyword) ต่อไปนี้ Volunteer tour work Thailand หรือ Thai Work Volunteer พบเว็บไซต์ข้างต้นในหน้าแรกๆ ของกูเกิล

การที่จะทำให้การท่องเที่ยวประเภทเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เป็นที่รู้จักยังต้องอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้องช่วยกันประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ชุมชนของไทย มีกิจกรรมดีๆ แบบนี้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของชุมชนของภาคเหนือของไทย

Abstract

The research entitled “Developing and promoting volunteer tourism database and website of the Upper Northern region of Thailand” has three main objectives: 1) to set up a database system for related communities and stakeholders to make use of, 2) to select qualified volunteer tourism organizations for publicizing in print and online media, i.e. handbook and website, 3) to support communities, standardize and promote volunteer tourism in the region.

The study was conducted by using action research method. Both primary and secondary data were collected directly from volunteer tourism organizations, e.g. foundations, volunteer agencies, travel agents, etc. in the Upper Northern Thailand. Those collected data were then evaluated by using specific tourism criteria in order to select the qualified organizations for promoting volunteer tourism activities in the Upper North.

The study results can be summarized, as follows:

The setting up of database system for related communities and stakeholders to make use of revealed that there were 37 organizations that passed the set criteria – the 5A’s in tourism and the readiness of the organizations. Among these organizations, 24 were in Chiang Mai, 7 in Maehongson, 5 in Chiang Rai, and 1 in Nan. It was found that organizations in Phayao, Phrae, Lampang and Lamphun did not meet the set criteria. In terms of volunteer activities, it was found that the volunteer activities organized by those organizations were ranging from public welfare, teaching, environmental conservation to business development. The most popular activities among tourists were animal care, child care, immigrant service, language and skill teaching, forest and wild animal conservation, waste disposing, community product development, and website development for communities.

The publicizing of the qualified organizations and the promotion of volunteer tourism were done after the database was completed. The information of the qualified organizations was publicized in different media, including website, email, brochure, CD, billboard, social networks i.e. Twitter and Facebook.

In terms of community support, volunteer tourism standardization and promotion, it was found that the websites developed by the research team, www.volunteertourthai.com and www.volunteerworkthai.com, could help promoting volunteer tourism. Communities

that passed the standard could make use of the information system provided more conveniently. In addition, the result of website promotion showed that there were approximately 3,000 visitors to the websites. The websites also appeared in the high rank in Google search when using the keywords such as ‘volunteer tour work Thailand’ or ‘Thai work volunteer’.

In order to promote the volunteer tourism in the region further, there need to be continuous cooperation from related government and private organizations. This is to sustain the volunteer tourism for the continuous development of communities in the Upper North.

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทุกองค์กร อย่างยิ่งที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลเรื่องการท่องเที่ยวโดยตรง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ ท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทนี้ รวมถึงคำปรึกษา และข้อเสนอแนะจากที่ปรึกษาของงานวิจัย ดร. สันธุ์ สโรบล ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำรายงานวิจัยจาก ดร.บังอร ฉัตรรุ่งเรือง รองศาสตราจารย์จรัส กาใหญ่ และ รองศาสตราจารย์สมพงษ์ บุญเลิศ

ตลอดระยะเวลา 1 ปีในการทำวิจัยชิ้นนี้ ข้าพเจ้าในฐานะหัวหน้าโครงการวิจัย “การวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน” และคณะผู้วิจัยทุกคนมีความต้องการที่จะทำให้ชุมชน ต่างๆของจังหวัดในภาคเหนือตอนบน มีนักท่องเที่ยวประเภทอาสาสมัครเข้าไปท่องเที่ยว และทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวนอกจากจะได้ทำประโยชน์แล้วยังช่วยเหลือ ชุมชน หรือ พื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยี่ยมชมเยือนในคราวเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลต่อคนชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น งานวิจัยนี้ได้มีการนำระบบสารสนเทศมาช่วยในการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่ช่วยทำให้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศได้สูงขึ้น

ท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้ทุนสนับสนุนและรวมทั้งมหาวิทยาลัยพาร์อิสเทอร์น ที่ให้โอกาส และเวลาในการทำกิจกรรมดีๆแบบนี้ให้แก่ชุมชนของไทยเรา งานวิจัยจะสำเร็จไม่ได้ หากทุกฝ่าย ไม่ให้ความร่วมมือ ส่งผลให้งานวิจัยการวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	ง
ABSTRACT	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
-ความเป็นมาของโครงการ	1
-วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
-กรอบแนวคิดของการวิจัย	2
-ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ	3
-ขอบเขตการวิจัย	4
-นิยามคำศัพท์ / คำสำคัญ (Keyword) ของการวิจัย	5
-สรุป	5
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
-แนวคิดทฤษฎี	6
-งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
-สรุป	29

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
-วิธีการและเครื่องมือการวิจัย	30
-การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	38
-สรุป	39
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
-การจัดทำฐานข้อมูล	40
-ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์	58
-สรุป	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
-สรุปผลการดำเนินการของงานวิจัย	76
-อภิปรายผลที่ได้จากงานวิจัย	79
-เป้าหมายของผลลัพธ์และตัวชี้วัด	82
-ข้อเสนอแนะ	83
-สรุปผลการวิจัย	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	
ก. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์	86
ข. ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และ กิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ	96
ค. รายชื่อแหล่งกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน	100
ประวัติผู้วิจัย	107

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3-1	คำอธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล	35
4-1	ผลลัพธ์หน้าเว็บติดอันดับที่ของกูเกิล	69
5-1	ผลลัพธ์หน้าเว็บติดอันดับที่ Search Engine ของกูเกิล	82

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	3
2-1 ขั้นตอนการออกแบบของกาวิิน แอมโบรส และพอล แฮริส	11
3-1 ขั้นตอนการวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน	30
3-2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล	34
4-1 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลัก และกิจกรรมย่อยของกลุ่มประชาสงเคราะห์	45
4-2 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลัก และกิจกรรมย่อยของกลุ่มการสอน	46
4-3 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม	48
4-4 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของการพัฒนาธุรกิจ	49
4-5 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของการก่อสร้าง	51
4-6 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของการพัฒนาวัฒนธรรม	52
4-7 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของการวิจัย และศึกษาสภาพแวดล้อม	52
4-8 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของงานทางการแพทย์	53
4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของงานพัฒนาชุมชน	54
4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของการท่องเที่ยวในชุมชน	55
4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของงานประชาสัมพันธ์	56
4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของงานอนุรักษ์พลังงาน	56
4-13 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ แบ่งตามกิจกรรม	57
4-14 โครงสร้างของเว็บไซต์	58
4-15 เมนูภายใน หน้าหลักของเว็บไซต์	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-16	หน้ารองของเว็บไซต์แบ่งตามกิจกรรม59
4-17	เว็บบอร์ดของเว็บไซต์หลัก60
4-18	แบบฟอร์มติดต่อผ่านหน้าเว็บ60
4-19	เมนูหลักของระบบสารสนเทศ61
4-20	หน้ากรอกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวฯ63
4-21	โบรชัวร์ขนาด A5's64
4-22	ป้ายประชาสัมพันธ์65
4-23	ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ volunteertourthai67
4-24	โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค67
4-25	ประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์68
4-26	โฆษณาผ่านกูเกิล69
4-27	ผลการค้นหาผ่านกูเกิลของคีย์เวิร์ด Volunteer tour and work Thailand70
4-28	ผลการค้นหาผ่านกูเกิลของคีย์เวิร์ด Volunteer tour work Thailand71
4-29	ผลการค้นหาผ่านกูเกิลของคีย์เวิร์ด Volunteer Workthai72
4-30	ผลการค้นหาผ่านกูเกิลของคีย์เวิร์ด Thai Work Volunteer73
4-31	โฆษณาในกูเกิล74
4-32	สถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ตามแหล่งที่มา74
4-33	สถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์รายวัน รายเดือน รายปี75
5-1	แนวทางการพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ของภาคเหนือตอนบน76
5-2	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ แบ่งตามจังหวัด77

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5-3	จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ แบ่งตามกิจกรรมฯ
5-4	ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
5-5	เว็บไซต์ www.volunteertourthai.com
5-6	รูปแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาของโครงการ

ในอดีตนั้น การเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยเป็นเพียงการเดินทางไปยัง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติที่บริสุทธิ์สวยงาม หรือเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่ในปัจจุบันทิศทางการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลงไป นอกจากจุดประสงค์เดิมๆแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกันควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติด้วย จนกระทั่งปัจจุบันได้มีการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เกิดขึ้นมาหลายปีแล้วซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ท่องเที่ยวไปยังแหล่งชุมชนท้องถิ่นแล้วยังเกิดประโยชน์แก่ชุมชนที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวและได้บุญอีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ หรือ ภาษาอังกฤษที่ว่า Volunteer Tourism นั้นมีอยู่มานานแล้ว นักท่องเที่ยวที่อยากทั้งหาความสุขจากการท่องเที่ยว และสนใจพิเศษกับกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ช่วยเหลือพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยี่ยมเยียนในคราวเดียวกัน นักท่องเที่ยวหลายคนเลือกที่จะมาใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์กับกิจกรรมในลักษณะนี้ การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เติบโตอย่างมาก ถึง 70 ล้านคนต่อปี โดยมีแนวโน้มขยายตัวอยู่ในภาคพื้นอเมริกาและยุโรปไปจนถึงปี 2559 (จากบทความที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเร่งวางยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทวิรบบำเพ็ญประโยชน์ไว้ในแผนการท่องเที่ยว 5 ปี ตั้งแต่ 2550-2554 (ประชาชาติธุรกิจ, ม.ป.ป.)

กิจกรรม ท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในประเทศไทยเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานแล้ว มาจากการที่องค์กรพัฒนาเอกชนรับชาวต่างประเทศเข้ามาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่น เมื่อเสร็จภารกิจอาสาสมัครต่างประเทศก็จะเดินทางท่องเที่ยวเอง จึงเป็นลักษณะการท่องเที่ยวอาสาสมัครด้วยตนเองที่ไม่เน้นการท่องเที่ยวเป็นหลัก (Volunteer + self - travel) การเดินทางไม่เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวอาสาสมัครแบบแพ็คเกจ (Volunteer + package tour) ในปัจจุบัน คำว่า Voluntourism จึงได้รับความสนใจและเกิดการเผยแพร่ มากขึ้น ตัวอย่าง กรณี เหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิในปี พ.ศ 2548 หลังจากเกิดภัยพิบัติ ได้มีการจัดตั้งศูนย์อาสาสมัคร “The Tsunami Volunteer Center” ขึ้นที่ จังหวัดพังงา ศูนย์นี้มีอาสาสมัครจากนานาชาติ จำนวนมากกว่า 3,500 คน จาก 51 ประเทศ ทั่วโลก โดยมีอายุระหว่าง 19 - 67 ปี เข้ามาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ชุมชน ได้แก่ การสร้างบ้าน การสอนภาษาอังกฤษ การต่อเรือ การขนขยะ เป็นต้น (เครือข่ายอาสาสมัครธรรมชาติ, 2010)

ปัจจุบันหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหลายแห่งมีการจัดการท่องเที่ยวในเชิงบำเพ็ญประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ในหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่บริษัททัวร์ มูลนิธิ องค์กรที่ไม่ใช่องค์กรของรัฐเข้าไปช่วยเหลือชุมชน หลังจากเสร็จงานก็เกิดการท่องเที่ยวภายในชุมชน ส่งผลทำให้เกิดรายได้อย่างทั่วถึงสู่ชุมชน แต่อย่างไรก็ดีที่คล้ายกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ก็คือยังมี ปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ ปัญหาด้านการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ปัญหาการท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นต้องสัมพันธ์กับหน่วยงานทั้งของภาครัฐปัญหาการเลือกกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มและ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร ประกอบกับการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นที่สนใจมากขึ้นเรื่อยๆของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ใดที่มีการ

จัดระบบด้านฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ ในส่วนของผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism Supply) จึงเป็นการยากที่จะเข้าถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับโครงการกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์อย่างแท้จริง

ทางทีมวิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะเก็บข้อมูลธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นระบบระบบที่ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ในขณะเดียวกันโครงการต่างๆ เหล่านี้ยังสามารถรับผู้เข้าร่วมบำเพ็ญประโยชน์หรืออาสาสมัครได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและตรงกับวัตถุประสงค์ของโครงการอีกด้วยในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้มีการศึกษาวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์เท่านั้นจึงจะสามารถมีข้อมูลบนเว็บไซต์ที่จะพัฒนาขึ้นเพื่อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวและหน่วยงานที่จัดการท่องเที่ยวจะได้วางแผนทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ต่อไป

คำถามในการสำรวจวิจัย

คำถามหลัก คือ การรวบรวมฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และทำอย่างไรจึงจะทำให้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

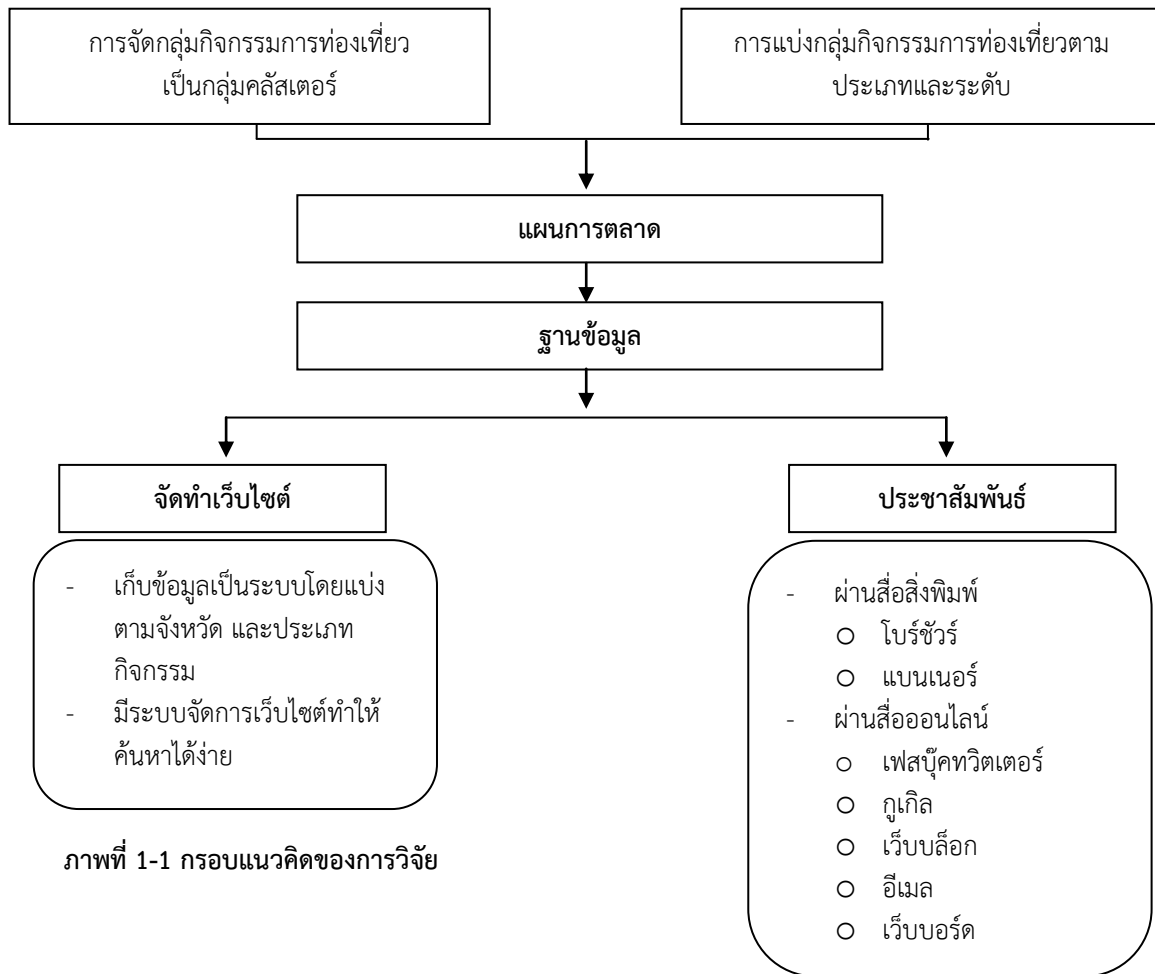
2.1 เพื่อจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นระบบโดยที่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าไปใช้ ประโยชน์จากฐานข้อมูลนั้นได้

2.2 เพื่อคัดสรรหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์ในการนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ หนังสือ และ เว็บไซต์ เป็นต้น

2.3 เพื่อส่งเสริมสนับสนุนชุมชน และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีมาตรฐานและทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย

คณะวิจัยได้วางกรอบแนวคิดในการพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน ไว้ดังนี้ คือ



4. ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ประโยชน์ของโครงการ

- 1) ได้ฐานข้อมูลด้าน อุทยานการท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาประโยชน์ ที่สืบค้นข้อมูลได้ง่าย
- 2) ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นที่รู้จักและแพร่หลายแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น
- 3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อแก้ปัญหาประโยชน์
- 4) เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในภาคเหนือตอนบน
- 5) สร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ แก่จังหวัดภาคเหนือตอนบน ที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์
- 6) นักวิชาการ นักวิจัย ได้องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

4.2 ผลผลิตของโครงการ

เป้าหมายของผลผลิต (output)

- 1) เว็บไซต์ จำนวน 1 เว็บไซต์
 - เว็บไซต์ที่มีข้อมูลคุณภาพ
 - เว็บไซต์มีระบบการจัดการข้อมูล
 - อายุโดเมนเนมและโฮสติ้ง 2 ปี
- 2) ฐานข้อมูล ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
 - จำนวน 250 เล่ม
- 3) แผ่นบันทึกข้อมูล ประเภทซีดี รวม
 - จำนวน 500 แผ่น
- 4) โบรชัวร์ (สื่อสิ่งพิมพ์)
 - จำนวน 5000 แผ่น
 - ผ่านเกณฑ์
- 5) สื่อออนไลน์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5 รูปแบบ
 - เฟสบุ๊ก/ ทวิตเตอร์
 - ยูทูบ
 - เว็บไซต์ (www.Northernthaitour.com)
 - อีเมล
 - เว็บไซต์ (www.volunteerworkthai.com, www.volunteertourthai.com)

4.3 ผลลัพธ์ของโครงการ (outcome)

- 1) การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์เป็นที่รู้จักมากขึ้น
เชิงปริมาณ แหล่งท่องเที่ยว ของ 8 จังหวัด เป็นที่รู้จักมากขึ้น
เชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศเป็นที่รู้จักมีปริมาณมากขึ้น
- 2) เว็บไซต์อันดับที่ยูทูบ
เชิงปริมาณ 10 คำหลัก ติดอันดับที่ยูทูบ
เชิงคุณภาพ 10 คำหลัก เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์เป็นที่รู้จักมากขึ้น
เชิงปริมาณ ปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์
เชิงคุณภาพ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ มาจากภายนอกประเทศเป็นหลัก

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

โครงการวิจัยนี้ ครอบคลุมพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดพะเยา จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการวิจัยนี้มีการศึกษาเกี่ยวกับ สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นนำมาประยุกต์กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อเป้าหมายหลักของโครงการ คือ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้น โดยโครงการวิจัยนี้ได้ค้นหาวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้สะดวกและรวดเร็ว ค้นหาทั้งวิธีจัดทำและประยุกต์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์และ โฆษณาออนไลน์

6. นิยามคำศัพท์ / คำสำคัญ (Keyword) ของการวิจัย

Volunteer tourism หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร หรือการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
Search Engine หมายถึง โปรแกรมที่ช่วยในการค้นหาข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว

SEO หมายถึง Search Engine Optimization เทคนิคการทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับในเสิร์ชเอนจินการทำงานของเสิร์ชเอนจินนั้นจะทำงาน เมื่อมีผู้ใช้ค้นหาคำหลักลงไปในเสิร์ชเอนจิน นั้นๆจากเสิร์ชเอนจิน ก็จะแสดงรายการผลลัพธ์ที่ผู้ใช้ต้องการ

Domain name หมายถึง ชื่อโดเมนของเว็บไซต์

On-Page Optimization หมายถึง การปรับแต่งเว็บไซต์จากปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบต่างๆ ภายในเว็บไซต์ได้แก่ การวางโครงสร้างเว็บ การเขียนคำสั่งในหน้าเว็บ การเขียนเนื้อหาให้เหมาะกับ Search Engine

Off-Page Optimization หมายถึง การปรับแต่งเว็บไซต์จาก ภายนอกเว็บไซต์ของเรา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เว็บผ่านสื่อการสร้างลิงค์เข้ามายังเว็บไซต์ และการแลกเปลี่ยนลิงค์

ฐานข้อมูล หมายถึง การจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบทำให้ผู้ใช้สามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในระบบงานต่างๆร่วมกันได้โดยที่ไม่เกิดความซ้ำซ้อนของข้อมูลข้อมูลในระบบก็จะถูกต้องเชื่อถือได้และเป็นมาตรฐานเดียวกัน

เว็บไซต์ หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์เว็บเบราว์เซอร์

Social Network หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเล่าเรื่องราวประสบการณ์แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทาง Social Network ที่จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต

7. สรุป

โครงการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์คือ การรวบรวมฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และ ทำให้การท่องเที่ยว ประเภทนี้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้นโดย การรวบรวมข้อมูลจากโครงการย่อยด้านอุปทานท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และ ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์มานำเสนอผ่านสื่อที่ทีมงานวิจัยแล้วเหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทดังกล่าว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือ โบปลิว และสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์เป็นต้น ในบทถัดไป จะเป็นการอธิบายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการอธิบายถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ และองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี

1.1. กระบวนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

เดวิด โฮลสตัน (Holston, 2010, 6) กล่าวว่ากระบวนการออกแบบเป็นขั้นตอนที่มีการทำซ้ำและวิธีการคิดงานออกแบบเปรียบเสมือนขั้นตอนของการเดินทางที่เริ่มจากการรับโจทย์จากเจ้าของธุรกิจจนเสร็จสิ้นการออกแบบ โดยวิธีการแก้ปัญหาจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับโจทย์ที่ได้รับ และนำไปสู่ความแตกต่างของระดับความคิดสร้างสรรค์ การนำไปใช้งาน และงบประมาณที่นำไปใช้ในการผลิต นักออกแบบมักพบเสมอว่า ความคิดจำนวนมากที่นำเสนอไปไม่สอดคล้องกับความคุ้นเคยของผู้บริโภค และบางครั้งยังพบว่าต้องย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการออกแบบอีกครั้งหนึ่ง รวมถึงอาจพบว่าตนเองทำงานผิดพลาด เนื่องจากผลงานออกแบบที่นำเสนอไปนั้นไม่ได้แก้ปัญหาหรือตอบโจทย์ที่ตั้งไว้ นักออกแบบที่ประสบความสำเร็จต้องเรียนรู้ที่จะยอมรับว่า ขั้นตอนการออกแบบไม่ได้เรียงลำดับจากหนึ่งไปสองเสมอไป แต่อาจต้องย้อนทวนกลับไปมาหลายครั้งก่อนที่จะได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ และบ่อยครั้งที่นักออกแบบมักพบว่าความคิดแรกของตนคือบทสรุปที่พิเศษกว่าความคิดอื่น

เฮเลน ลูปตัน (Lupton, 2011, 4) กล่าวว่ากระบวนการออกแบบคือความอดทนและความพยายามที่จะจัดการกับความไม่เป็นระเบียบหรือความยุ่งเหยิงให้เป็นระบบเพื่อให้สามารถสื่อสารได้

1.1.1. กระบวนการออกแบบตามแนวคิดของลูปตัน (Ellen Lupton)

ลูปตันและทีมนักออกแบบที่ร่วมสอนในชั้นเรียน ได้วิจัยขั้นตอนการออกแบบ โดยใช้วิธีการที่ใช้กับนักศึกษาปริญญาโท สาขาการออกแบบกราฟิกที่สถาบันศิลปะ แมริแลนด์ (Maryland Institute College of Art (MICA)) ประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ขั้นตอนการออกแบบของลูปตัน มี 3 ส่วนหลักๆ คือ การกำหนดปัญหา (Define Problem) การได้แนวคิด (Get Ideas) และวิธีการการสร้างสรรค์รูปแบบ (Create Form) โดยใน 3 ส่วนหลักนี้จะมีวิธีการที่แยกย่อยไปเพื่อให้ได้งานออกแบบที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และมุ่งหวังได้ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การกำหนดปัญหา (Define Problem)มี 9 วิธีการ (Lupton, 2011) ได้แก่

1) การระดมความคิด (Brainstorming) เป็นการระดมความคิดของกลุ่มผู้ทำงานออกแบบ เพื่อสร้างความหลากหลายจากการนำเสนอมุมมองที่ต่างกัน โดยการเขียนแนวคิดทั้งหมดลงบนกระดาน หรือกระดาษแผ่นใหญ่ หรือพิมพ์ลงคอมพิวเตอร์ และมีการอภิปรายแนวคิดที่นำเสนอขึ้นมาในเวลาที่กำหนด โดยมีการสรุปผลเพื่อให้ได้แนวคิดที่ดีที่สุด

2) แผนที่ความคิด (Mind Mapping) เป็นวิธีการที่ทำได้เร็วโดยเริ่มจากการกำหนดคำ 1 คำ และเขียนไว้กลางแผ่นกระดาษ จากนั้นจึงคิดหาคำที่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับคำๆ นั้น พร้อมลากเส้นเชื่อมต่อกำใหม่ที่เพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ คล้ายกับเส้นถนนบนแผนที่ โดยจัดหรือเลือกคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกันไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน และใช้ปากกาสีต่างกัน แบ่งคำที่เป็นเรื่องเดียวกันไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการแบ่งกลุ่มให้เห็นได้ชัดเจน

3) การสัมภาษณ์บุคคล (Interviewing) ควรกำหนดบุคคลที่จะสัมภาษณ์ให้ชัดเจน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการสัมภาษณ์ควรเตรียมคำถาม ห้องที่สัมภาษณ์และเทปบันทึกเสียงหรือวิดีโอบันทึกภาพด้วย

4) การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) วิธีการนี้คล้ายกับการสัมภาษณ์บุคคล ทั้งนี้การควบคุมบรรยากาศในการสนทนากลุ่มนับเป็นสิ่งสำคัญ

5) การสำรวจด้วยสายตา (Visual Research) เป็นการรวบรวมภาพที่ได้จากการสังเกต เช่น ผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สีที่ใช้ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า หลังจากนั้นจึงนำสิ่งเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อหาความเหมือนหรือความต่างระหว่างงานของลูกค้ากับคู่แข่ง

6) แผนผังการกำหนดทิศทางของแบรนด์หรือแผนผังการบริหารแบรนด์ (Brand Matrix) เป็นการวางตำแหน่งสินค้าหรือแบรนด์ลงบนแผนภูมิ โดยกำหนดแนวดิ่ง (แกน X) เป็นเรื่องเหตุผลของการใช้สินค้า และกำหนดแนวนอน (แกน Y) เป็นเรื่องอารมณ์ในการใช้สินค้า แผนภูมิดังกล่าวมีประโยชน์ในการระบุตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์เชิงการตลาดและธุรกิจ เป็นข้อมูลให้นักออกแบบทำงานได้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

7) คู่มือการสื่อสารแบรนด์ (Brand Books/Brand Bible) เป็นการศึกษารวบรวมประวัติความเป็นมาของแบรนด์หรือสินค้าทั้งของลูกค้าและคู่แข่ง รวมถึงทิศทางของแบรนด์ในอนาคต เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนางานให้กับลูกค้าต่อไป

8) การวิจัยพื้นที่ (Site Research) เป็นการศึกษาและสำรวจพื้นที่จริงที่จะออกแบบโดยการถ่ายภาพหรือวิดีโอ การวิจัยพื้นที่เป็นส่วนสำคัญในการออกแบบสัญลักษณ์นิทรรศการ และป้ายบอกทาง

9) ข้อสรุปสำหรับงานสร้างสรรค์ (Creative Brief) เป็นการระบุที่มาของงาน วัตถุประสงค์ในการออกแบบ กลุ่มเป้าหมาย และสิ่งที่คาดว่าจะจะเป็นแนวทางในการออกแบบ ข้อสรุปนี้ได้มาจากการศึกษาข้อมูลก่อนดำเนินการ

นักออกแบบอาจไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการข้างต้นทุกวิธีในการกำหนดปัญหาเพื่อนำไปสู่การออกแบบ โดยบางงานอาจใช้ทุกขั้นตอนในขณะที่บางงานอาจใช้เพียงบางวิธีก็สามารถสร้างสรรค์งานออกแบบได้เช่นกัน

การได้แนวคิด (Get Ideas) มี 11 วิธีการ (Lupton, 2011) ได้แก่

1) พยายามคิดหาภาพให้ได้มากที่สุด (Visual Brain Dumping) วิธีการนี้เกิดขึ้นหลังการระดมความคิด (Brainstorming) โดยนักออกแบบมักทำงานเพียงลำพังเพื่อหาภาพหลากหลายที่เหมาะสมในการนำเสนอความคิด

2) พยายามหาความเชื่อมโยงหรือความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (Forced Connections) เช่น ค้นหาความเชื่อมโยงระหว่างภาพที่นำเสนอกับชื่อหรือความหมายของคำ

3) ใช้คำเชิงรุก/คำที่แสดงถึงการกระทำ (Action Verbs) เป็นการนำคำที่เกี่ยวกับการกระทำมาเชื่อมโยงกับภาพหรืองานที่กำลังออกแบบอยู่ เช่น ออกแบบโปสเตอร์การแข่งขันกีฬาวิ่ง นักออกแบบจะนึกถึงคำที่แสดงการกระทำว่า “วิ่ง” ที่เป็นการเคลื่อนที่บนพื้นดินของมนุษย์โดยใช้เท้าเคลื่อนที่อย่างฉับไว ดังนั้นการเลือกรูปแบบตัวอักษรแบบตัวเอียง (Italic) มาใช้ในโปสเตอร์จึงเหมาะสมกับงาน

4) การคิดได้มาจากรอบด้าน (Everything From everywhere) นักออกแบบสามารถค้นพบแนวคิดได้จากทุกแห่งและทุกสิ่งที่อยู่รอบตัว เช่น สี รูปแบบตัวอักษรและภาพประกอบ และลวดลายจากธรรมชาติ วิทยาศาสตร์ ศิลปะ และสื่อต่างๆ

5) แผนภาพที่สอดคล้องกับภาษา (Rhetorical Figures) นักออกแบบอาจเลือกใช้ภาพให้สอดคล้อง หรือสื่อความหมายของคำ โดยการเลือกลักษณะตัวอักษร สี รูปร่าง ขนาด และองค์ประกอบศิลป์ให้เข้ากับงาน

6) เครื่องหมาย สารบัญคำ สัญลักษณ์ (Icon, Index, Symbol) นักออกแบบอาจใช้สัญลักษณ์ (semiotics) ในการออกแบบรูปทรงหรือรูปร่าง เพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์หรือเพื่อการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ “เจ้าจำปี” ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บ่งบอกถึงลายไทย การพุ่งไปข้างหน้า และมีรูปทรงเหมือนปีกเครื่องบิน

7) การทำงานร่วมกับผู้อื่น (Collaboration) นักออกแบบต้องสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า นักการตลาด ผู้จัดการ หรือผู้บริโภค โดยนักออกแบบควรเป็นผู้รู้จักแบ่งปัน และช่วยเหลือเพื่อให้งานออกแบบสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

8) การมีผู้ทำงานออกแบบร่วมกัน (Co-design or Co-creation) นักออกแบบเรียนรู้ว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้สินค้า/บริการ/สถานที่ มีความเชี่ยวชาญในสิ่งที่ใช้และครอบครอง ดังนั้นเพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค จึงควรศึกษาวิจัยจากผู้บริโภค ลักษณะการใช้งาน สถานที่ใช้ และสภาพแวดล้อม เพื่อนำมากำหนดกรอบการทำงาน

9) สมุดภาพ (Visual Diary) เป็นวิธีการที่นักออกแบบบันทึกภาพที่พบเห็น หรือความคิดใหม่ๆที่เกิดขึ้น เพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูลสำหรับการนำไปใช้ในการทำงานออกแบบ

10) การไม่รู้จักรัวัฒนธรรมและภาษา (Lost in Translation) งานออกแบบบางงานต้องใช้และสื่อสารกับคนทั่วโลก สิ่งที่นักออกแบบจะต้องศึกษา คือ วัฒนธรรม ภาษา และความเชื่อ เพราะหลายครั้งที่นักออกแบบไม่เข้าใจและอาจทำให้การสื่อสารผิดพลาด เช่น นักออกแบบเป็นคนไทยรู้จักวัฒนธรรมและภาษาไทย แต่ต้องการออกแบบงานที่เป็นภาษาจีนก็ต้องมีผู้เชี่ยวชาญมาให้คำแนะนำ

11) การนำเสนอความคิด (Concept Presentation) นักออกแบบต้องมีการเรียงลำดับความคิด และอธิบายแนวความคิดได้ โดยการนำเสนอผ่านคอมพิวเตอร์หรือสื่ออื่นๆ

วิธีการสร้างสรรค์รูปแบบ(Create Form)มี 10 วิธีการ (Lupton, 2011) ได้แก่

- 1) การสร้างแบบในช่วงสั้นๆ (Sprinting) วิธีการที่จะเพิ่มทางเลือกและผลงานที่จะได้รับ คือให้เวลากับการคิดของตนเองให้น้อยลง และให้เวลากับการออกแบบให้มากขึ้น ซึ่งจะต้องไม่หมกหมุ่นกับรายละเอียดปลีกย่อยในการทำงานมากเกินไป
- 2) โครงสร้างกริดทางเลือก (Alternative Grids) นักออกแบบกราฟิกมีกริดที่เป็นโครงสร้างมาตรฐาน และจัดการกับข้อมูลในการออกแบบ เช่น การจัดวางหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ และการออกแบบเว็บไซต์ ในขณะเดียวกันนักออกแบบสามารถทำงานเชิงทดลองเพื่อพัฒนาโครงสร้างกริดตามโจทย์ที่ได้รับ เพื่อสร้างแนวความคิดและรูปแบบที่แตกต่างโดยไม่จำเป็นต้องใช้โครงสร้างกริดแบบเดิมๆ
- 3) รูปแบบที่สร้างใหม่ (Kit of Parts) นักออกแบบไม่จำเป็นต้องยึดติดอยู่กับการออกแบบรูปแบบดั้งเดิม โดยสามารถปรับเปลี่ยนและผสมผสานองค์ประกอบศิลป์ในรูปแบบของตนเอง
- 4) ภาษาแบรนด์ (Brand Language) ภาษาแบรนด์เป็นมากกว่าสัญลักษณ์ แต่หมายรวมถึงระบบขององค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ สี รูปทรง ภาพ ตัวอักษร ลวดลาย และวัสดุ ที่นำมาถ่ายทอดหรือนำเสนอ และยังรวมถึงคุณสมบัติของบริษัทที่ต้องการสื่อสารกับผู้ชมหรือผู้บริจาคอีกด้วย ทั้งนี้ภาษาแบรนด์ยังเป็นแรงกระตุ้นการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในเรื่องความคิด การนำเสนอคุณค่าของสินค้า และเป็นแรงบันดาลใจในความภาคภูมิใจกับสินค้า
- 5) การทำแบบจำลอง (Mock-ups) เป็นการทำต้นแบบเพื่อให้เห็นร่างงานออกแบบที่เสร็จแล้วเป็นอย่างไร
- 6) การคิดด้านกายภาพ (Physical Thinking) เป็นการนำเสนอเนื้อหาและความหมายในภาพวาด การทำแบบร่างหรือการถ่ายภาพ วิธีการนี้ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน แต่ใช้การเขียนด้วยมือและอุปกรณ์ในการวาดภาพ เช่น ดินสอ ปากกา สี เพื่อเป็นการนำเสนอรูปแบบที่เหมาะสมกับนักออกแบบแต่ละคน เช่น แต่ละคนอาจมีลายเส้น และการลงสีที่หนักเบาแตกต่างกัน เหมือนกับลายมือชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น
- 7) การนำเสนองานออกแบบอย่างเป็นรูปธรรม (Take the Matter Outside) เป็นการนำเสนองานออกแบบอย่างให้ผู้บริโภคควรเห็น
- 8) การใช้อุปกรณ์ที่แปลกใหม่ (Unconventional Tools) นักออกแบบมักทำงานโดยใช้อุปกรณ์ที่ตนเองคุ้นเคย เช่น ดินสอ ปากกา หรือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ที่เป็นมาตรฐานนั้นมักจะนำมาซึ่งผลงานที่เป็นมาตรฐานที่มีรูปแบบเดิมๆการใช้เครื่องมือที่แตกต่างหรือไม่คุ้นเคยอาจนำไปสู่ผลงานออกแบบที่แตกต่าง
- 9) การย้อนกลับ (Regurgitation) การออกแบบไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์เสมอไป การย้อนกลับเป็นขั้นตอนที่เปลี่ยนความซ้ำซากน่าเบื่อในงานออกแบบ โดยนักออกแบบอาจสร้างภาษาภาพที่แตกต่างจากความคุ้นเคยของผู้คน
- 10) การสร้างขึ้นใหม่ (Reconstruction) เป็นการสำรวจและวิเคราะห์รูปแบบของงานออกแบบที่มีอยู่และวิธีสร้างงานออกแบบนั้นๆ เมื่อค้นหาเหตุผลและวิธีการได้ นักออกแบบก็จะได้แนวทางและรูปแบบในการนำเสนอที่แตกต่างออกไป

วิธีการออกแบบมีขั้นตอนที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับความถนัดของนักออกแบบแต่ละคนว่าจะเลือกใช้วิธีการแบบใดเพื่อพัฒนางานออกแบบ ทั้งนี้ วิธีการออกแบบคล้ายคลึงกับขั้นตอนการทำงานวิจัยซึ่งเริ่มจากขั้นตอนของการค้นหาปัญหา โดยมีการค้นคว้า วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อให้ได้แนวความคิดที่นำไปสู่การออกแบบ ในขณะเดียวกัน วิธีการออกแบบก็ยังคล้ายคลึงกับงานทดลองวิทยาศาสตร์ในขั้นตอนของการสร้างสรรค์ด้วย ทั้งนี้เพราะในงานทดลองวิทยาศาสตร์มีการนำเสนอสารเคมีที่หลากหลายผสมกัน ซึ่งให้ได้ผลที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ทดลองว่าจะนำผลทดลองไปใช้เพื่ออะไร หรือตอบโจทย์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

1.1.2. กระบวนการออกแบบตามแนวคิดของกาวิน แอมโบรส และพอล แฮร์ริส (Gavin Ambrose and Paul Harris, 2010, 12)

อธิบายว่า ขั้นตอนการออกแบบมีลักษณะเป็นเส้นตรงเหมือนกับแผนผังที่นำเสนอข้างล่างนี้ โดยมีการทำซ้ำบางขั้นตอน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลง ซึ่งแอมโบรส และพอล แฮร์ริส กล่าวถึงการออกแบบว่ามี 7 ขั้นตอน (The seven stages of design) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกรอบในการออกแบบ (Define) เป็นขั้นตอนในการให้คำจำกัดความงานที่กำลังออกแบบ โดยมีวิธีการคือ การกำหนดปัญหาและข้อดีข้อเสียของสิ่งที่กำลังจะออกแบบ ความต้องการและประวัติความเป็นมาของลูกค้า การศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การนำเสนอหรือเขียนข้อสรุปให้กับลูกค้า และลูกค้าสามารถเสนอแนะได้ว่าสิ่งที่นำเสนอขึ้นตรงกับความต้องการหรือไม่ หลังจากนั้นบริษัทจะนำกลับมาเรียบเรียงจนเป็นที่พอใจของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 การค้นคว้า (Research) เป็นการค้นคว้าข้อมูลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรและเป็นภาพ การสัมภาษณ์แบบบุคคลหรือเป็นกลุ่มเพื่อสอบถามถึงประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งเรื่องเชิงประวัติศาสตร์หรือประสบการณ์การใช้งาน สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลพื้นฐาน (Back-ground) ให้กับผู้ออกแบบในการพัฒนาความคิด และงานออกแบบต่อไป

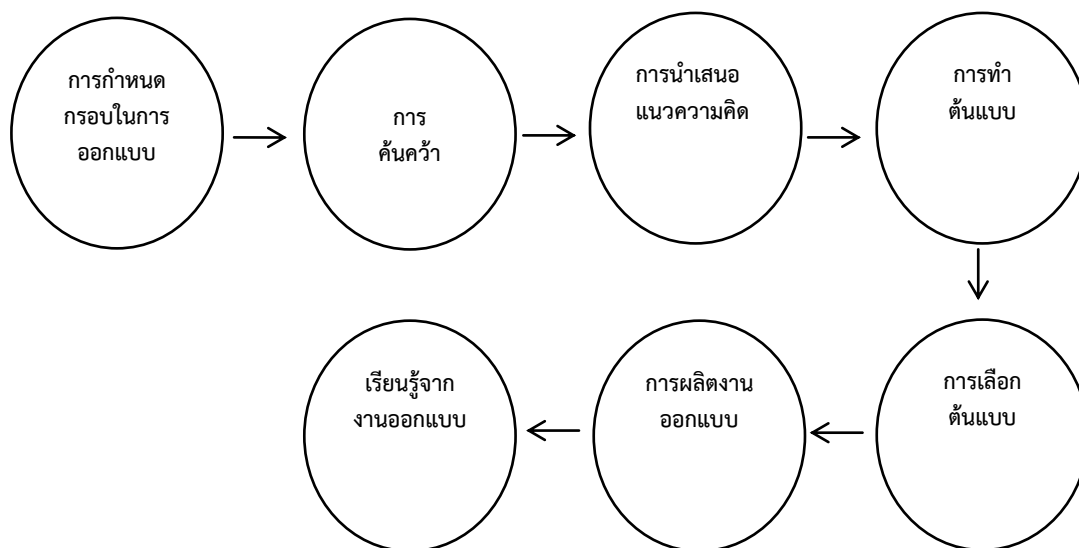
ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอแนวความคิด (Ideate) เป็นการนำเสนอความคิดในการออกแบบที่นำมาซึ่งวิธีการแก้ไขปัญหา (Solution) และตอบโจทย์ที่ระบุในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 4 การทำต้นแบบ (Prototype) เป็นการนำแนวคิดจากขั้นตอนที่ 3 มาพัฒนาเป็นแบบร่างหลากหลายรูปแบบ เช่น การใช้ตัวอักษร สี หรือวัสดุที่แตกต่างกัน และเลือกแบบร่าง 3-5 แบบมาพัฒนาเป็นต้นแบบ โดยผ่านการแก้ปัญหาและมีการลงมติร่วมกัน (Resolve) จากทีมผู้ออกแบบหรือบริษัท

ขั้นตอนที่ 5 การเลือกต้นแบบ (Select) เป็นการคัดเลือกต้นแบบที่จะนำมาทำงานจริง โดยมีขั้นตอนการคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล (Rationale) ที่มีการแก้ปัญหาในทุกมิติ เช่น มีความใหม่เหมาะกับยุคสมัย มีประโยชน์ สามารถใช้งานได้จริง สีสันเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การผลิตงานออกแบบ (Implement) เป็นการนำต้นแบบที่เลือกมาดำเนินการผลิตจริงหรือพิมพ์จริง ทั้งนี้ทีมผู้ออกแบบจะต้องตรวจสอบต้นแบบ และความเรียบร้อยก่อนส่งงาน โดยเลือกใช้วัสดุที่จะใช้ผลิตให้เหมาะสม และต้องตรวจสอบความถูกต้องระหว่างการผลิตก่อนนำส่ง (Delivery) ถึงมือลูกค้า

ขั้นตอนที่ 7 เรียนรู้จากงานออกแบบ (Learn) นักออกแบบควรสำรวจหรือสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค (Feedback) ซึ่งเป็นการเรียนรู้เพื่อนำมาพัฒนางานออกแบบให้มีศักยภาพต่อไป



ภาพที่ 2-1 ขั้นตอนการออกแบบของกาวัน แอมโบรส และพอล แฮร์ริส
ที่มา : Ambrose and Harris (2010)

โครงสร้างการออกแบบของกาวัน แอมโบรส และพอล แฮร์ริส(Gavin Ambrose and Paul Harris) คล้ายคลึงกับงานวิจัยในสาขาสังคมศาสตร์ที่มีขั้นตอนในการกำหนดปัญหาและกรอบในการทำงาน การค้นคว้า วิเคราะห์ ประมวลผล สรุป และให้ข้อเสนอแนะ ผลที่ได้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์นำไปสู่การพัฒนา ส่วนงานออกแบบจะได้ผลงานออกแบบ

ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในแผนภูมิข้างต้นอาจเกิดตามลำดับหรือไม่ก็ได้ โดยนักออกแบบบางคนอาจทำงานจากจุดแรกคือ เริ่มจากการกำหนดกรอบในการออกแบบ เข้าสู่การค้นคว้า การวิเคราะห์ แล้วนำมาสรุปเป็นต้นแบบ ตามลำดับ แต่บางครั้งนักออกแบบสามารถทำงานย้อนไป-มาได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการทำงานของนักออกแบบแต่ละคนหรือโจทย์ที่ได้รับ

1.1.3. กระบวนการออกแบบตามแนวคิดของเดวิด โฮลสตัน(David Holston)

นักออกแบบสามารถคิดเกี่ยวกับงานของพวกเขาในทิศทางใหม่และแสดงความคิดสร้างสรรค์อย่างแพร่หลายมากขึ้น นักออกแบบสามารถดำเนินการและจัดการการออกแบบตามความต้องการของเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภค โดยการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ และมีการจัดการกับ

ปัญหาที่สลับซับซ้อนเพื่อนำมาสู่การออกแบบ ดังนั้น โฮลสตันนำเสนอขั้นตอนการออกแบบ (Holston, 2011, 6-7) ที่เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยนักออกแบบได้ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) การเริ่มโครงการ (Project Initiation) คือ การกำหนดประเด็นตามข้อตกลงของเจ้าของธุรกิจ และตามความต้องการที่วางแผนร่วมกับทีมผู้ร่วมงาน โดยการระบุถึงปัญหาของงานออกแบบ เพื่อนำมาสรุปประเด็นและนำไปสู่การค้นคว้าต่อไป

2) การวางแผนการค้นคว้า (Design Research) คือ การอธิบายเนื้อหาหรือบริบทของงานที่ทำ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการออกแบบที่มุ่งไปสู่ความต้องการของเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภค ขั้นตอนนี้ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้อื่นในทีมอย่างมาก เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจจุดประสงค์ในการออกแบบอย่างลึกซึ้ง

3) การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development) คือการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่แนวความคิดที่แตกต่าง โดยเป็นการคิดร่วมกับผู้อื่นจากมุมมองหลากหลาย เพื่อนำไปสู่วิธีการแก้ปัญหาที่หลากหลาย เมื่อถึงขั้นตอนการออกแบบก็จะได้รับแบบที่หลากหลายเช่นกัน

4) การพัฒนาการออกแบบ (Design Development) คือการรวมตัวกันของความคิดที่เริ่มตั้งแต่การสรุปปัญหา การค้นคว้า การวิเคราะห์และการสังเคราะห์ จนได้วิธีการในการแก้ปัญหาในการออกแบบ เพื่อนำมาสู่แนวความคิด ขั้นตอนนี้เป็นการประมวลแนวความคิดออกมาเป็นภาษาและภาพเพื่อเป็นสื่อในการออกแบบ และผลิตงานออกแบบที่ตรงเป้าหมายของเจ้าของธุรกิจ และตามความต้องการของผู้บริโภค

5) การประเมิน (Evaluation) คือ การสำรวจความพึงพอใจ โดยการวัดผลจากทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักออกแบบต้องคิดและดำเนินการโดยการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ เพราะการออกแบบแต่ละครั้งเป็นการทำงานร่วมกับบุคคลหลากหลายอาชีพ และมีขั้นตอนการออกแบบที่ต้องใช้ความรู้หลากหลายด้าน ได้แก่ ด้านธุรกิจ ด้านการค้นคว้าวิจัย ด้านสังคมศาสตร์ และด้านการออกแบบ โฮลสตันกล่าวถึงหลักการพื้นฐาน 4 ประการ ที่นักออกแบบมือใหม่ต้องเข้าใจในขั้นตอนการออกแบบ เดวิด โฮลสตัน (Holston, 2011, 4-6) ดังนี้

1) การยอมรับความยุ่งยากและซับซ้อนของขั้นตอนการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดปัญหา การค้นคว้า การค้นหาวิธีแก้ปัญหา การสร้างแบบร่างจนเป็นต้นแบบ และการประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภคเป็นต้น

2) การทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นการทำงานกับเจ้าของธุรกิจที่มีวิธีการและความต้องการที่แตกต่างกัน และการทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่มีความคิดหลากหลาย รวมถึงการประสานงานในขั้นตอนการผลิตงานจริง

3) การคิดในบริบทหรือสภาพแวดล้อมของสิ่งต่างๆ คือต้องมีความเข้าใจสิ่งที่กำลังออกแบบอย่างลึกซึ้ง ทั้งด้านการใช้งาน ผู้ใช้งาน และบริบทประกอบต่างๆ

4) การให้เหตุผลได้ว่าการออกแบบนั้นมีที่มาที่ไปอย่างไร มีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไรบ้าง มีการใช้งานที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการออกแบบทุกขั้นตอนต้องมีเหตุผลเสมอ

แนวคิดเรื่องการออกแบบของ เดวิด โฮลสตัน (David Holston) มีขั้นตอนที่คล้ายกับการทำวิจัย คือผู้วิจัยต้องตั้งคำถามการวิจัย เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อกำหนดกรอบการทำงานที่ชัดเจน จากนั้นจึงเป็นขั้นตอนการค้นคว้า การสำรวจ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ ผลการวิจัย และระบุข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป ทั้งนี้การออกแบบก็เป็นการแก้ปัญหาและความต้องการจากเจ้าของธุรกิจเพื่อนำมากำหนดกรอบการออกแบบและทำตามขั้นตอนการออกแบบต่อไปเช่นกัน

1.1.4. การคิดอย่างสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการออกแบบในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

ดร.พรณี วิภูวนานท์ (2555, 36-44) กล่าวถึงขั้นตอนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ การค้นคว้าหาข้อมูล การพัฒนาแนวความคิด และการพัฒนาการออกแบบ

1. การค้นคว้าหาข้อมูล (Design Research)

1) เริ่มจากข้อมูลการออกแบบ (Design Brief) นักออกแบบจะต้องรับทราบความคิดความต้องการ นโยบาย และข้อกำหนดต่างๆ จากผู้เป็นเจ้าของสิ่งพิมพ์หรือกิจการ วัตถุประสงค์ในการออกแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ที่จะผลิต กลุ่มเป้าหมายในการรับสาร กำหนดเวลาส่งงาน รวมถึงกำหนดเวลาการใช้งาน เพื่อที่นักออกแบบจะได้ทราบข้อกำหนดต่างๆ และสามารถวางแผนทำงานได้เหมาะสม

2) นักออกแบบต้องค้นคว้าหาข้อมูล (Research) อย่างละเอียดและตรงหรือใกล้เคียงกับเรื่องที่กำลังจะออกแบบมากที่สุด เพื่อนำมาอ้างอิงทั้งในเรื่องของเนื้อหาและภาพ ในขณะเดียวกันควรค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือรับสารของกลุ่มเป้าหมายด้วย

2. การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development)

1) นำข้อมูลที่หาได้ทั้งหมดมาศึกษา ประมวลผลข้อมูล (Evaluation) และวิเคราะห์ (Analysis) เพื่อนำมาสู่แนวความคิด (Concept) และกำหนดแนวทางในการออกแบบต่อไป โดยต้องคำนึงถึงเนื้อหา (Content) ด้วย เพราะสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทมีเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2) การสืบค้นหารูปภาพที่เป็นงานออกแบบของนักออกแบบทั้งในและต่างประเทศ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (inspiration) ในการออกแบบ โดยไม่ควรลอกเลียนแบบ แต่ควรนำส่วนที่น่าสนใจจากงานที่เลือกมาเป็นข้อมูลอ้างอิง (Reference) และพัฒนาเป็นงานของนักออกแบบเอง เนื่องจากนักออกแบบแต่ละคนมีรูปแบบ (Style) ไม่เหมือนกัน และมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการวาดภาพ การใช้สี การจัดองค์ประกอบการออกแบบ เป็นต้น

3) การเตรียมต้นฉบับ ส่วนนี้กองบรรณาธิการหรือสำนักพิมพ์หรือผู้ว่าจ้างจะจัดเตรียมไว้โดยมีส่วนประกอบ 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่เป็นเนื้อหา และส่วนที่เป็นภาพ

4) ขั้นตอนการจัดหน้า จะเริ่มจัดทำหลังจากผ่านขั้นตอนการตรวจแก้ไขต้นฉบับจากกองบรรณาธิการ หรือผู้ว่าจ้างเรียบร้อยแล้ว โดยประกอบด้วย บทความหรือข่าวสาร และการเลือกภาพประกอบ

5) การนำแนวความคิด เนื้อหา และภาพที่เตรียมไว้มากำหนดรูปแบบของการออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยการกำหนดรูปแบบและขนาดของสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย การกำหนดระบบกริดในการจัดวางหน้า การเลือกลักษณะและขนาดของตัวอักษร ลักษณะและความคมชัดของภาพ และองค์ประกอบต่างๆที่จะใช้ในการออกแบบ วิธีการจัดหน้าในแต่ละหน้าหรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ ประกอบด้วย การจัดต้นฉบับลงในแต่ละหน้า การตัดรูปภาพตามขนาดที่กำหนดไว้ในแต่ละหน้า การปรับหรือตกแต่ง และการแก้ไขต้นฉบับตามความจำเป็น

การกำหนดรูปแบบของการออกแบบสิ่งพิมพ์จะต้องปฏิบัติก่อนขั้นตอนการออกแบบ โดย อารยะ ศรีภักทยานบุตร (2550, 46-7) กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1) ขนาดรูปเล่มของสิ่งพิมพ์ เป็นสิ่งกำหนดหน้ากระดาษหรือพื้นที่ในการออกแบบ ซึ่งเป็นการนำเอาองค์ประกอบต่างๆมาจัดวางในพื้นที่ ปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงคือ การประหยัดต้นทุน โดยใช้กระดาษให้เต็มพื้นที่ให้เหลือน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้สิ่งพิมพ์บางประเภทมีการกำหนดขนาดที่แตกต่างและแปลกกว่าประเภทอื่นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์

2) รายละเอียดลำดับเนื้อหา เป็นการกำหนดเนื้อหา ก่อนหลังในการนำเสนอ เช่น ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ผู้ออกแบบจะต้องทราบลำดับการกำหนดก่อนหลังหรือเรื่องเด่นจากบรรณาธิการก่อน การรับทราบการกำหนดลำดับเนื้อหาที่แน่นอนจะช่วยให้นักออกแบบสามารถชี้แนะผู้อ่านให้ติดตามหรือค้นหาข้อมูลในส่วนที่ต้องการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3) จำนวนและลักษณะภาพ เป็นเรื่องที่นักออกแบบจะต้องทราบว่า บรรณาธิการนักเขียนหรือนักข่าวต้องการใช้ภาพประเภทใดในการนำเสนอ และมีจำนวนเท่าใด แต่หากเจ้าของต้นฉบับไม่ได้มีการกำหนดภาพไว้ ผู้ออกแบบจะต้องออกแบบให้ โดยพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบกับเนื้อเรื่องและควรสอบถามจำนวนภาพที่ต้องการ

4) กระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนการผลิตและต่อการออกแบบ กระดาษที่มีคุณสมบัติ ลักษณะ และน้ำหนักที่ต่างกันไป จะมีราคาไม่เท่ากัน ดังนั้น การออกแบบสิ่งพิมพ์ต้องพิจารณาใช้กระดาษให้เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์นั้นๆด้วย

5) ลักษณะปกและกระดาษห่อหุ้ม ปกเป็นสิ่งแรกที่ผู้อ่านจะมองเห็น ดังนั้นควรมีความพิเศษกว่าปกธรรมดา เช่น หน้าปกหนังสือหรือนิตยสารใช้กระดาษหรือใช้สีพิเศษที่แตกต่างกับหน้าในเป็นต้น

6) จำนวนที่พิมพ์ การทราบจำนวนพิมพ์จะมีผลต่อการออกแบบ เช่น หากพิมพ์จำนวนมากการออกแบบที่ซับซ้อนและยุ่งยากต่อการผลิต จะมีผลต่อระยะเวลาในการผลิต และจะสืบเนื่องไปถึงการส่งงานล่าช้าตามมา แต่หากพิมพ์จำนวนน้อยก็สามารถออกแบบให้ซับซ้อนได้ เป็นต้น

7) ระบบการพิมพ์และจำนวนสีที่จะใช้ในการพิมพ์ การเลือกระบบการพิมพ์และจำนวนสีที่จะพิมพ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องงบประมาณผลิตรายงาน

3. การพัฒนาการออกแบบ (Design Development)

1) ขั้นตอนการทำแบบร่าง (Sketching) เป็นการนำสิ่งที่วิเคราะห์กับแนวทางการออกแบบหรือรูปแบบ (Style) มาพัฒนาเป็นแบบร่าง โดยมี 3 ขั้นตอนในสื่อสิ่งพิมพ์คือ

1.1) Thumbnails Sketch คือ แบบร่างขนาดเล็กที่ใช้ดินสอหรือหมึกร่างเป็นลายเส้นขาว-ดำ โดยไม่จำเป็นต้องเท่ากับขนาดจริง เป็นเพียงการนำเสนอการพัฒนาความคิด (Idea) โดยวาดแบบร่างด้วยมือ

1.2) Roughs Sketch คือ แบบร่างที่มีขนาดเท่าจริงโดยร่างด้วยดินสอหรือหมึก และอาจมีสีประกอบ โดยมีความละเอียดกว่าขั้นตอนแรก

1.3) Comprehensives/ Layout Dummy คือการร่างแบบที่เกือบสมบูรณ์ โดยมีขนาดเท่าจริง รวมทั้งรูปแบบตัวอักษร (Typography) รูปภาพประกอบ สี ข้อความ เลขหน้า และองค์ประกอบต่างๆ

2) การเรียงลำดับความสำคัญของข้อความ และองค์ประกอบต่างๆ ในสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่เป็นลำดับกับผู้รับสาร โดย Yolanda Zappatterra (2007: 74-78) กล่าวถึงการจัดวางอย่างสร้างสรรค์ (**Creating Layout**)ว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญที่สุดของการจัดวางรูปเล่มของสิ่งตีพิมพ์ (Principle Component of a layout) โดยมีส่วนประกอบดังนี้

- 1) ต้นแบบ / แผนแบบ (Template)
- 2) หัวเรื่อง / หัวข้อ (Headline and heading)
- 3) ตำแหน่งแรกหรือเน้นอันดับแรก (Stand-first)
- 4) บรรทัดที่พิมพ์ชื่อผู้แต่ง (Byline)
- 5) เนื้อหาสำคัญ (Body copy)
- 6) พยัญชนะตัวแรกของคำ / พยางค์ (Drop caps and initial caps)
- 7) สิ่งที่น่าสนใจ / คำอ้างถึง (Quotes, pull quotes and sound bites)
- 8) แถบหัวเรื่อง / ข้อความ (Straplines, section headings and running headlines)

9) สัญลักษณ์ (Icons)

10) คำอธิบาย (Captions)

11) เลขหน้า (Folios) การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ นิตยสาร หรือแผ่นพับ นอกจากจะต้องคำนึงถึงการจัดวางตัวอักษรและภาพแล้ว จะต้องนึกถึงลำดับการจัดวางเรื่องราวโดยใช้เลขหน้าซึ่งสามารถจัดวางตัวเลขหน้าได้หลากหลายตำแหน่ง

12) การอ้างอิงภาพที่เป็นข้อมูลในเอกสารสิ่งพิมพ์ (Pictures credits)

13) กล่องข้อมูลที่แทรกอยู่กับข้อมูลหลัก รายชื่อ/กลุ่มบุคคล ข้อมูลสั้นๆ ที่แทรกอยู่ข้างๆ ข้อมูลหลักในสิ่งพิมพ์หรือหนังสือ (Boxes, panels and sidebars)

14) ภาพ (image)

3) การสร้างต้นแบบด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Generation) นำแบบร่างที่มีขนาดเท่าจริงมาจัดวางหน้าโดยใช้คอมพิวเตอร์

4) ขั้นตอนการตรวจสอบและการตรวจแก้ไขเนื้อหา เป็นการตรวจขั้นสุดท้ายก่อนส่งงานเข้าโรงพิมพ์ โดยต้องมีไวยากรณ์ที่ถูกต้อง และอาจต้องแก้ไขประโยคหากข้อความไม่ชัดเจนหรือเข้าใจยาก เป็นต้น ส่วนนี้เป็นหน้าที่ของบรรณาธิการหรือฝ่ายพิสูจน์อักษร ซึ่งต้องตรวจสอบรูปภาพที่นำเสนอว่าถูกต้องและสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอด้วย

5) ส่งงานเข้าโรงพิมพ์ ควรส่งไฟล์ PDF หรือ InDesign

6) หลังจากโรงพิมพ์ส่งต้นแบบ (Proof) ให้ดู ผู้ออกแบบควรตรวจสอบความเรียบร้อยและความถูกต้องตามต้นฉบับก่อนพิมพ์จริง โดยตรวจสอบเรื่องต่างๆดังนี้ คือ ลักษณะของตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร ความคมชัดของภาพ กริด สี เลขหน้า และองค์ประกอบต่างๆ

1.2.การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ

ภาวูธ พงษ์วิทย์ (2551) ได้กล่าวถึงสื่อแบบออนไลน์ (Online Media) ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยสื่อออนไลน์นั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มากขึ้น และด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ทำได้หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณาออนไลน์แบบ (Contextual Ads) ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banner Ads) การประชาสัมพันธ์โดยการสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community Building) เครือข่ายการโฆษณา (Advertising Networks) และการประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นต้น

ประสิทธิ์ อุทาเลิศ (2553, 5-12) ได้กล่าวถึงรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

1.2.1. การโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา (Banner Advertising)

เป็นการแสดงโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่ผู้โฆษณานิยมใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนเอง โดยลักษณะของป้ายโฆษณา (Banner) นั้นส่วนใหญ่จะเป็นกรอบรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือสี่เหลี่ยมจัตุรัส ซึ่งมีขนาดที่แตกต่างกันโดยมีหน่วยวัดเป็น Pixel ซึ่งลักษณะของป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์นั้นมีหลายแบบด้วยกัน อาทิเช่น ภาพนิ่ง (Static Banner) ภาพกระพริบ (Gif Animation) และภาพเคลื่อนไหว (Flash Animation) โดยแสดงอยู่บนหน้าเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสนใจ และพร้อมที่จะกดเข้าชม (คลิก) ในที่สุด และภายหลังจากที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทำการคลิกป้ายโฆษณา (Banner) ก็จะถูกเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา หรือหน้ารายละเอียดของการโฆษณา ซึ่งหน้ารายละเอียดของการโฆษณานั้นอาจเป็นเพียงหน้าเว็บไซต์เพียงหน้าเดียวก็ได้ โดยป้ายโฆษณาเหล่านี้สามารถจัดทำได้ในหลายวิธี ได้แก่ การจ่ายค่าโฆษณาเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ การแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณา กับพันธมิตรธุรกิจ หรือโครงข่ายการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณา (Banner Exchange Network) หรือการนำไปลงประกาศในเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ทำการประกาศได้ฟรี

รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับป้ายโฆษณา (Banner) มีดังต่อไปนี้

1) รูปแบบการโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner)

ป้ายโฆษณาโดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการโฆษณาอยู่ 4 ชนิด คือ

(1) Keyword Banner เป็นป้ายโฆษณาที่จะปรากฏก็ต่อเมื่อคำที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้าถูกค้นหาพบจากเครื่องมือ Search Engine โดยป้ายลักษณะนี้จะมีประสิทธิภาพเป็นอย่างดีมากสำหรับบริษัทที่ต้องการจำกัดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย สามารถปรับให้ตรงตามความต้องการของผู้โฆษณา

(2) Random Banner หรือ Rotation Banner เป็นป้ายโฆษณาที่เกิดขึ้นแบบสุ่มการแสดงผลป้ายโฆษณาจะถูกสุ่มไปทุกครั้งเมื่อได้มีการเปิดหน้าเว็บเพจใหม่

(3) Banner Swapping เป็นการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์กับเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งเป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายน้อยแต่ยุ่งยากในการจัดเรียง และกำหนดตำแหน่งป้ายโฆษณาของเว็บไซต์ให้เหมาะสมกับจำนวนการจราจรข้อมูล ซึ่งบริษัทจะต้องติดต่อกับเว็บมาสเตอร์ของเว็บไซต์เพื่อตกลงเงื่อนไขและความต้องการร่วมกัน

(4) Banner Exchange เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนป้ายโฆษณาที่ง่าย และสามารถจับคู่ระหว่างกันได้มากกว่า นั่นคือการทำการแลกกับหลายๆเว็บไซต์ ซึ่งอาจจะ 3 เว็บไซต์หรือมากกว่า

2) มาตรฐานป้ายโฆษณา

ป้ายโฆษณาหลายขนาด หลายชนิดตามแต่ละเว็บไซต์ต่างๆได้มีการกำหนดขึ้นโดยประมาณร้อยละ 90 จะมีความกว้างอยู่ระหว่าง 120-500 IMU (IMU คือ Interactive Marketing Units) หรือในทางการออกแบบเราใช้หน่วยเป็นพิกเซล (Pixel) ความสูงอยู่ที่ 45-125 IMU

3) หลักในการพิจารณาจัดทำป้ายโฆษณา

ในการเลือกลงโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) ไปยังเว็บไซต์ใดๆนั้นๆ สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาได้แก่

(1) งบประมาณ

(2) การตัดสินใจว่าจะบริหารโฆษณาด้วยตนเอง หรือใช้บริการเครือข่ายการโฆษณา (Network) หรือตัวแทนโฆษณา (Agency)

(3) พิจารณาถึงเว็บไซต์ที่เราจะทำการลงโฆษณา จะต้องเลือกเว็บไซต์ที่ผู้เข้าชมมีความสนใจในสิ่งที่ธุรกิจกำลังนำเสนอ

(4) ผู้ลงโฆษณาจะต้องพิจารณาข้อมูลสำคัญต่างๆของเว็บไซต์ที่จะทำการลงโฆษณา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ดูแลเว็บไซต์ กลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ สถิติความนิยมของเว็บไซต์ รูปแบบและราคาค่าโฆษณา

(5) พิจารณาประเภทของโฆษณาได้แก่ ขนาด หน้าเว็บเพจ ตำแหน่ง และความถี่ในการแสดง

4) เทคนิคในการลงโฆษณาออนไลน์

(1) เลือกโฆษณาในเว็บไซต์ หรือหมวดหมู่ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

(2) เลือกตำแหน่งการวางโฆษณาที่มีโอกาสผ่านสายตาผู้เข้าชมมากที่สุด โดยอาจจะเลือกให้อยู่ตรงส่วนบนของหน้าแรกซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีความโดดเด่นที่สุด

(3) หลีกเลียงการทำ Pop-Up, Pop-Under หรือ Floating Ad ซึ่งจะเป็นการรบกวนผู้เยี่ยมชมและนำไปสู่ประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้าได้

โดยทั่วไปหลักสำคัญในการพิจารณาอัตราค่าโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ สามารถพิจารณาจากความคุ้มค่า และความเหมาะสมซึ่งได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- (1) ความนิยมเว็บไซต์
- (2) ขนาดและประเภทของโฆษณา
- (3) ตำแหน่งการวางของป้ายโฆษณา
- (4) จำนวนโฆษณาที่ถูกแบ่งในตำแหน่งเดียวกัน
- (5) จำนวนหน้าเว็บไซต์ที่แสดงทั้งหมดของการโฆษณา
- (6) ความถี่ ความยาว หรือความต่อเนื่องของการแสดงผล

5) การวัดผลสำเร็จ

เป็นวิธีการคำนวณผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการลงทุนโฆษณาว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด

(1) Reach วัดจากเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ เช่น กำหนดเป้าหมายจำนวนการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์จากการเห็นป้ายโฆษณา

(2) Impression การนับจำนวนครั้งของโฆษณาที่ถูกแสดง

(3) Click Ratio หรือ Click Through Rate วัดอัตราส่วนความสำเร็จที่ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทำการคลิกป้ายโฆษณาต่อจำนวนครั้งที่ป้ายแสดง

1.2.2. การตลาดด้วย Search Engine (Search Engine Marketing)

1) ความหมายและความสำคัญของ Search Engine

Search Engine เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งช่วยให้เกิดความรวดเร็ว ถูกต้อง และตรงกับความต้องการ โดยการพิมพ์ค้นหาจากความสำคัญ หรือที่เรียกว่า Keyword ซึ่งอาจเป็น “คำ” หรือ “วลี” ใดๆก็ได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว Search Engine สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

(1) การค้นหาจาก Keyword (Keyword Index Search Engine) เป็นการค้นหาจากข้อความ หรือเนื้อหาเว็บไซต์ที่ผ่านการสำรวจ และบันทึกจัดเก็บข้อความที่อยู่ในโครงสร้างภาษา HTML ของหน้าเว็บไซต์นั้นๆเอาไว้ในฐานข้อมูล ซึ่งทำโดย Intelligence Agents ได้แก่ Web Crawlers ทำการสร้าง Index ขึ้นมา เช่น Google (GoogleBot) Yahoo (Slurp) MSN (MSNBot) Ask (Ask's Web Crawler) Alta Vista (Scooter)

(2) การค้นหาจากสารบัญเว็บไซต์ (Web Directory or Classified Directory) บางครั้งอาจเรียกว่า Subject Categories หรือ Subject Browsing เป็นเว็บไซต์ที่ช่วยค้นหาข้อมูล เช่นเดียวกับสมุดหน้าเหลือง โดยจะแบ่งตามเนื้อหา ก่อนเก็บลงฐานข้อมูล อาจจะเป็นการที่เจ้าของเว็บไซต์นั้นๆเข้ามาลงทะเบียนให้ข้อมูลเว็บไซต์ตนเอง

(3) การค้นหาแบบอ้างอิงชุดคำสั่ง Meta Tag (Meta Search Engine) เป็นการค้นหาข้อมูลโดยอ้างอิงจากชุดคำสั่ง Meta Tag ประกาศคำสำคัญต่างๆของหน้าเว็บไซต์ และคำสั่งในการ

ควบคุม Search Engine ต่างๆ ซึ่งจะปรากฏในส่วน HEAD ของภาษา HTML ทำหน้าที่แจ้งข้อมูลสำคัญให้กับ Search Engine Robots

(4) Subject Specification Search Engine บางครั้งอาจเรียกว่า Subject Gateway เป็นการค้นหาลักษณะเดียวกับ Web Directory แต่จะเป็นเฉพาะด้านเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Subject Area) เท่านั้น

เหตุผลของการใช้เครื่องมือ Search Engine

(1) ร้อยละ 85 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกใช้ Search Engine (Wall Street Journal)

(2) ร้อยละ 87 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตหาเว็บไซต์จาก Search Engine (Georgia Tech)

(3) ร้อยละ 70 ของการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซเริ่มต้นจากการใช้เสิร์ชค้นหา (Forrester/IAB)

(4) การทำอันดับใน Search Engine สามารถสร้างยอดขายมากกว่าลงโฆษณาโดย Banner มากกว่า 2-3 เท่า

(5) ผู้เข้าชมจะจดจำมากกว่า 2 ครั้งหากเว็บไซต์นั้นติดอันดับ 1 ใน 3 ซึ่งมากกว่าที่แสดงผลในป้ายโฆษณา

2) การทำการตลาดด้วย Search Engine(Search Engine Marketing)

การทำการตลาดผ่านเครื่องค้นหา (Search Engine Marketing) หรือที่เรียกว่า SEM เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำการตลาดแบบออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้สามารถค้นหาหน้ารายละเอียดของการโฆษณา หรือหน้าเว็บไซต์หนึ่งได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีใดๆก็ตาม ซึ่งเป็นการเพิ่มความสามารถในการพบเห็นในผลการค้นหา (SERPs หรือ Search Engine Result Pages) โดยการพิมพ์คำสำคัญ (Keywords) หรือเลือกดัชนีที่ตนสนใจ เป็นต้น โดยผู้ทำการตลาดสามารถทำการคัดเลือกคำเฉพาะหรือหมวดหมู่ที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้าของธุรกิจ หรือเว็บไซต์ของธุรกิจยังไม่ใช่ที่รู้จักอย่างแพร่หลาย จึงต้องพยายามทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นมากขึ้น เพราะในที่สุดแล้วจะทำให้ยอดขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3) ประเภทของการทำ Search Engine Marketing สามารถทำได้ 2 วิธี ดังนี้

(1) การทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับหรือที่เรียกว่า SEO (Search Engine Optimization) เป็นการปรับปรุงเว็บไซต์ให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้นจาก Search Engine โดยจะแบ่งออกเป็น On-Page Optimization คือการปรับแต่งเว็บไซต์จากปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบต่างๆภายในเว็บไซต์ของเราเอง ได้แก่ การวางโครงสร้างเว็บ การเขียนโค้ดในหน้าเว็บเพจ การเขียนเนื้อหาให้เหมาะสมกับ Search Engine และการกระจายคีย์เวิร์ดในส่วนต่างๆ ส่วน Off-Page Optimization เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์จากปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบภายนอกเว็บไซต์ของเรา ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ การแนะนำเว็บไซต์ให้ Search Engine รู้จัก และการสร้างลิงค์เข้ามายังเว็บไซต์ การแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น เป็นต้น

(2) การทำการตลาดด้วยการลงโฆษณากับ Search Engine (Paid Search Advertising) เป็นการจ่ายค่าโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงเว็บไซต์ของเราได้ง่ายขึ้นจาก Search Engine โดยวิธีนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ Paid Placement เป็นการจ่ายค่าโฆษณาตามอัตราคงที่ และ Paid Inclusion เป็นการจ่ายค่าโฆษณาตามอัตราส่วน เช่น การจ่ายตามจำนวนที่ลูกค้าทำการคลิก

4) ประโยชน์ของการทำ Search Engine Marketing ต่อธุรกิจในด้านต่างๆ

(1) การทำให้เว็บไซต์ติดอันดับผลการค้นหาสำคัญ (Keyword) โดยเฉพาะ 1 ใน 20 อันดับแรก หรือการติดตั้งโฆษณาใดๆบนหน้าแสดงผลการค้นหา มีผลต่อการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ในระดับสูง

(2) สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา อย่างมีประสิทธิภาพ ได้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงเนื่องจากผลการค้นหาจากผู้ใช้งาน และการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กันมาก

(3) สามารถเปลี่ยนผู้เข้าชมเป็นลูกค้าได้ โดยนำเสนอข้อความสื่อสารทางการตลาดในการจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์และเพิ่มโอกาสทางการค้า และนำมาสู่การเพิ่มผลกำไรทางธุรกิจต่อไป

(4) สามารถทำการตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกับเว็บไซต์ของธุรกิจที่ยังไม่เป็นที่รู้จักให้สามารถเข้าเยี่ยมชมได้โดยสะดวก ตรงความต้องการของผู้ค้นหา และสามารถนำเสนอสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วและเหนือกว่าคู่แข่ง

(5) ใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า และสามารถควบคุมงบประมาณตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายใดๆเลย ในกรณีที่ใช้วิธีการปรับแต่งเว็บไซต์ตามธรรมชาติ หรือ SEO

5) การเลือกสรร Keyword เพื่อจัดทำ Search Engine Marketing

ปัจจุบันองค์กรต่างๆ มีการแข่งขันในเรื่อง Keyword เป็นอย่างมาก ทั้งในส่วนของการทำSEO และการโฆษณาบน Search Engine ในกรณีการทำ SEO นั้น Keyword ที่ได้รับความนิยมสูงจะมีความเป็นไปได้น้อย ที่จะมีอันดับที่สูงขึ้นของผลการค้นหา และใน Search Engine ก็มักจะให้ความสนใจกับเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมอยู่อันดับต้นๆ ดังตัวอย่างเช่น ธุรกิจจองโรงแรมห้องพักออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่จัดทำ SEO ด้วย Keyword คำว่า “hotel” พบว่ามีการแข่งขันที่มากถึง 912,000,000 รายการ ซึ่งเป็นการยากมาก ที่จะทำอันดับเพื่อขึ้นมาอยู่ในอันดับต้นๆ ในขณะที่การจัดทำ SEO ด้วย Keyword คำว่า “hotelchiangmai” ซึ่งมีการแข่งขันที่น้อยกว่าคือ อยู่ที่ 3,270,000 รายการ

สำหรับกรณีการโฆษณาบน Search Engine ราคาของ Keyword จะเป็นการซื้อด้วยวิธีการ Bidding Keyword นั่นคือหาก Keyword ใดเป็นที่ต้องการสูง ราคาก็สูงตามด้วย ดังนั้นในการเลือก keyword ที่มีความเฉพาะ (Niche) ก็จะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ประหยัดและคุ้มค่ามากกว่า

6) การทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ Search Engine Optimization (SEO)

การทำการตลาดด้วยการปรับหน้าเว็บไซต์ และเพิ่มเติมองค์ประกอบต่างๆที่ทำให้การจัดอันดับหน้าเว็บเพจนั้นสูงขึ้น กล่าวคือ ทำให้ผลการค้นหาจาก Keyword ที่เราต้องการผ่าน Search Engine ขึ้นมา แสดงหน้าเว็บเพจของเราอยู่ในอันดับสูงที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่ม

จำนวนการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยไม่มีการจ่ายเงินค่าโฆษณาให้แก่ผู้ให้บริการ Search Engine แต่ใช้วิธีการให้การแสดงผลถูกจัดอันดับสูงด้วยวิธีการปรับตาม “องค์ประกอบ” (Organic) เพื่อให้ได้ “ผลตามธรรมชาติ” (Natural Result) อย่างไรก็ตาม วิธีนี้อาจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 3-4 เดือนจึงจะเห็นผลและการรักษาอันดับอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งอาจเป็นไปได้ยากเนื่องจากมีอัตราการแข่งขันค่อนข้างสูงรวมถึงการกำหนดผลการแสดงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนนั้นทำได้ยาก หลักสำคัญในการส่งเสริมให้มีการจัดอันดับบน Search Engine ที่ดีขึ้นนั้นจะประกอบไปด้วย

(1) เข้าใจถึงวิธีการในการที่เว็บ Search Engine ทำการเข้าถึงเนื้อหา (Content) ในเว็บเพจของเรา

(2) เข้าใจถึงกระบวนการในการออกแบบเพื่อเป้าหมายในการปรับปรุงการจัดอันดับของหน้าเว็บเพจบนผลการค้นหา

การแสดงผลในหน้าแรก (อันดับที่ 1-10) หรือหน้าที่สอง (11-20) จะทำให้มีโอกาสในการเข้าเยี่ยมชมเว็บเพจสูง นั่นคืออัตราการคลิกที่สูง (ประมาณร้อยละ 60-70) โดยพบว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้งาน Search Engine จะสนใจผลการค้นหาใน 30 อันดับแรกเท่านั้น ซึ่งย่อมหมายถึงการสร้างโอกาสในการขายที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

7) การทำการตลาดด้วยการลงโฆษณาแบบจ่ายเงินกับ Search Engine ที่ให้บริการ (Paid Search Advertising)

การทำการตลาดบนเว็บไซต์ Search Engine โดยใช้วิธีการจ่ายค่าโฆษณา เป็นวิธีการหนึ่งในการประชาสัมพันธ์หน้าเว็บเพจของเราที่สะดวกรวดเร็วและตรงความต้องการมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีการคิดค่าบริการในลักษณะการนับจำนวนคลิก

1.3. การค้นหาข้อมูล (information Search)

ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้ที่จะเดินทางมีมากก็มักจะซื้อทันที ในการเสาะหาข้อมูลสามารถหาได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ จากกลุ่มบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านญาติ จากแหล่งขาย (Commercial Source) เช่น บริษัทนำเที่ยว จากประสบการณ์ (Experiential Sources) ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเอง และจากสื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Sources) เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว บทความในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น (วารุณี ดันติวงศ์วานิช, 2545: 106) แต่ข้อมูลที่มีผลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ข้อมูลที่มาจากบุคคลต่างๆ โดยการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการหรือเกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ (Word of Mouth) และจากแหล่งการค้า ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นข้อมูลปรุงแต่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวจงใจให้ผู้ที่จะเดินทางเกิดความอยากที่จะเดินทางมากขึ้น (ทักษิณา คุณารักษ์, 2546: 100) ส่วนข้อมูลจากแหล่งสื่อประชาสัมพันธ์นั้น เป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ที่จะเดินทางได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด แต่แหล่งข้อมูลจากบุคคลจะเป็นผู้ช่วยในการประเมินข้อมูลให้กับผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว

1.4. สื่อสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554, 100)ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้บ่อยๆคือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

1.4.1. บล็อก (Blogging)

บล็อกมาจาก Web + Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง บทความที่โพสต์ในบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อก โดยผ่านการแสดงความคิดเห็น(Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress (<http://wordpress>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

1.4.2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging)

ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่ายและใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่างๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมีเลขที่บัญชีของทวิตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ Twitter (<http://twitter.com>)

1.4.3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อนหรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่ง มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่เหมือนกันคือ โปรไฟล์ (Profiles)เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting)เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ (Messaging)อาจเป็นข้อความส่วนตัวหรือข้อความสาธารณะ)เป็นต้น โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน คือ Facebook (<http://www.facebook.com>)

1.4.4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia)ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิตอล และกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่างๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม คือ Youtube (<http://www.youtube.com>สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ)slideshare (<http://www.slideshare.net> สำหรับแบ่งปันไฟล์พรีเซนเตชัน)และ flickr (<http://www.flickr.com>สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป)

1.5. ข้อเสนอแนะสำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้ประสบความสำเร็จ

ณัฐา ฉางชูโต (2554, 181-182) ได้เสนอแนวทางสำหรับองค์กรต่างๆ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ผ่าน Social Network

1) ถึงแม้ว่าจะมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media แต่การประชาสัมพันธ์องค์กรและสินค้าให้ประสบความสำเร็จ นักประชาสัมพันธ์จะต้องให้ความสำคัญทั้งการประชาสัมพันธ์แบบเดิม และการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network อย่างสมดุลย์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและองค์กร

2) องค์กรที่จะใช้ Social Media ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่าน Social Media ผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น ควรใช้ทวีตเตอร์ควบคู่ไปกับบล็อก เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กระจายในวงกว้างมากขึ้น (Rob Cross and Robert J. Thomas, 2009, 173) ที่สำคัญควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่ระบบอินเทอร์เน็ต จัดทำข้อมูลข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบ XML เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดของผู้รับสารได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดต กล่าวคือเมื่อองค์กรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที

3) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ให้คำนึงว่าประชาชนทุกกลุ่มอายุ ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสอ่านเว็บบล็อก มีโอกาสเข้าร่วมกับชุมชนออนไลน์ หรือใช้บริการ RSS เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าของบริษัทกลับไปหาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากการตั้งค่าโปรไฟล์ (Profiles) ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

4) ข้อมูลที่นำเสนอผ่าน Social Network ช่วยผู้บริโภคในการหาข้อมูล วางแผน และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือองค์กรที่ผู้บริโภคต้องการ และนำเสนอผ่าน Social Network เพื่อให้ผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

5) องค์กรสามารถใช้ Social Network เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อสื่อสารไปยังพนักงาน ลูกค้า กลุ่มที่คาดว่าจะซื้อ สื่อมวลชน และกลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง

6) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Insight) ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อความคิด และการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network องค์กรจะต้องให้ลูกค้า หรือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารปฏิสัมพันธ์ (interactive) กับองค์กรได้

7) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network จะช่วยให้องค์กรสามารถเก็บข้อมูลทางการตลาดที่จะเป็นโอกาสในการเพิ่มการเข้าถึงเนื้อหาสารของตราสินค้า (Brand Message) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

8) รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ของแต่ละองค์กรจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร บางองค์กรอาจจะเพิ่งเริ่มให้ความสำคัญและเริ่มใช้ Social Network ในขณะที่บางองค์กรอาจจะใช้ Social Network เพื่อแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือบางองค์กรอาจจะใช้ Social Network เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (BUZZ)

9) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่างๆ ให้กับองค์กรได้ เช่น บล็อกมีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่าน และผู้เขียน เพราะเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่างๆ ได้ (บุปผชาติ, 2553) แต่ในทางกลับกัน ผู้เขียนบล็อกก็ต้องแสวงหาความรู้หรือข้อมูลใหม่ๆ มานำเสนออยู่เสมอ ดังนั้นบล็อกจึงเปรียบเสมือนเป็นช่องทางการเรียนรู้ที่ไม่มีวันสิ้นสุด

1.6.รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ของประเทศไทยในปัจจุบัน

พงษ์จันทร์ คล้ายอุดม (2553) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย จากการศึกษาวิจัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย ว่ามาจาก 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ประกอบด้วย อังกฤษ อเมริกา (2) ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ประกอบด้วย ไอร์แลนด์ สวีเดน (3) ประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ประกอบด้วย เกาหลี ญี่ปุ่น จีน พม่า ลาว ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ส่วนรูปแบบการเข้ามาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยจะผ่าน 3 ช่องทางหลัก ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ชาวต่างชาติที่เข้ามาโดยผ่านองค์กร (2) นักท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ชาวต่างชาติที่เข้ามาโดยผ่านบริษัทท่องเที่ยว (3) นักท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ชาวต่างชาติที่เข้ามาติดต่อโดยตรง

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเทศที่เข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทยต่อครั้งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) การเดินทางท่องเที่ยวแบบเดี่ยว นักท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ชาวต่างชาติต้องการเป็นอาสาสมัครจากความสนใจส่วนตัว เช่น ต้องการมาดูแลสุขภาพหรือดูแลสุขภาพ เป็นต้น และจะสมัครผ่านทางเว็บไซต์ (2) การเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่ม เป็นนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 2 คน จนถึงเป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีมากกว่าแบบอื่น (3) การเดินทางท่องเที่ยวแบบครอบครัว เป็นลักษณะของการมาทำกิจกรรมทั้งครอบครัว นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเลือกทำกิจกรรมที่ไม่หนักมากนัก เน้นการพักผ่อนไปพร้อมกับบำเพ็ญประโยชน์ ส่วนจำนวนวันเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ชาวต่างชาติมีระยะเวลาพำนักในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้ (1) ระยะสั้น ประมาณ 1-2 สัปดาห์ (2) ระยะยาวปานกลาง 1-3 เดือน และ (3) ระยะยาวมากกว่า 6 เดือนถึง 1 ปี

กิจกรรมที่เข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย มีดังนี้ (1) ด้านการสอน/การให้ความรู้ นักท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ชาวต่างชาติจะเข้ามาสอนภาษาอังกฤษให้เด็กในโรงเรียนรวมทั้ง สอนศาสนาและสอนทำของฝาก ทำหนังสือทำมือ (2) ด้านการดูแลผู้ป่วย นักท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ชาวต่างชาติจะเข้ามาดูแลผู้ป่วยชาวต่างชาติที่อยู่ในประเทศไทย (3) ด้านการดูแลเด็ก นักท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ชาวต่างชาติจะเข้ามาดูแลเด็ก (4) ด้านดูแลสัตว์ เช่น ช้าง เสือ สุนัข (5) ด้านพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ทำถนน ที่เก็บน้ำในหมู่บ้าน สร้างห้องน้ำ เป็นต้น (6) ด้านการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน เช่น การสร้างบ้านดิน การทำเกษตรและหัตถกรรม และ (7) ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าชายเลน เก็บขยะ

Callana M. & Thomas S. (2005, 188) ได้กล่าวถึงกลุ่มของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อ บำเพ็ญประโยชน์ (Voluntourism Cluster groups) ดังนี้

- 1) กลุ่มประชาสงเคราะห์ (Community welfare cluster group)
- 2) กลุ่มการสอน (Teaching cluster group)
- 3) กลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Environmental regeneration cluster group)
- 4) กลุ่มพัฒนาธุรกิจ (Business developments cluster group)
- 5) กลุ่มโครงการก่อสร้าง (Building projects)
- 6) กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม (Cultural Developments)
- 7) กลุ่มวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม (Environment research and education)
- 8) กลุ่มป้องกันสภาพแวดล้อม (Environment Protection)
- 9) กลุ่มทางการแพทย์ (Medical)

และได้กล่าวถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์กลุ่มย่อย (Voluntourism Sub activities) เช่นการดูแลผู้สูงอายุ (Care for elderly) การดูแลเด็ก (Care for child) การดูแลช่วยเหลือผู้อพยพ (Refugees) การทำงานเกี่ยวกับเยาวชน (Youth works) การให้ความรู้เรื่องเอดส์ (Aids education) เป็นต้น อยู่ในกลุ่มประชาสงเคราะห์ (Community welfare cluster group)

การสอนภาษาต่างประเทศ (Teaching a foreign language) การฝึกอบรมอาชีพศึกษา (Vocational training) เป็นต้น อยู่ในกลุ่มการสอน (Teaching cluster group)

การอนุรักษ์ (Conservation works) การดูแลสัตว์ป่า (Wildlife breeding programmes) การปลูกป่า (Rainforest conservation) เป็นต้น อยู่ในกลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Environmental regeneration cluster group)

ธุรกิจทำไร่นา (Farming business) ธุรกิจท้องถิ่น (Local business) เป็นต้น อยู่ในกลุ่มพัฒนาธุรกิจ (Business developments cluster group)

การปรับปรุงสิ่งก่อสร้าง (Renovation buildings) การก่อสร้าง (Constructing new buildings) เป็นต้น อยู่ในกลุ่มโครงการก่อสร้าง (Building projects)

การพัฒนาบุคลิกภาพ (Progs personal development) โครงการศิลปะ (Arts Progs) เป็นต้น อยู่ในกลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม (Cultural Developments)

การวิจัยเกี่ยวกับพืชพันธุ์และสัตว์ป่า (Animal and plant research) การเรียนรู้เกี่ยวกับการดูแลสภาพแวดล้อม เป็นต้น อยู่ในกลุ่มวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม (Environment research and education)

การทำงานในโรงพยาบาล (Working in a hospital) แพทย์ฝึกหัด (Doctor's practice) การดูแลผู้ป่วยเอดส์ (Working with AIDS patients) เป็นต้น อยู่ในกลุ่มทางการแพทย์ (Medical)

Cheung, Michel and Miller (2010, 23-25) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 11 ประเภท ดังนี้

- 1) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation)
- 2) โครงการท่องเที่ยวในชุมชน (Community Tourism Projects)
- 3) การพัฒนาชุมชน (Community Development)
- 4) โครงการเกี่ยวกับสัตว์ป่า (Wildlife)
- 5) งานการสอน (teaching)
- 6) โครงการสหกรณ์ (Cooperatives)
- 7) โครงการก่อสร้าง (Building Projects)
- 8) งานอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ (Historical Conservation)
- 9) งานด้านการเกษตร (Agricultural/Farming)
- 10) งานดูแลเด็ก (Child Care)
- 11) งานสาธารณสุข (Health Care)

Handsup Holidays (2011 : online) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ตามรูปแบบกิจกรรมที่ทำ ได้แก่

- 1) งานสร้าง (Building)
- 2) งานสอน (Teaching)
- 3) งานบูรณะปฏิสังขรณ์ (Repairs and Renovaions)
- 4) งานบริการทางการแพทย์ (Medical Services)
- 5) งานด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Conservation)
- 6) งานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ
- 7) งานบรรเทาสาธารณภัย (Disaster Reliefs)
- 8) งานการตลาด (Marketing)
- 9) งานการบัญชี (Accounting)
- 10) งานบริการสังคมทั่วไป (General Services)

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยนำทั้ง 4 แนวคิดบูรณาการร่วมกัน (พงษ์จันทร์ คล้ายอุดม (2553), Callana M. & Thomas S. (2005, 188), Cheung, Michel and Miller (2010, 23-25), และ Handsup Holidays (2011 : online)) โดยได้แบ่งออกเป็น 10 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มประชาสงเคราะห์ (Public Services) ประกอบไปด้วย การดูแลสัตว์ การดูแลเด็ก การดูแลผู้ป่วย การดูแลผู้ถูกล่วงละเมิด งานเกี่ยวกับเยาวชน บรรเทาสาธารณภัย กฎหมาย และการบริจาค

2) กลุ่มการสอน (Teaching) ได้แก่ การสอนคอมพิวเตอร์ การสอนภาษา การสอนวิชาชีพ การสอนกฎหมาย การสอน และอบรมครู

3) กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Environment Conservation) ได้แก่ การอนุรักษ์สัตว์ป่า การปลูกป่า การกำจัดขยะ การทำความสะอาดสภาพแวดล้อม การสำรวจเขื่อน การสร้างแนวกันไฟ และการพัฒนาทางเดินในป่า

4) กลุ่มพัฒนาธุรกิจ (Business Development) ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ งานเกษตรชุมชน การสอนทำบัญชี การจัดการ การวางแผนการตลาด การพัฒนาเว็บไซต์ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5) กลุ่มก่อสร้าง (Construction Projects) ได้แก่ ก่อสร้างอาคารใหม่ การปรับปรุงอาคารเดิม และบูรณปฏิสังขรณ์บำรุงรักษาอาคาร

6) กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม (Cultural Development) ได้แก่ การอนุรักษ์ศิลปะและดนตรี การพัฒนาบุคลากร และการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์

7) กลุ่มการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม (Environment Research) ได้แก่ การวิจัยพืชและสัตว์ และการเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม

8) กลุ่มทางการแพทย์ (Medical Work) ได้แก่ งานสาธารณสุข งานแพทย์ฝึกหัด และงานอาสาในโรงพยาบาล

9) กลุ่มการพัฒนาชุมชน (Community Development) ได้แก่ การปรับภูมิทัศน์ที่อยู่อาศัย และงานสวัสดิการชุมชน การบริการทางการเงิน

10) การท่องเที่ยวในชุมชน (Community based tourism) ได้แก่ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

1.7. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยว (Five A's of Tourism)

การพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จนั้น สำนักงานการท่องเที่ยวออสเตรเลีย ตะวันออก (Tourism Western Australia, 2008) เสนอว่าควรให้ความสำคัญกับปัจจัย 5 ประการหลักของการท่องเที่ยว หรือที่รู้จักกันในนามทฤษฎี 5 A's อันประกอบด้วย

1.สถานที่ท่องเที่ยว (Attractions) ซึ่งหมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจไปเยี่ยมชม โดยสถานที่ดังกล่าวอาจมีความสำคัญทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ มีความงดงามของธรรมชาติหรือ สิ่งปลูกสร้าง หรือเป็นสถานที่ทำกิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากงานปกติของนักท่องเที่ยว

2.การเข้าถึง (Access) หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะหมายถึงถึงถนนหนทางในการเข้าถึงสถานที่นั้นและยานพาหนะที่ใช้เดินทางไปยังสถานที่นั้น โดยการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวควรมีความสะดวก เข้าถึงอย่างง่ายไม่ยากลำบากนัก

3.ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึงสถานที่พักค้างคืนสำหรับนักท่องเที่ยว นับตั้งแต่แคมป์สำหรับกางเต็นท์ โฮมสเตย์ เกสเฮาส์ บังกโล ไปจนถึงโรงแรมรีสอร์ทหรูหร โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีควรมีการจัดเตรียมที่พักแรมให้นักท่องเที่ยวที่เหมาะสม

4.กิจกรรม (Activities) ในที่นี้หมายถึง กิจกรรมประเภทต่างๆที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเล่นกีฬาทางน้ำ การดูนก การเดินป่า รวมไปถึงการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

5.สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริการต่างๆที่จัดไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ศูนย์บริการข้อมูล บริการรถโดยสารและบริการฉุกเฉินต่างๆ

ในการศึกษาวิจัยนี้จะยึดแนวคิดปัจจัยสำคัญ 5 ประการของการท่องเที่ยวเป็นหลักในการเลือกผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน ซึ่งผู้จัดกิจกรรมที่ผ่านคัดเลือกจะเป็นตัวแทนของอุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีศักยภาพสามารถนำมาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ได้ต่อไป

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดร.พรณี วรณานนท์ (2555) ได้รายงานขั้นตอนการออกแบบสิ่งพิมพ์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นคว้าหาข้อมูล การพัฒนาแนวความคิด และการพัฒนาการออกแบบเพื่อใช้ในการเรียนการสอนจากแนวคิดของ 1) เฮเลน ลูปตัน 2) กาวิน แอมโบรส และ พอล แฮริส และ 3) เดวิด โฮลสตัน

ประสิทธิ์ อุทาเลิศ (2553) ได้รายงานการศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ SEO พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆในการทำ SEO โดยผลที่คาดว่าจะได้รับคือการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ในช่วงก่อนทำ SEO และช่วงเวลาหลังทำ SEO จากจำนวนหน้าที่แสดงผล (PageViews)

พงษ์จันทร์ คล้ายอุดม (2553) ได้รายงานเรื่องยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์ ผลจากการศึกษา นโยบายภาครัฐและเงื่อนไขที่ส่งเสริมกระบวนการการท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์พบว่า ทุกจังหวัดดำเนินกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวตามแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปี 2553 และ 2554 มาเป็นกรอบในการดำเนินงาน ทั้งนี้ ไม่มีนโยบายด้านการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ที่

ชัดเจนและเป็นรูปธรรมแต่มีการสนับสนุนเป็นรายโครงการ สำหรับประเด็นด้านยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาควรมีการพัฒนาในประเด็นต่างๆดังนี้

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ศึกษา วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ศึกษา วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ใช้นวัตกรรมในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ในชุมชนเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาระบบสนับสนุนการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อำเพิ่ประโยชน์ ประเด็นยุทธศาสตร์นี้จะมีแนวทางการพัฒนาตามระดับคือ นักท่องเที่ยว ชุมชน และประชาชนทั่วไป

สรุป

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่กล่าวมาข้างในข้างต้น ได้มีการนำเอาหลักการองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (5As) มาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินคัดสรรแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพิ่ประโยชน์ที่จะนำมาจัดทำเป็นฐานข้อมูล และพัฒนาเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพิ่ประโยชน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ

บทที่ 3

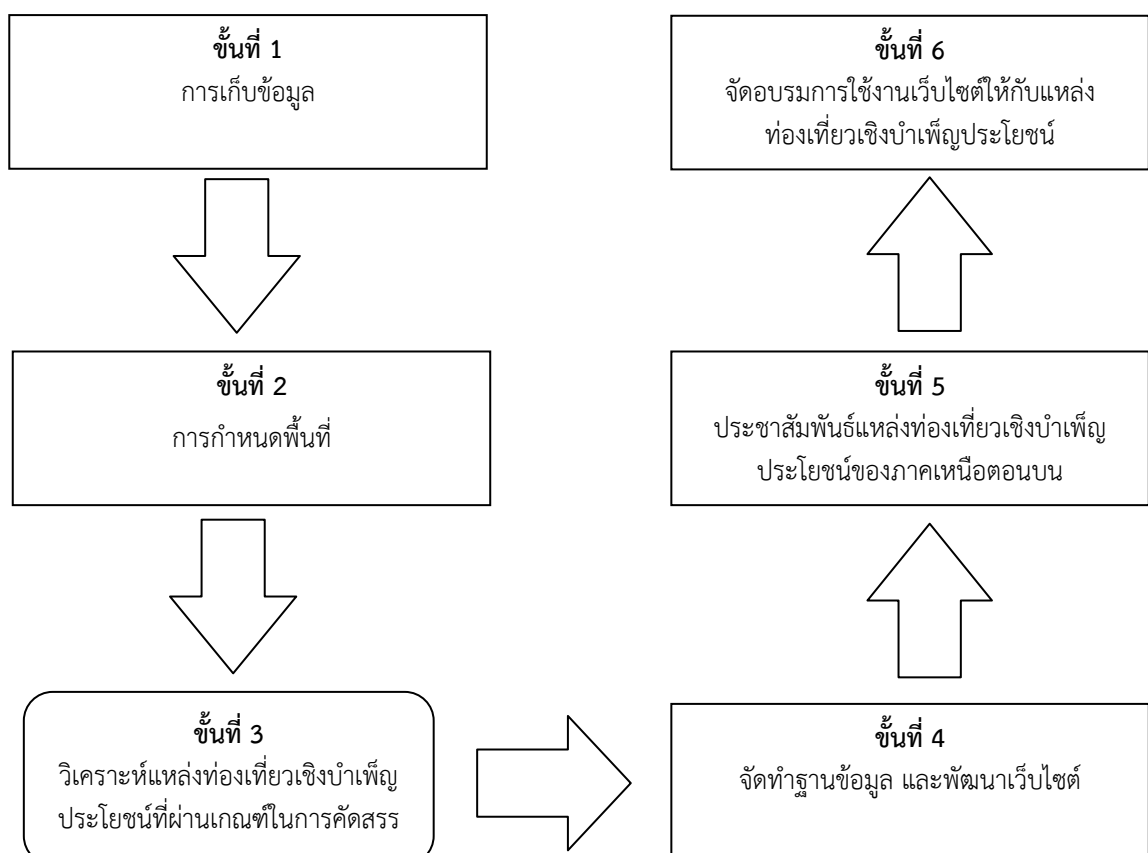
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน เป็นการรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ในการคัดสรร เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

1. วิธีการและเครื่องมือการวิจัย

1.1. วิธีการวิจัย

โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยแบบแผนการวิจัย (Research Design) จะมีขั้นตอนและวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน

ขั้นตอนการวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน

ขั้นตอนที่ 1

รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน โดยนำข้อมูลจากโครงการย่อย “อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน” ซึ่งมีการรวบรวมรายชื่อ มูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน บริษัทนำเที่ยว เอเจนต์ผู้จำหน่ายอาสาสมัครจากต่างประเทศ และหน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์พร้อมกิจกรรมที่ทำในแต่ละหน่วยงาน โดยเป็นข้อมูลทั่วไป รูปภาพ และ ภาพเคลื่อนไหว

ขั้นตอนที่ 2

การวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน เก็บข้อมูลใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบไปด้วย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงราย พะเยา แม่ฮ่องสอน เพื่อลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนโดยเก็บข้อมูลในรายละเอียด ใช้การสัมภาษณ์เกี่ยวกับศักยภาพในการรองรับอาสาสมัครและกิจกรรมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มประเภทของกิจกรรม

ขั้นตอนที่ 3

วิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ในการคัดสรรโดยพิจารณาจาก

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน
- มีกิจกรรมในรูปแบบการบำเพ็ญประโยชน์แก่ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
- มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
- ได้รับความยินยอมจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (5As)

จากนั้นจึงนำไปบันทึกลงฐานข้อมูล สร้างแผนที่ และระบุตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำฐานข้อมูล และพัฒนาเว็บไซต์

จัดทำฐานข้อมูล

- รวบรวมเพื่อจัดทำระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน
- ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยจัดทำเป็นรูปเล่มขนาด A5 ปกมีรูปแบบเป็น สี ส่วนเนื้อหาเป็นรูปแบบเป็น ขาว ดำ จำนวน 250 เล่ม
- แผ่นบันทึกข้อมูล ประเภทซีดีรอม จำนวน 500 แผ่น

พัฒนาเว็บไซต์

กลุ่มเป้าหมาย : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

- จัดโดเมนเนม และเช่าโฮสติ้ง
- ออกแบบรูปแบบของเว็บไซต์
- ตกแต่งรูปภาพ
- พัฒนาเว็บไซต์
- การเขียนบทความเพื่อขึ้นสู่เว็บไซต์
- พัฒนาระบบหลังร้าน ที่บริหารจัดการข้อมูล (เพิ่ม ลบ แก้ไข)
- วาดแผนที่
- สร้างคู่มือการใช้งานระบบเว็บไซต์

ขั้นตอนที่ 5 ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน

จัดทำแผนการตลาด

- พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์
 - โบรชัวร์ แผ่นพับ
 - CD-Rom
 - รายงาน ฐานข้อมูลการท่องเที่ยว
- พัฒนาสื่อออนไลน์
 - แบบเสียค่าใช้จ่ายผ่านกูเกิล
 - แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ใช้หลักการ ผ่าน SEO
 - แบบสังคมออนไลน์ (Social Network)

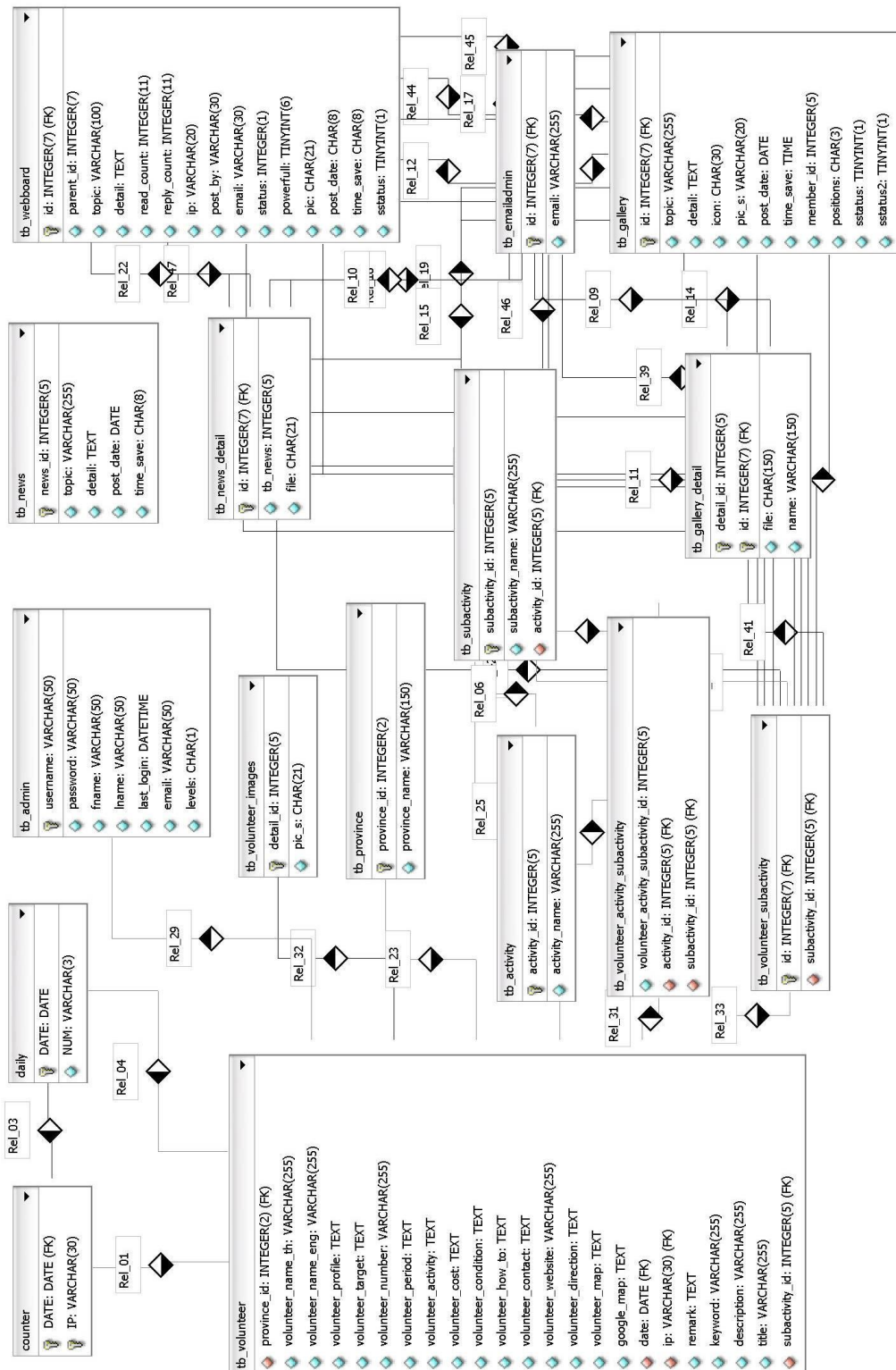
ขั้นตอนที่ 6 จัดอบรมการใช้งานเว็บไซต์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าไปจัดการข้อมูลของแต่ละแห่งให้ทันสมัยได้ด้วยตนเอง

1.2. เครื่องมือการวิจัย

แบบสัมภาษณ์จากโครงการย่อย “อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน” ซึ่งมีการรวบรวมรายชื่อ มูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน บริษัทนำเที่ยว เอเยนต์ผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศ และหน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์พร้อมกิจกรรมที่ทำในแต่ละหน่วยงาน โดยเป็นข้อมูลทั่วไป รูปภาพ และ ภาพเคลื่อนไหว ทั้งนี้สำหรับข้อมูลเพิ่มเติมที่ต้องการนำเสนอเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่นอกเหนือจากการสัมภาษณ์ ได้ทำการสืบค้นเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

จากข้อมูลที่ได้นำมาจัดเก็บในระบบฐานข้อมูล โดยใช้แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล (Entity Relationship Diagram: E-R Diagram) คือ การสร้างแผนภาพจำลองของข้อมูล และ

กระบวนการดำเนินงานของระบบฐานข้อมูลเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบ เนื่องจากสามารถแสดงโครงสร้างของข้อมูล และการทำงานภายในระบบได้ชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิเคราะห์ระบบและผู้ใช้งานระบบเกิดความเข้าใจในการทำงานของระบบได้อย่างถูกต้อง แบบจำลองข้อมูลที่สร้างขึ้นในขั้นตอนการวิเคราะห์ความต้องการของระบบนี้ยังเรียกว่าเป็น “การออกแบบฐานข้อมูลในระดับแนวคิด (Conceptual Database Design)” ของขั้นตอนการออกแบบ (Design Phase) ในกิจกรรมการออกแบบฐานข้อมูล ซึ่งจะนำ Conceptual Data Model หรือ Data Model ที่ได้จากกิจกรรมย่อยนี้ไปทำการปรับปรุง และออกแบบฐานข้อมูลในระดับ Logical และ Physical ต่อไป



ภาพที่ 3-2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูล

ตารางที่ 3-1 คำอธิบายโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล

ชื่อตาราง counter			
ลำดับ	ชื่อฟิลด์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	DATE	date	วันที่เข้าระบบ
2	IP	varchar(30)	หมายเลขเครื่องที่เข้าสู่ระบบ
ชื่อตาราง daily			
ลำดับ	ชื่อฟิลด์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	DATE	date	วันที่
2	NUM	varchar(3)	จำนวนผู้เข้าระบบ
ชื่อตาราง tb_activity			
ลำดับ	ชื่อฟิลด์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	activity_id	int(5)	รหัสกิจกรรม
2	activity_name	varchar(255)	ชื่อกิจกรรม
ชื่อตาราง tb_admin			
ลำดับ	ชื่อฟิลด์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	username	varchar(50)	ชื่อผู้ใช้
2	password	varchar(50)	รหัสผ่าน
3	fname	varchar(50)	ชื่อ
4	lname	varchar(50)	นามสกุล
5	last_login	datetime	วันเวลาที่เข้าสู่ระบบล่าสุด
6	email	varchar(50)	อีเมล
7	levels	char(1)	ระดับผู้ใช้
8	volunteer_id	int(5)	รหัสสถานประกอบการ
ชื่อตาราง tb_emailadmin			
ลำดับ	ชื่อฟิลด์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	id	int(2)	รหัสอีเมล
2	email	varchar(255)	อีเมล
ชื่อตาราง tb_gallery			
ลำดับ	ชื่อฟิลด์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	id	int(5)	รหัสภาพ
2	topic	varchar(255)	หัวข้อภาพ

3	detail	Text	รายละเอียดภาพ
4	icon	char(30)	ชื่อไอคอน
5	pic_s	varchar(20)	ชื่อภาพ
6	post_date	date	วันที่บันทึก
7	time_save	time	เวลาที่บันทึก
8	member_id	int(5)	รหัสสมาชิก
9	positions	char(3)	ตำแหน่งภาพ
10	sstatus	tinyint(1)	สถานะ
11	sstatus2	tinyint(1)	สถานะ

ชื่อตาราง tb_gallery_detail

ลำดับ	ชื่อฟิลด์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	detail_id	int(5)	รหัสรายละเอียดภาพ
2	id	int(5)	รหัสภาพ
3	file	char(150)	ตำแหน่งในการจัดการเก็บ
4	name	varchar(150)	ชื่อภาพ

ชื่อตาราง tb_news

ลำดับ	ชื่อฟิลด์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	news_id	int(5)	รหัสข่าว
2	topic	varchar(255)	หัวข้อข่าว
3	detail	Text	รายละเอียดข่าว
4	post_date	date	วันที่บันทึกข่าว
5	time_save	char(8)	เวลาที่บันทึกข่าว

ชื่อตาราง tb_news_detail

ลำดับ	ชื่อฟิลด์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	id	int(5)	รหัสรายละเอียดข่าว
2	tb_news	int(5)	ตารางข่าว
3	file	char(21)	ตำแหน่งในการจัดเก็บข่าว

ชื่อตาราง tb_province

ลำดับ	ชื่อฟิลด์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	province_id	int(2)	รหัสจังหวัด
2	province_name	varchar(150)	ชื่อจังหวัด

ชื่อตาราง tb_subactivity			
ลำดับ	ชื่อฟิลด์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	subactivity_id	int(5)	รหัสกิจกรรมย่อย
2	subactivity_name	varchar(255)	ชื่อกิจกรรมย่อย
3	activity_id	int(5)	รหัสกิจกรรม

ชื่อตาราง tb_volunteer			
ลำดับ	ชื่อฟิลด์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	volunteer_id	int(5)	รหัสสถานที่
2	province_id	int(2)	รหัสจังหวัด
3	volunteer_name_th	varchar(255)	ชื่อสถานที่ภาษาไทย
4	volunteer_name_eng	varchar(255)	ชื่อสถานที่ภาษาอังกฤษ
5	volunteer_profile	Text	ประวัติของสถานที่
6	volunteer_target	Text	กลุ่มเป้าหมาย
7	volunteer_number	varchar(255)	จำนวนอาสาสมัครที่รองรับได้
8	volunteer_period	Text	ระยะเวลา
9	volunteer_activity	Text	กิจกรรมที่ทำ
10	volunteer_cost	Text	ค่าใช้จ่าย
11	volunteer_condition	Text	เงื่อนไขพิเศษ
12	volunteer_how_to	Text	เงื่อนไขการสมัคร
13	volunteer_contact	Text	ที่อยู่สำหรับติดต่อ
14	volunteer_website	varchar(255)	เว็บไซต์
15	volunteer_direction	Text	การเดินทาง
16	volunteer_map	Text	แผนที่
17	google_map	Text	แผนที่กูเกิล
18	date	datetime	วันเวลาที่บันทึก
19	ip	char(21)	หมายเลขไอพีที่บันทึก
20	remark	Text	หมายเหตุ
21	keyword	varchar(255)	คำสำคัญ
22	description	varchar(255)	คำอธิบาย
23	title	varchar(255)	หัวเรื่อง
24	subactivity_id	int(5)	รหัสกิจกรรมย่อย

1.3. การเก็บข้อมูล

1) การกำหนดพื้นที่ประชากรตัวอย่าง

แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนในครั้งนี้จะเก็บข้อมูลใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบไปด้วย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงราย พะเยา แม่ฮ่องสอน โดยจะเก็บจากกลุ่มประชากรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน บริษัทนำเที่ยว เอเยนต์ผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศ หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และ ชุมชนที่เป็นผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (community-based tourism)

2) การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกแบบลูกโซ่ในตอนต้นเพื่อให้ได้ประชากรได้มากที่สุด จากนั้นจึงใช้วิธีการแบ่งโควตาตามกลุ่มผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เช่น กลุ่มบริษัทนำเที่ยว กลุ่มเอเยนต์ กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นมูลนิธิ กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น ทั้งนี้จากการหาข้อมูลเบื้องต้น ของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมดังกล่าว จะทำการแบ่งโควตาในการเก็บข้อมูลดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน มีการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 55 แห่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ 34 แห่ง เชียงราย 7 แห่ง พะเยา 1 แห่ง แม่ฮ่องสอน 6 แห่ง ลำพูน 2 แห่ง ลำปาง 2 แห่ง แพร่ 1 แห่ง และน่าน 2 แห่ง โดยพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมอาสาสมัครเช่น การสอนภาษาอังกฤษ การสร้างโรงเรียน การดูแลสัตว์ การปลูกป่า การพัฒนาชุมชน ฯลฯ กับการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษในรูปแบบต่างๆ อาทิ เชนิเวศน์ เชนวัฒนธรรม เชนเกษตร โฮมสเตย์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ในการคัดสรร เพื่อจัดทำฐานข้อมูลและพัฒนาเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ อีกทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากเกณฑ์ในการพิจารณา ได้แก่

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน
- มีกิจกรรมในรูปแบบการบำเพ็ญประโยชน์แก่ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
- มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
- ได้รับความยินยอมจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (5A's)

3. สรุป

จากวิธีดำเนินการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้น ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ตามการกำหนดพื้นที่ประชากรตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง จากนั้นทำการคัดสรรแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลและพัฒนาเว็บไซต์ อีกทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ดังแสดงรายละเอียดในบทถัดไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

1. การจัดทำฐานข้อมูล

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ที่ชุมชนท้องถิ่นของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยนำข้อมูลจากโครงการย่อย “อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน” ซึ่งมีการรวบรวมรายชื่อ มูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน บริษัทนำเที่ยว เอเยนต์ผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศ และหน่วยงาน รัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ หน่วยงานหรือมูลนิธิที่มีกิจกรรม บำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์เท่านั้นจึงจะสามารถมีข้อมูลในฐานข้อมูล โดยเกณฑ์เหล่านี้ คือ เป็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมในรูปแบบการช่วยเหลือชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ผ่านเกณฑ์หลัก 5As และมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบน นอกจากนี้ ต้องได้รับความยินยอมจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ แล้วจึงนำ ฐานข้อมูลไปเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป

ฐานข้อมูล

ข้อมูลด้านอุปทานของการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจาก การ ค้นคว้าและ ผลจากโครงการย่อย จากนั้นทีมวิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้หลักการ คือ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรผ่านเกณฑ์ นั่นคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรม ในรูปแบบการช่วยเหลือชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ผ่านเกณฑ์ และมีศักยภาพในการรองรับ นักท่องเที่ยว ผ่านเกณฑ์ 5As แหล่งท่องเที่ยวควรมีกิจกรรม (Activities) ที่เกี่ยวกับกิจกรรมเชิง บำเพ็ญประโยชน์ สถานที่ท่องเที่ยวต้องเป็นที่ดึงดูดใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เข้า มา (Attractions) มีทางเลือกการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Access) มีที่พักสำหรับ นักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ยอมรับได้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวพำนักในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ที่เหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์ เท่านั้นจึงจะนำไปบันทึกสู่ฐานข้อมูล ต่อจากนั้นจึงนำฐานข้อมูลที่ได้ไปเผยแพร่แก่หน่วยงานผ่านสื่อ ประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไปหลังจากการเก็บข้อมูลสำรวจ ได้ผลการสำรวจเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

เป้าหมาย ด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัด เชียงราย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดลำพูน จังหวัดลำปาง และจังหวัดแพร่ โดยแต่ละจังหวัดมีผลการสำรวจข้อมูลดังต่อไปนี้

1. จังหวัดเชียงใหม่

เชียงใหม่เป็นเมืองสำคัญที่สุดด้านเศรษฐกิจของภูมิภาคเหนือ มีแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก ปริมาณนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเชียงใหม่เติบโตสูงขึ้นทุกปีเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่อันดับสองรองจากกรุงเทพ มีบริการโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นศูนย์กลางคมนาคมเชื่อมโยงทุกจังหวัดในภาคเหนือ สามารถเชื่อมโยงทั้งภาคเหนือรวมถึงสู่ประเทศในภูมิภาคกลุ่มน้ำโขง (GMS) และนานาชาติได้อย่างสะดวก โดย การคมนาคมทางเครื่องบิน รถยนต์และรถไฟ

ผลการสำรวจในจังหวัดเชียงใหม่ได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 24 แห่ง ดังนี้

- 1) มูลนิธิพิทักษ์รักษ์สัตว์เพื่อสังคม (Care for Dogs Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 2) แทร็คออฟเดอะไทเกอร์เกิล (Track of the Tiger) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 3) อุดมพรทัวร์ (Udomporn Tour Limited Partnership) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 4) โปรเวิร์ด ไทยแลนด์ (Pro world Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 5) คัลเจอร์ล แคนวาส ไทยแลนด์ (Cultural Canvas Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 6) แบ็บซี (BABSEA CLE) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 7) มูลนิธิอุ่นใจ (Warm Heart Thailand) อ.พร้าว จ.เชียงใหม่
- 8) รัสติค พาสเวย์ (Rustic Pathway) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 9) ปัญญา โปรเจ็ค (Panya Project) อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่
- 10) เดอะ สตรัททอน เอบีซี ฟาวเดชั่น (The Stratton ABC Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 11) มูลนิธิเกื้ออรุณ (Support the Children Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 12) มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ ประเทศไทย (Habitat for Humanity Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 13) มูลนิธิบ้านต้นน้ำ (The Rain Tree Foundation) อ.สารภี จ.เชียงใหม่
- 14) สถานสงเคราะห์เด็กบ้านเวียงพิงค์ (Viengping Children's Home Chiang Mai, Thailand) อ.สารภี จ.เชียงใหม่
- 15) ทราเวล ทู ทีช (Travel To Teach) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 16) มูลนิธิศุภกภาพเยาวชน (T.Y.A.P. Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 17) มูลนิธิสงบ (Sangob Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 18) พันพรรณ ศูนย์เรียนรู้เพื่อการพึ่งตนเองและศูนย์เมล็ดพันธุ์ (Pun Pun's Center for Self Reliance) อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่
- 19) ไอ เอส ดี เอส ไอ (International Sustainable Development Studies Institute) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 20) ไอเอสวี (International Student Volunteer) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 21) ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต (The Life Development Center) อ.เมือง จ.เชียงใหม่

- 22) บ้านแม่กำปอง โฮมสเตย์ (Ban Mae Kampong) อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่
- 23) มูลนิธินาวาเด็ก (Kids Ark Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 24) โครงการพัฒนาพื้นที่สูง (Upland Holistic Development Project) อ.แม่อาย จ.เชียงใหม่

2. จังหวัดเชียงราย

จังหวัดเชียงรายเป็นเมืองเก่าแก่ มีพื้นที่ด้านประวัติศาสตร์มายาวนาน จึงมีโบราณสถาน โบราณวัตถุและศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของตน ผนวกกับภูมิประเทศที่เป็นพื้นที่ป่าเขา เชียงรายจึงมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอยู่มากทั้งยังอุดมด้วยทรัพยากร ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงราย แบ่งออก กลุ่มๆ ได้แก่ (1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (2) แหล่งท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน (3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม

ผลการสำรวจในจังหวัดเชียงรายได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 5 แห่ง ดังนี้

- 1) มูลนิธิกระจกเงา (The Mirror Foundation) อ.เมือง จ.เชียงราย
- 2) คามิลเลียน โซเชียล เซ็นเตอร์ เชียงราย (Home of Charity (HOC), Camillian Social Center) อ.เมือง จ.เชียงราย
- 3) อาข่า ฮิลล์ เฮ้าส์ เชียงราย (Akha Hill House, Akha Hill Tribe Education Project) อ. เมือง จ.เชียงราย
- 4) ศูนย์พัฒนาการศึกษาเพื่อลูกหญิงและชุมชน หรือ “ ศูนย์ลูกหญิง ” (Development and Education Program for Daughters and Communities) อ.แม่สาย จ.เชียงราย
- 5) ห้วยขี้เหล็กโฮมสเตย์ (Huai Khi Lek Homestay) อ.แม่สรวย จ.เชียงราย

3. จังหวัดแม่ฮ่องสอน

แม่ฮ่องสอนเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคเหนือ มีทรัพยากรธรรมชาติที่มีความ สมบูรณ์และหลากหลายเหมาะสมกับการท่องเที่ยว มี แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ ความงามของ ธรรมชาติ และความหลากหลายของโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งงานประเพณีวัฒนธรรมชน เผ่าต่างๆ อันเป็นเอกลักษณ์

ผลการสำรวจในจังหวัดแม่ฮ่องสอนได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่ผ่านเกณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 7 แห่ง ดังนี้

- 1) บ้านน้ำฮูโฮมสเตย์ (Bannumhoo Homestay) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
- 2) ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านในสอย (Ban NaiSoi Community Learning Center Mae Hong Son) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
- 3) ฌม ปาย แคมป์ช้าง (Thom's Pai Elephant Camp, Mae Hong Son) อ.ปาย จ. แม่ฮ่องสอน

4) อ้าย ตาคำ ปาย โฮมสเตย์ (Ta Come Pai Homestay, Mae Hong Son) อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน

5) บ้านจำโบ (CBT Community Based Tourism, Mae Hong SonJha-Bo Village) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน

6) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านแม่ละนา (Eco-tourism by Mae Lana Village Community) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน

7) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยตองก้อ (Community Based Tourism by Huay Tong Koh Village) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน

4. จังหวัดน่าน

น่าน ตั้งอยู่ในหุบเขาชายแดนภาคเหนือที่มีประวัติความเป็นมาเก่าแก่รุ่นเดียวกับกรุงสุโขทัย พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดเป็นภูเขาสูงและที่ราบเชิงเขา มีพื้นที่ป่าไม้อุดมสมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวมนุษยสร้างขึ้นเป็นจำนวนมาก ได้แก่ โบราณสถาน กำแพงเมือง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ วัด จิตรกรรมฝาผนัง ศิลปกรรมไทลื้อ วนอุทยานถ้ำผาตูบ ผาซู้ วิถีชีวิตชนเผ่าตองเหลือง หมู่บ้านไทลื้อหนองบัว การทอผ้าและศิลปวัฒนธรรมไทลื้อ อุทยานแห่งชาติดอยภูคา จุดผ่านแดนถาวรไทย-ลาว หรือ กิจกรรมผจญภัยล่องแก่งแม่จรม เป็นต้น

ผลการสำรวจในจังหวัดน่านได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 1 แห่ง ดังนี้

1) มูลนิธิฮักเมืองน่าน (Hug Muang Nan) อ.เมือง จ.น่าน

5. จังหวัดแพร่

แพร่เป็นเมืองโบราณ อายุกว่า 1,000 ปี ส่วนใหญ่การท่องเที่ยวของ แพร่เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติ ถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน ปางสักงาม เกาะแมลงปอ บึงน้ำจืดบนภูเขา และอ่างเก็บน้ำต่างๆ

จากการสำรวจในจังหวัดแพร่ไม่พบ แหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ในจังหวัดนี้

6. จังหวัดพะเยา

พะเยาเป็นเมืองเก่าแก่แห่งแคว้นล้านนาไทย เดิมชื่อว่า “ภูกามยาว ” หรือ “ พยาว ” แหล่งท่องเที่ยวของพะเยาประกอบด้วยกว๊านพะเยา ซึ่งการพัฒนาอ้อมกว๊านโดยเฉพาะฝั่งตัวเมืองเน้นด้านวัฒนธรรมมากกว่าการอนุรักษ์ธรรมชาติ นอกจากนี้มีโบราณสถานและอุทยานแห่งชาติ

จากการสำรวจในจังหวัดพะเยาไม่พบ แหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ในจังหวัดนี้

7. จังหวัดลำพูน

ลำพูน เดิมชื่อเมืองหริภุญไชย เป็นเมืองโบราณ มีอายุประมาณ 1,300 ปี มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจ ได้แก่ หมู่บ้านชาวยอง หมู่บ้านกระเหรี่ยง ถ้ำ ดอย น้ำตก อุทยานแห่งชาติ อ่างเก็บน้ำ

จากการสำรวจในจังหวัดลำพูนไม่พบ แหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ในจังหวัดนี้

8. จังหวัดลำปาง

นครลำปางหรือเมืองเขลางค์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดหลากหลาย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนสถาน ได้แก่ วัดพระธาตุลำปางหลวง วัดพระแก้วดอนเต้า วัดเจดีย์ขาว เป็นต้น และ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย สวนป่าทุ่งเกวียน เป็นต้น

จากการสำรวจในจังหวัดลำปางไม่พบ แหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ในจังหวัดนี้

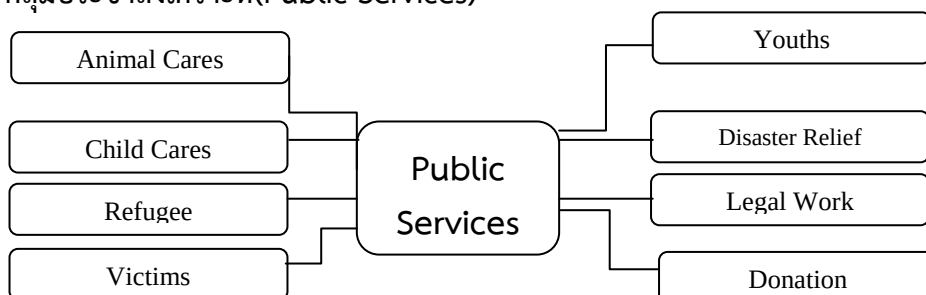
ทีมวิจัยข้อมูลด้าน อุปทาน การท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ ได้เก็บข้อมูล โดยการค้นคว้า ลงพื้นที่ และสอบถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลไปคัดสรรหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์ เท่านั้นไปพัฒนาฐานข้อมูล ต่อจากนั้นจึงนำฐานข้อมูลที่ได้ไป เผยแพร่แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของกิจกรรม ได้ 12 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชาสงเคราะห์ (Public Services)
- กลุ่มที่ 2 การสอน (Teaching)
- กลุ่มที่ 3 การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Environmental Conservation)
- กลุ่มที่ 4 การพัฒนาธุรกิจ (Business Development)
- กลุ่มที่ 5 การก่อสร้าง (Construction Projects)
- กลุ่มที่ 6 การพัฒนาวัฒนธรรม (Cultural Development)
- กลุ่มที่ 7 การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม (Environmental Research)
- กลุ่มที่ 8 งานทางการแพทย์ (Medical Work)
- กลุ่มที่ 9 งานพัฒนาชุมชน (Community Development)
- กลุ่มที่ 10 การท่องเที่ยวในชุมชน (Community based tourism)

จากการลงพื้นที่วิจัยเพื่อเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ได้ค้นพบกลุ่มกิจกรรมเพิ่มเติมจากการทบทวนวรรณกรรมไว้ในบทที่ 2 อีก 2 กลุ่มกิจกรรม ได้แก่

- กลุ่มที่ 11 งานสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ (Media Work)
- กลุ่มที่ 12 งานอนุรักษ์พลังงาน (Energy Conservation)

ผลการสำรวจในแต่ละกลุ่มมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีกิจกรรมย่อยของกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มประชาสงเคราะห์(Public Services)



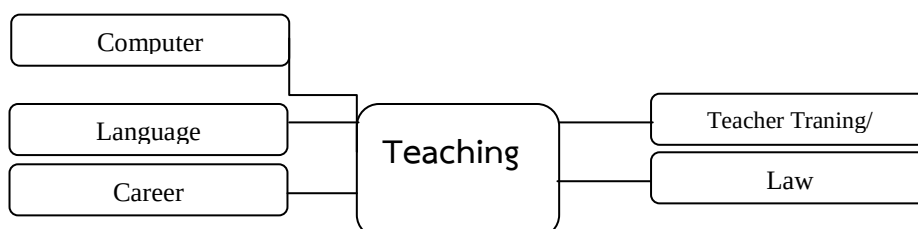
ภาพที่ 4-1 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลัก และกิจกรรมย่อยของกลุ่มประชาสงเคราะห์

จากภาพด้านบนทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มดังนี้

1. การดูแลสัตว์ (Animal Cares) (6 แห่ง)
 - 1) มูลนิธิพิทักษ์รักษาสัตว์เพื่อสังคม (Care for Dogs Foundation) อ.หางดง จ.เชียงใหม่
 - 2) โปรเวิลด์ไทยแลนด์ (Pro world Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 3) เคาเจอร์ล แคนวาท ไทยแลนด์ (Cultural Canvas Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 4) รัสติก พาสเวย์ (Rustic Pathway) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 5) ไอเอสวี (International Student Volunteer) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 6) ธม ปาย แคมป์ช้าง (Thom's Pai Elephant Camp) อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน
2. การดูแลเด็ก (Child Cares) (8 แห่ง)
 - 1) คามิลเลียน โซเซียล เซ็นเตอร์ เชียงราย (Home of Charity (HOC), Camillian Social Center Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย
 - 2) เคาเจอร์ล แคนวาท ไทยแลนด์ (Cultural Canvas Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 3) เดอะ สเตรทตรัน เอบีซี ฟาวเดชั่น (The Stratton ABC Foundation) จ.เชียงใหม่
 - 4) มูลนิธิเกื้ออรุณ (Support the Children Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 5) สถานสงเคราะห์เด็กบ้านเวียงพิงค์ (Viengping Children's Home Chiang Mai,Thailand) อ.แม่ริม จ.เชียงใหม่
 - 6) ไอเอสวี (International Student Volunteer (ISV) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 7) มูลนิธินาวาเด็ก (Kids Ark Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 8) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
3. การดูแลผู้อพยพ(Refugee) (1 แห่ง)
 - 1) ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านโนนสอย (Ban NaiSoi Community Learning Center, Mae Hong Son) อ.เมือง แม่ฮ่องสอน

4. การดูแลผู้ถูกล่วงละเมิด (Victims) (3 แห่ง)
 - 1) ศูนย์พัฒนาการศึกษาเพื่อลูกหญิงและชุมชนหรือ “ ศูนย์ลูกหญิง ” (Development and Education Program for Daughters and Communities) อ.แม่สาย จ.เชียงราย
 - 2) โปรวเวิลด์ไทยแลนด์ (Pro world Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 3) เคาเจอร์ล แคนวาท ไทยแลนด์ (Cultural Canvas Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
5. งานเกี่ยวกับเยาวชน (Youths) (2 แห่ง)
 - 1) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย
 - 2) มูลนิธิศุภกภาพเยาวชน (T.Y.A.P. Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
6. บรรเทาสาธารณภัย (Disaster Relief) (2 แห่ง)
 - 1) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย
 - 2) มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ ประเทศไทย (Habitat for Humanity Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
7. กฎหมาย (Legal Work) (2 แห่ง)
 - 1) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย
 - 2) แบ็บซี (BABSEA CLE) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
8. การบริจาค (Donation) (7 แห่ง)
 - 1) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย
 - 2) บริษัทอุทุมพร ทัวร์ (Udomporn Tour Limited Partnership) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 3) รัสติก พาสเวย์ (Rustic Pathway) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 4) สถานสงเคราะห์เด็กบ้านเวียงพิงค์ (Viengping Children's Home ChiangMai, Thailand) อ.แม่ริม เชียงใหม่
 - 5) มูลนิธินาวาเด็ก (Kids Ark Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 6) มูลนิธิฮักเมืองน่าน (Hug Muang Nan) อ.เมือง จ.น่าน
 - 7) บ้านน้ำฮูโฮมสเตย์ (Bannumhoo Homestay) อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน

กลุ่มที่ 2 การสอน (Teaching)



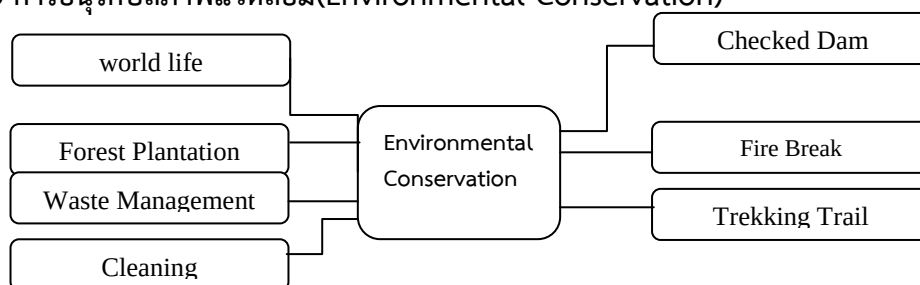
ภาพที่ 4-2 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลัก และกิจกรรมย่อยของกลุ่มการสอน

จากภาพด้านบนทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มดังนี้

1. การสอนคอมพิวเตอร์ (Computer) (2 แห่ง)
 - 1) มูลนิธิอุ่นใจ (Warm Heart Thailand) อ.พร้าว จ.เชียงใหม่
 - 2) ทราเวล ทุ ทีช (Travel To Teach) จ.เชียงใหม่
2. การสอนภาษา (Language) (18 แห่ง)
 - 1) อาข่า ฮิลล์ เฮ้าส์ เชียงราย (Akha Hill House, Akha Hill Tribe Education Project)
อ.เมือง จ.เชียงราย
 - 2) ศูนย์พัฒนาการศึกษาเพื่อลูกหญิงและชุมชน (Development and Education
Program for Daughters and Communities) อ.แม่สาย จ.เชียงราย
 - 3) แทร็คออฟเดอะไทเกอร์ (Track of the Tiger) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 4) โปรเวิลด์ไทยแลนด์ (Pro world Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 5) เคาเจอร์ล แคนวาท ไทยแลนด์ (Cultural Canvas Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 6) รุสติก พาสเวย์ (Rustic Pathway) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 7) มูลนิธิเกื้อตรุณ (Support the Children Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 8) มูลนิธิบ้านต้นน้ำ (The Rain Tree Foundation) อ.สารภี จ.เชียงใหม่
 - 9) สถานสงเคราะห์เด็กบ้านเวียงพิงค์ (Viengping Children's Home Chiang Mai,
Thailand) อ.แม่อาย จ.เชียงใหม่
 - 10) ทราเวล ทุ ทีช (Travel To Teach) จ.เชียงใหม่
 - 11) ไอเอสดีเอสไอ (International Sustainable Development Studies Institute) อ.
เมือง จ.เชียงใหม่
 - 12) บ้านแม่กำปอง (Ban Mae Kampong) อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่
 - 13) โครงการพัฒนาพื้นที่สูง/ UHDP (Upland Holistic Development Project (UHDP))
อ.แม่อาย จ.เชียงใหม่
 - 14) มูลนิธิฮักเมืองน่าน (Hug Muang Nan) อ.เมือง น่าน
 - 15) บ้านน้ำฮูโฮมสเตย์ (Bannumhoo Homestay) อ.ปาย แม่ฮ่องสอน
 - 16) ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านโนสอย (Ban NaiSoi Community Learning Center, Mae
Hong Son) อ.เมือง แม่ฮ่องสอน
 - 17) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยตองก้อ (Community Based Tourism by Huay
Tong Koh Village) อ.เมือง แม่ฮ่องสอน
 - 18) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย
3. การสอนวิชาชีพ (Career) (3 แห่ง)
 - 1) ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต (The Life Development Center) จ.เชียงใหม่
 - 2) โครงการพัฒนาพื้นที่สูง/UHDP (Upland Holistic Development Project (UHDP))
อ.แม่อาย จ.เชียงใหม่
 - 3) บ้านน้ำฮูโฮมสเตย์ (Bannumhoo Homestay) อ.ปาย แม่ฮ่องสอน

4. การสอนกฎหมาย (Law) ไม่พบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทางด้านนี้
5. การสอน และ อบรมครู (Teacher Training /Curriculum Development) ไม่พบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทางด้านนี้

กลุ่มที่ 3 การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม(Environmental Conservation)



ภาพที่ 4-3 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มอนุรักษ์สภาพแวดล้อม

จากภาพด้านบนทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มดังนี้

1. การอนุรักษ์สัตว์ป่า (world life) (1 แห่ง)
 - 1) ไอเอสวี (International Student Volunteer) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
2. การปลูกป่า (Forest Plantation) (10 แห่ง)
 - 1) แทร็คออฟเดอะไทเกอร์ (Track of the Tiger) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 2) บริษัทอุดมพร ทัวร์ (Udomporn Tour Limited Partnership) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 3) โปรเวิลด์ไทยแลนด์ (Pro world Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 4) เคาเจอร์ล แคนวาท ไทยแลนด์ (Cultural Canvas Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 5) มูลนิธิเกื้ออรุณ (Support the Children Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 6) มูลนิธิสงบ (Sangob Foundation) อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่
 - 7) ไอเอสดีเอสไอ (International Sustainable Development Studies Institute) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 8) บ้านแม่กำปอง (Ban Mae Kampong) อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่
 - 9) อ้าย ตาคำ ปาย โฮมสเตย์ (Ta Come Pai Homestay, Mae Hong Son) อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน
 - 10) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย
3. การกำจัดขยะ(Waste Management) (1 แห่ง)
 - 1) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย

4. การทำความสะอาดสภาพแวดล้อม (Cleaning) ไม่พบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
ทางด้านนี้

5. การสำรวจเขื่อน (Checked Dam) (4 แห่ง)

1) บริษัทอุทุมพร ทัวร์ (Udomporn Tour Limited Partnership) อ.เมือง จ.
เชียงใหม่

2) โปรเวิลด์ไทยแลนด์ (Pro world Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่

3) อ้าย ตาคำ ปาย โฮมสเตย์ (Ta Come Pai Homestay, Mae Hong Son) อ.ปาย
แม่ฮ่องสอน

4) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.
เชียงราย

6. การสร้างแนวกันไฟ (Fire Break) (5 แห่ง)

1) มูลนิธิเกื้อตรุณ (Support the Children Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่

2) มูลนิธิสงบ (Sangob Foundation) อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่

3) อ้าย ตาคำ ปาย โฮมสเตย์ (Ta Come Pai Homestay, Mae Hong Son) อ.ปาย จ.
แม่ฮ่องสอน

4) บ้านจำโบ (CBT Community Based Tourism, Mae Hong SonJha-Bo Village)
อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน

5) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.
เชียงราย

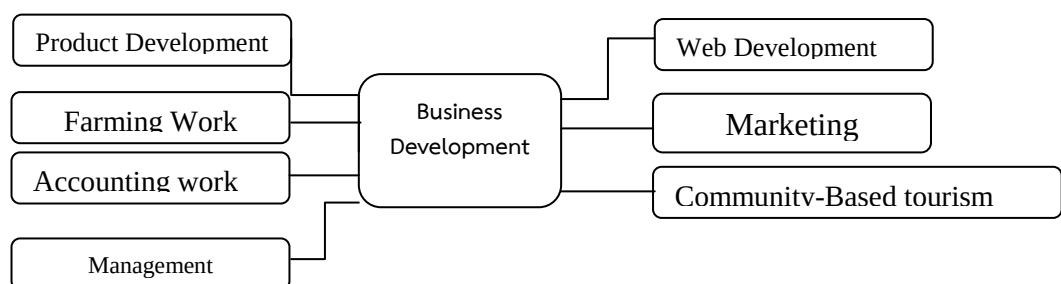
7. การพัฒนาทางเดินในป่า (Trekking Trail Development) (3 แห่ง)

1) บ้านแม่กำปอง (Ban Mae Kampong) อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่

2) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านแม่ละนา (Eco-tourism by Mae Lana
Village Community) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน

3) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.
เชียงราย

กลุ่มที่ 4 การพัฒนาธุรกิจ(Business Development)



ภาพที่ 4-4 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของการพัฒนาธุรกิจ

จากภาพด้านบนทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) (7 แห่ง)
 - 1) แทร็คออฟเดอะไทเกอร์ (Track of the Tiger) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 2) มูลนิธิอุ่นใจ (Warm Heart Thailand) อ.พร้าว จ.เชียงใหม่
 - 3) ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต (The Life Development Center) จ.เชียงใหม่
 - 4) มูลนิธินาวาเด็ก (Kids Ark Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 5) บ้านน้ำสุโฮมสเตย์ (Bannumhoo Homestay) อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน
 - 6) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านแม่ละนา (Eco-tourism by Mae Lana Village Community) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
 - 7) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยตองก้อ (Community Based Tourism by Huay Tong Koh Village) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
2. งานเกษตรชุมชน (Farming Work) (4 แห่ง)
 - 1) แทร็คออฟเดอะไทเกอร์ (Track of the Tiger) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 2) ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต (The Life Development Center) จ.เชียงใหม่
 - 3) มูลนิธิฮักเมืองน่าน (Hug Muang Nan) อ.เมือง น่าน
 - 4) อ้าย ตาคำ ปาย โฮมสเตย์ (Ta Come Pai Homestay, Mae Hong Son) อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน
3. การ สอนทำบัญชี (Accounting work) ไม่พบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทางด้านนี้
4. การจัดการ(Management) (1 แห่ง)
 - 1) เดอะ สเตรทตรัน เอบีซี ฟาวเดชั่น (The Stratton ABC Foundation) จ. เชียงใหม่
5. การวางแผนการตลาด (Marketing) (1 แห่ง)
 - 1) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยตองก้อ (Community Based Tourism by Huay Tong Koh Village) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
6. การพัฒนาเว็บไซต์ (Web Development) (6 แห่ง)
 - 1) โปรเวิลด์ไทยแลนด์ (Pro world Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 2) เดอะ สเตรทตรัน เอบีซี ฟาวเดชั่น (The Stratton ABC Foundation) จ. เชียงใหม่
 - 3) มูลนิธิบ้านต้นน้ำ (The Rain Tree Foundation) อ.สารภี จ.เชียงใหม่
 - 4) มูลนิธิสงบ (Sangob Foundation) อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่
 - 5) ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต (The Life Development Center) จ.เชียงใหม่
 - 6) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ. เชียงราย
7. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based tourism) (2 แห่ง)
 - 1) ไอเอสวี (International Student Volunteer) อ.เมือง จ.เชียงใหม่

- 2) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย

กลุ่มที่ 5 การก่อสร้าง(Construction Projects)



ภาพที่ 4-5 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของการก่อสร้าง

จากภาพด้านบนทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มดังนี้

1. ก่อสร้างอาคารใหม่ (New Building Projects) (12 แห่ง)
 - 1) ห้วยขี้เหล็กโฮมสเตย์ (HuaiKhiLek Homestay) อ. แม่สรวย จ.เชียงราย
 - 2) แทร็คออฟเดอะไทเกอร์ (Track of the Tiger) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 3) บริษัทอุทุมพร ทัวร์ (Udomporn Tour Limited Partnership) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 4) โพรเวิลด์ไทยแลนด์ (Pro world Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 5) เคาเจอร์ล แคนวาท ไทยแลนด์ (Cultural Canvas Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 6) รัสติก พาสเวย์ (Rustic Pathway) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 7) มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ ประเทศไทย (Habitat for Humanity Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 8) ไอเอสวี (International Student Volunteer) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 9) ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต (The Life Development Center) จ.เชียงใหม่
 - 10) โครงการพัฒนาพื้นที่สูง/UHDP (Upland Holistic Development Project (UHDP)) อ.แม่เฒ่า จ.เชียงใหม่
 - 11) บ้านจำโบ (CBT Community Based Tourism, Mae Hong SonJha-Bo Village) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
 - 12) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย
2. การปรับปรุงอาคารเดิม (Improvement of existing buildings) (5 แห่ง)
 - 1) ศูนย์พัฒนาการศึกษาเพื่อลูกหญิงและชุมชนหรือ “ ศูนย์ลูกหญิง ” (Development and Education Program for Daughters and Communities) อ. แม่สาย จ.เชียงราย
 - 2) ไอเอสวี (International Student Volunteer (ISV)) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 3) บ้านแม่กำปอง (Ban Mae Kampong) อ.แม่เฒ่า จ.เชียงใหม่

- 4) บ้านจำโบ (CBT Community Based Tourism, Mae Hong SonJha-Bo Village) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
- 5) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย
3. การบูรณปฏิสังขรณ์บำรุงรักษาอาคาร (Maintenance Work) (1 แห่ง)
 - 1) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย

กลุ่มที่ 6 พัฒนาวัฒนธรรม(Cultural Development)

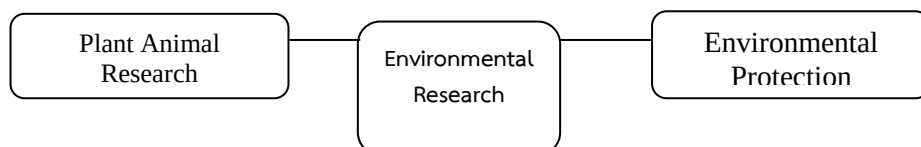


ภาพที่ 4-6 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของการพัฒนามัฒนธรรม

จากภาพด้านบนทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มดังนี้

1. การอนุรักษ์ศิลปะ และ ดนตรี (Art&Music) (1 แห่ง)
 - 1) บ้านน้ำฮูโฮมสเตย์ (Bannumhoo Homestay) อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน
2. การพัฒนาบุคลิกภาพ (Personality Development) (1 แห่ง)
 - 1) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย
3. การอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ (Cultural Conservation) (1 แห่ง)
 - 1) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย

กลุ่มที่ 7 การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม(Environmental Research)

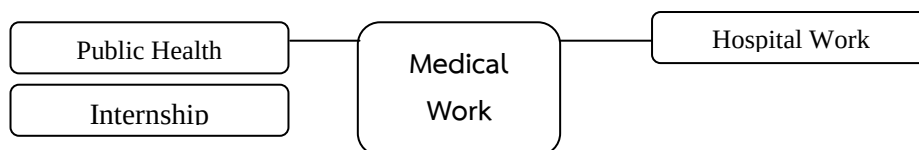


ภาพที่ 4-7 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม

จากภาพด้านบนทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มดังนี้

1. การวิจัยพืช และ สัตว์ (Plant Animal Research) (2 แห่ง)
 - 1) เคาเจอร์ล แคนวาท ไทยแลนด์ (Cultural Canvas Thailand) อ.เมือง จ. เชียงใหม่
 - 2) ไอเอสวี (International Student Volunteer (ISV)) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
2. การเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม (Environmental Protection) (13 แห่ง)
 - 1) แทร็คออฟเดอะไทเกอร์ (Track of the Tiger) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 2) ปัญญา โปรเจ็ค (Panya Project) อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่
 - 3) มูลนิธิสงบ (Sangob Foundation) อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่
 - 4) พันพรรณ* ศูนย์เรียนรู้เพื่อการพึ่งตนเองและศูนย์เมล็ดพันธุ์ (Pun Pun's Center for Self Reliance) อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่
 - 5) ไอเอสดีเอสไอ (International Sustainable Development Studies Institute) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 6) ไอเอสวี (International Student Volunteer (ISV)) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 7) ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต (The Life Development Center) จ.เชียงใหม่
 - 8) โครงการพัฒนาพื้นที่สูง/UHDP (Upland Holistic Development Project (UHDP)) อ.แม่สาย จ.เชียงใหม่
 - 9) มูลนิธิฮักเมืองน่าน (Hug Muang Nan) อ.เมือง น่าน
 - 10) อ้าย ตาคำ ปาย โฮมสเตย์ (Ta Come Pai Homestay, Mae Hong Son) อ.ปาย จ. แม่ฮ่องสอน
 - 11) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านแม่ละนา (Eco-tourism by Mae Lana Village Community) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
 - 12) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยตองก้อ (Community Based Tourism by Huay Tong Koh Village) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
 - 13) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ. เชียงราย

กลุ่มที่ 8 งานทางการแพทย์(Medical Work)

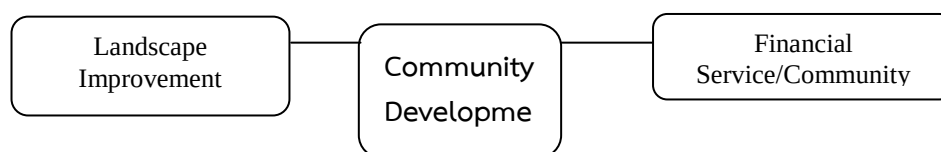


ภาพที่ 4-8 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของงานทางการแพทย์

จากภาพด้านบนทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มดังนี้

1. งานสาธารณสุข (Public Health) (2 แห่ง)
 - 1) มูลนิธิฮักเมืองน่าน (Hug Muang Nan) อ.เมือง จ.น่าน
 - 2) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ.เชียงราย
2. งานแพทย์ฝึกหัด (Internship) (5 แห่ง)
 - 1) โปรเวรลด์ไทยแลนด์ (Pro world Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 2) มูลนิธิอุ่นใจ (Warm Heart Thailand) อ.พร้าว จ.เชียงใหม่
 - 3) บ้านแม่กำปอง (Ban Mae Kampong) อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่
 - 4) มูลนิธินาวาเด็ก (Kids Ark Foundation) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 5) โครงการพัฒนาพื้นที่สูง/UHDP (Upland Holistic Development Project (UHDP)) อ.แม่อาย จ.เชียงใหม่
3. งานอาสาในโรงพยาบาล (Hospital Work) (1 แห่ง)
 - 1) มูลนิธิฮักเมืองน่าน (Hug Muang Nan) อ.เมือง จ.น่าน

กลุ่มที่ 9 งานพัฒนาชุมชน (Community Development)



ภาพที่ 4-9 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของงานพัฒนาชุมชน

จากภาพด้านบนทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มดังนี้

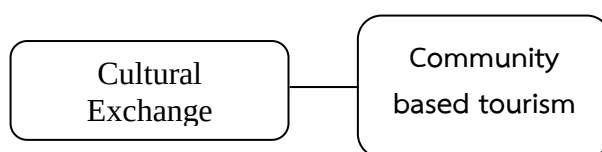
1. งานปรับปรุงภูมิทัศน์ (Landscape Improvement) (10 แห่ง)
 - 1) บริษัทอุทุมพร ทัวร์ (Udomporn Tour Limited Partnership) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 2) โปรเวรลด์ไทยแลนด์ (Pro world Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 3) มูลนิธิอุ่นใจ (Warm Heart Thailand) อ.พร้าว จ.เชียงใหม่
 - 4) รัสติก พาสเวย์ (Rustic Pathway) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 5) ปัญญา โปรเจ็ค (Panya Project) อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่
 - 6) มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ ประเทศไทย (Habitat for Humanity Thailand) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 7) ไอเอสดีเอสไอ (International Sustainable Development Studies Institute) อ.เมือง จ.เชียงใหม่
 - 8) ไอเอสวี (International Student Volunteer (ISV)) อ.เมือง จ.เชียงใหม่

- 9) บ้านแม่กำปอง (Ban Mae Kampong) อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่
- 10) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยตองก้อ (Community Based Tourism by Huay Tong Koh Village) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน

2) งานสวัสดิการชุมชน การบริการทางการเงิน Financial Service/Community Welfare (1 แห่ง)

- 1) มูลนิธิฮักเมืองน่าน (Hug Muang Nan) อ.เมือง จ.น่าน

กลุ่มที่ 10 การท่องเที่ยวในชุมชน (Community based tourism)

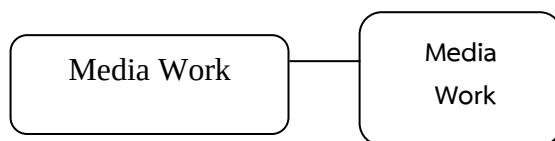


ภาพที่ 4-10 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของการท่องเที่ยวในชุมชน

จากภาพด้านบนทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มดังนี้

1. โครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (Cultural Exchange) (9 แห่ง)
 - 1) อาข่า ฮิลล์ เฮ้าส์ เชียงราย (Akha Hill House, Akha Hill Tribe Education Project) อ.เมือง จ.เชียงราย
 - 2) ห้วยขี้เหล็กโฮมสเตย์ (HuaiKhiLek Homestay) อ. แม่สรวย จ.เชียงราย
 - 3) บริษัทอุดมพร ทัวร์ (Udomporn Tour Limited Partnership) อ.เมือง จ. เชียงใหม่
 - 4) ปัญญา โปรเจ็ค (Panya Project) อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่
 - 5) บ้านแม่กำปอง (Ban Mae Kampong) อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่
 - 6) บ้านจำโบ (CBT Community Based Tourism, Mae Hong SonJha-Bo Village) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
 - 7) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนบ้านแม่ละนา (Eco-tourism by Mae Lana Village Community) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
 - 8) กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยตองก้อ (Community Based Tourism by Huay Tong Koh Village) อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน
 - 9) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ.เมือง จ. เชียงราย

กลุ่มที่ 11 งานสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ (Media Work)

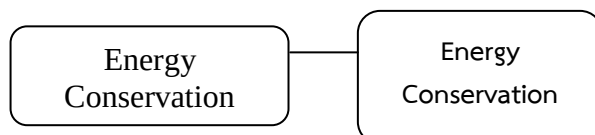


ภาพที่ 4-11 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของงานประชาสัมพันธ์

จากภาพด้านบนทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มดังนี้

1. งานสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ (Media Work) (5 แห่ง)
 - 1) ศูนย์พัฒนาการศึกษาเพื่อลูกหญิงและชุมชนหรือ “ ศูนย์ลูกหญิง ” (Development and Education Program for Daughters and Communities) อ. แม่สาย จ. เชียงราย
 - 2) โปรเวลดไทยแลนด์ (Pro world Thailand) อ. เมือง จ. เชียงใหม่
 - 3) มูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย (T.Y.A.P. Foundation) อ. เมือง จ. เชียงใหม่
 - 4) โครงการพัฒนาพื้นที่สูง/ UHDP (Upland Holistic Development Project (UHDP)) อ. แม่สาย จ. เชียงใหม่
 - 5) มูลนิธิกระจกเงาเชียงราย (The Mirror Foundation, Chiang Rai) อ. เมือง จ. เชียงราย

กลุ่มที่ 12 งานอนุรักษ์พลังงาน (Energy Conservation)

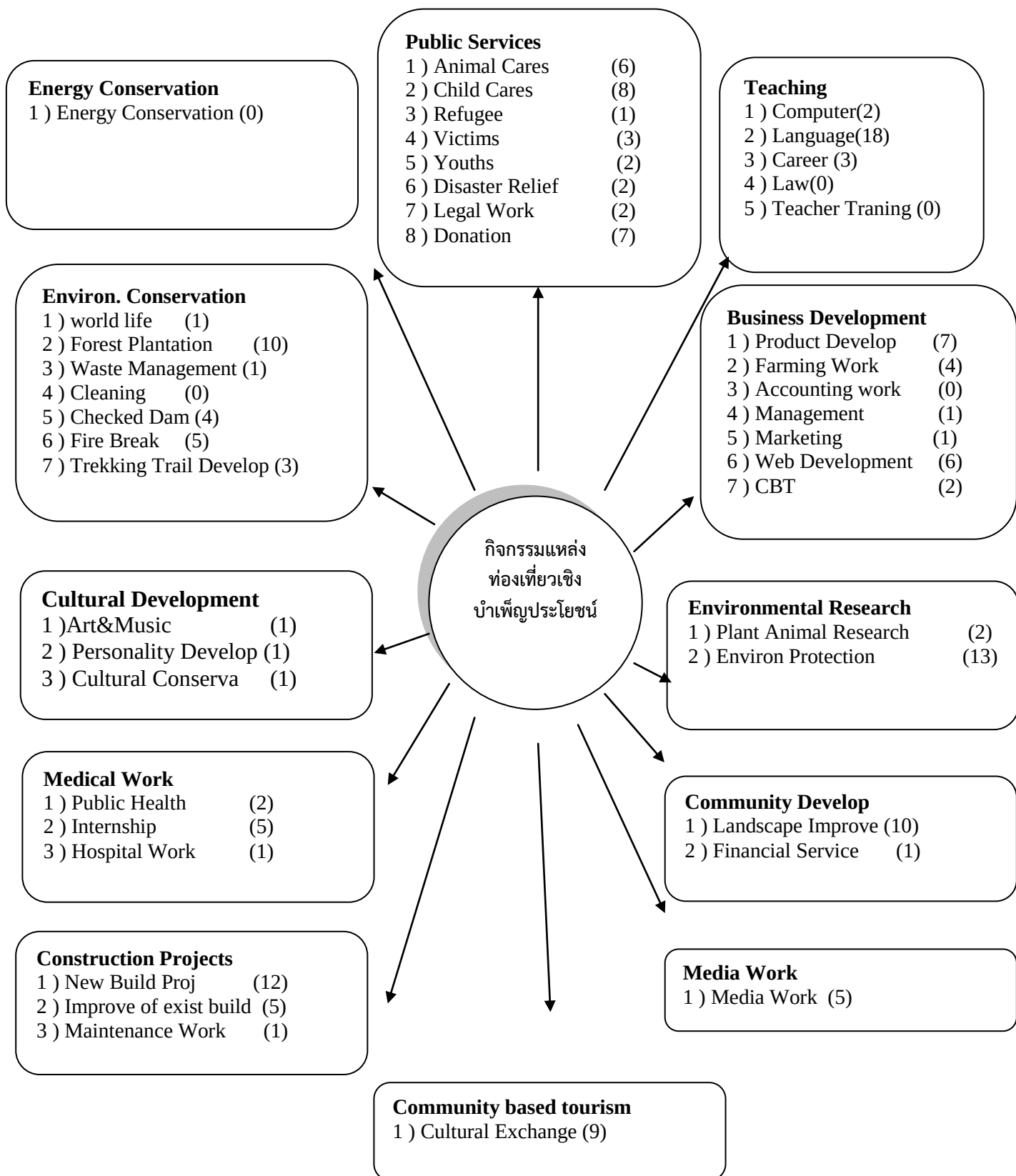


ภาพที่ 4-12 ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของงานอนุรักษ์พลังงาน

จากภาพด้านบนทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อยของกลุ่มดังนี้

1. งานอนุรักษ์พลังงาน (Energy Conservation) ไม่พบแหล่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ทางด้านนี้

จากภาพที่ 4-13 แสดงการ พบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แบ่งตามประเภทของกิจกรรมในเขตภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่ในกลุ่มประชาสงเคราะห์ กลุ่มการสอน กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม และกลุ่มการพัฒนาธุรกิจตามลำดับซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาทำกิจกรรมหลายรูปแบบ ได้แก่ กิจกรรม ดูแลสัตว์ ดูแลเด็กและเยาวชน ดูแลผูปวยจากประเทศใกล้เคียง สอนภาษาหรือทักษะต่างๆ อนุรักษ์ป่า-สัตว์ป่า กำจัดขยะ พัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาเว็บไซต์และการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน เป็นต้น



ภาพที่ 4-13 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ แบ่งตามกิจกรรม

2. ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์

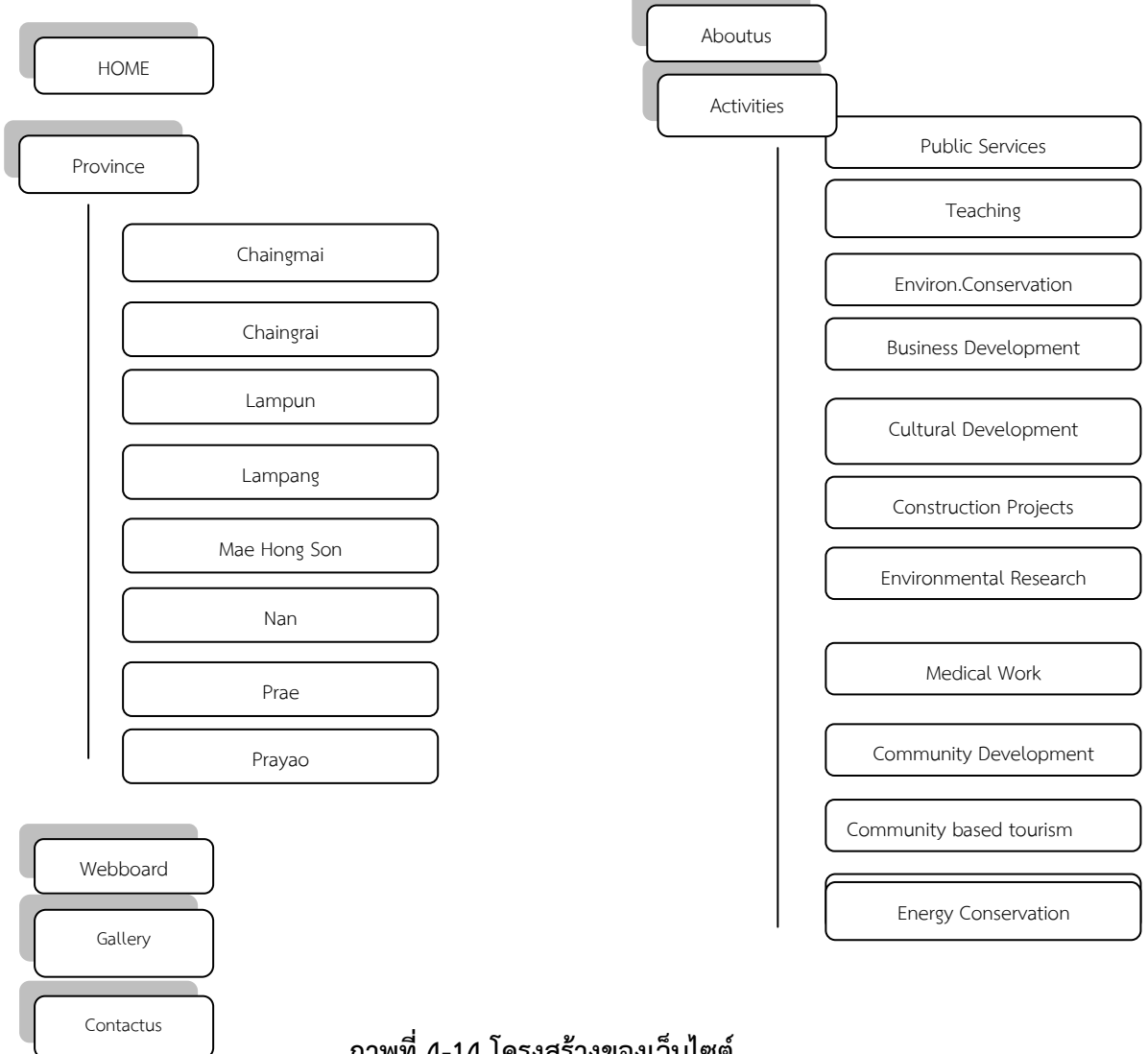
2.1 เว็บไซต์: www.volunteertourthai.com และ www.volunteerworkthai.com

กลุ่มเป้าหมาย : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ขั้นตอนการดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์

- 1) จดโดเมนเนมและเช่าโฮสติ้ง
- 2) ออกแบบและพัฒนา เว็บไซต์
- 3) นำรูปภาพไปตกแต่งภายในเว็บไซต์
- 4) พัฒนา ระบบสารสนเทศที่บริหารจัดการข้อมูล
- 5) ลง บทความเพื่อขึ้นสู่เว็บไซต์
- 6) บันทึกแผนที่และระบุแผนที่ของแหล่งท่องเที่ยว
- 7) ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก

โดยมีโครงสร้างของเว็บไซต์ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 4-14 โครงสร้างของเว็บไซต์

ข้อมูลเว็บไซต์



ภาพที่ 4-15 เมนูภายใน หน้าหลักของเว็บไซต์

เมนู หมายเลข 1 หน้าหลักของเว็บไซต์

เมนู หมายเลข 2 แบ่งตามจังหวัดได้ 8 จังหวัดดังนี้

1. เมนูจังหวัด เชียงใหม่ Province > Chiangmai
2. เมนูจังหวัด เชียงราย Province > Chiangrai
3. เมนูจังหวัด ลำพูน Province > Lamphun
4. เมนูจังหวัด ลำปาง Province > Lampang
5. เมนูจังหวัด แม่ฮ่องสอน Province > Maehonson
6. เมนูจังหวัด น่าน Province > Nan
7. เมนูจังหวัด แพร่ Province > Prae
8. เมนูจังหวัด พะเยา Province > Payao

เมนู หมายเลข 3 แบ่งตามประเภทกิจกรรมหลักได้ 12 กลุ่ม ดังนี้

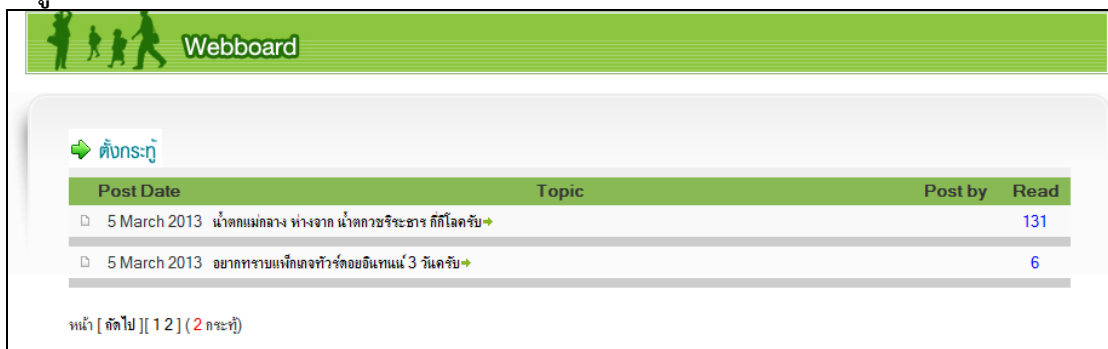


ภาพที่ 4-16 หน้ารองของเว็บไซต์แบ่งตามกิจกรรม

- กลุ่มที่ 1. Public Services
- กลุ่มที่ 2. Teaching
- กลุ่มที่ 3. Environmental Conservation
- กลุ่มที่ 4. Business Development
- กลุ่มที่ 5. Construction Projects

- กลุ่มที่ 6. Cultural Development
- กลุ่มที่ 7. Environmental Research
- กลุ่มที่ 8. Medical Work
- กลุ่มที่ 9. Community Development
- กลุ่มที่ 10. Community based tourism
- กลุ่มที่ 11. Media Work
- กลุ่มที่ 12. Energy Conservation

เมนู หมายเลข 4 เว็บบอร์ด



Post Date	Topic	Post by	Read
5 March 2013	น้ำตกแม่กลาง ห่างจาก น้ำตกวชิระธาร ก็ใกล้ครับ ➔		131
5 March 2013	อยากทราบแพคเกจทัวร์ลพบุรี 3 วันครับ ➔		6

หน้า [1 2] (2 กระดาน)

ภาพที่ 4-17 เว็บบอร์ดของเว็บไซต์หลัก

เมนู หมายเลข 5 ติดต่อผู้ดูแลเว็บ

Contact volunteer organization in Northern Thailand

Contact Name *

E-mail *

Address *

Telephone *

Topic *

Detail *

Enter the code below

ihpuf

ภาพที่ 4-18 แบบฟอร์มติดต่อผ่านหน้าเว็บ

ระบบสารสนเทศบนเว็บไซต์

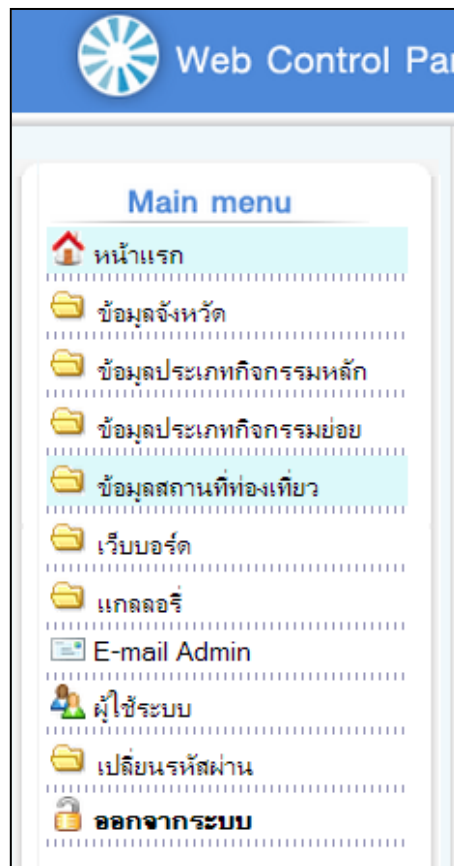
ระบบสารสนเทศนี้พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านเกณฑ์ แต่ละแห่งสามารถเข้าไปจัดการข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับข้อมูลที่หน่วยงานตนเองดูแลได้ง่ายและสะดวก

คุณสมบัติของเว็บไซต์

ขอบเขตระบบสารสนเทศมีข้อมูลดังนี้

1. ส่วนของหน้าเว็บไซต์หลักประกอบด้วยเมนู
 - 1.1 หน้าแรก
 - 1.2 เกี่ยวกับเรา
 - 1.3 หน้าข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวฯ แบ่งตามจังหวัด
 - 1.4 หน้าข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวฯ แบ่งตามกิจกรรม
 - 1.5 หน้าข่าวประชาสัมพันธ์
 - 1.6 หน้ารูปกิจกรรม
 - 1.7 หน้าติดต่อผู้ดูแลเว็บ

2. ส่วนของระบบสารสนเทศ (Back Office)



ภาพที่ 4-19 เมนูหลักของระบบสารสนเทศ

- 2.1 ระบบสามารถจัดการข้อมูล(เพิ่ม ลบ แก้ไข)ข้อมูลจังหวัด
- 2.2 ระบบสามารถจัดการข้อมูล(เพิ่ม ลบ แก้ไข) กิจกรรมหลัก
- 2.3 ระบบสามารถจัดการข้อมูล(เพิ่ม ลบ แก้ไข)กิจกรรมย่อย
- 2.4 ระบบสามารถจัดการข้อมูล (เพิ่มลบแก้ไข) แหล่งท่องเที่ยว
- 2.5 ระบบสามารถจัดการข้อมูล(เพิ่ม ลบ แก้ไข)เว็บไซต์
- 2.6 ระบบสามารถจัดการข้อมูล(เพิ่ม ลบ แก้ไข)รูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.7 ระบบสามารถจัดการข้อมูลผู้ใช้งานระบบได้
- 2.8 ระบบสามารถเพิ่มและ แก้ไขข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งได้ โดยมีหัวข้อของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งดังนี้
 - 1) ชื่อสถานที่ ภาษาไทย
 - 2) ชื่อสถานที่ ภาษาอังกฤษ
 - 3) ประวัติของสถานที่ (Organization Profile)
 - 4) กลุ่มเป้าหมาย(Volunteer)
 - 5) จำนวนอาสาสมัครที่รองรับได้(Capacity)
 - 6) ระยะเวลา (Volunteer time period)
 - 7) กิจกรรมที่ทำ(Volunteer Activity)
 - 8) ค่าใช้จ่าย (Cost)
 - 9) ที่อยู่สำหรับติดต่อ (Contact info)
 - 10) เว็บไซต์ (Website)
 - 11) การเดินทาง (Direction)
 - 12) แผนที่ (Map)

ภาพที่ 4-20 หน้ากรอกข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว

2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ และซีดี

1. ฐานข้อมูลในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์

ขั้นตอนการจัดทำฐานข้อมูล

- 1) รวบรวมเพื่อจัดทำ ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
- 2) ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
- 3) ประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้างของทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

1. ทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จัดทำเป็นรูปเล่ม ขนาด A5(148mm x210 mm)ปกมีรูปแบบ เป็นสี ส่วนเนื้อหาเป็นรูปแบบ เป็น ขาวดำ
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำนวน 37 แห่ง แบ่งตามจังหวัด
 - 1) เชียงรายพบ จำนวน 5 แห่ง
 - 2) เชียงใหม่พบ จำนวน 24 แห่ง
 - 3) น่านพบ จำนวน 1 แห่ง
 - 4) พะเยาไม่พบ แหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์

- 5) แพร่ไม่พบ แหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์
- 6) แม่ฮ่องสอนพบ จำนวน 7 แห่ง
- 7) ลำปางไม่พบ แหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์
- 8) ลำพูนไม่พบ แหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์

3. พิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 250 เล่ม

2. ฐานข้อมูลในรูปแบบซีดี

ขั้นตอนการจัดทำฐานข้อมูลในรูปแบบ ซีดี CD-ROM

- 1) รวบรวมเพื่อจัดทำระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
- 2) ผลิตสื่อทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในรูปแบบซีดี CD-ROM
- 3) เผยแพร่แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้างของทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

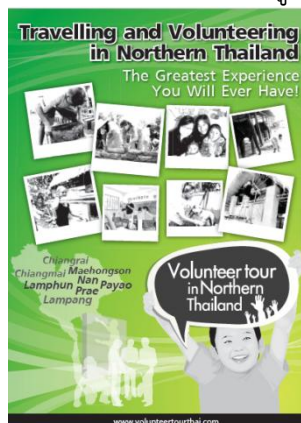
1. จัดทำเป็นแผ่นบันทึกข้อมูล ประเภท ซีดีรอม (CD-ROM)
2. ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำนวน 37 แห่ง แบ่งเป็น
 - 1) เชียงรายพบ จำนวน 5 แห่ง
 - 2) เชียงใหม่พบ จำนวน 24 แห่ง
 - 3) น่านพบ จำนวน 1 แห่ง
 - 4) พะเยา ไม่พบ แหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์
 - 5) แพร่ ไม่พบ แหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์
 - 6) แม่ฮ่องสอนพบ จำนวน 7 แห่ง
 - 7) ลำปาง ไม่พบ แหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์
 - 8) ลำพูน ไม่พบ แหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านเกณฑ์
3. จัดทำครั้งที่ 1 จำนวน 500 แผ่น

2.3 สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์ออฟไลน์

1. โบรชัวร์

ขนาด A5 (148mm x 210 mm) มีรูปแบบพิมพ์แบบสองสี



ภาพที่ 4-21 โบรชัวร์ขนาด A5

2. ป้ายประชาสัมพันธ์

ขนาด(1600mm x 600 mm) มีรูปแบบพิมพ์แบบสี
พิมพ์ 4 แบบ

1 Month Program

Week 1

- Orientation
- Cultural Class
- Language Class

Week 2

- Refugee Camp Work

Week 3

- Community Service Project

Week 4

- Excursion & Recreation

3 Months Program

1st Month

- Orientation
- Cultural Class
- Language Class
- Special Lecture

2nd Month

- Field Work

3rd Month

- Internship (optional)

2 Weeks

- Excursion & Recreation

For more Information: Website: volunteertourthai.com
 contact: info@volunteertourthai.com
info@volunteerworkthai.com
www.facebook.com/volunteertourthai

ภาพที่ 4-22 ป้ายประชาสัมพันธ์

Volunteer tour in Northern of Thailand

**The Greatest Experience
You Will Ever Have!**

Why Northern Thailand?

- Diverse tourist attractions
- Wide range of volunteering activities
- Nice People and Safe Cities

- Public Services
- Teaching
- Environmental Conservation
- Business Development
- Construction Projects
- Cultural Development

- Environmental Research
- Medical Work
- Community Development
- Community Based Tourism
- Media Work
- Energy Conservation



**Make your trip more meaningful
with a volunteer project. NOW!**

For more Information: Website: volunteertourthai.com
 contact: info@volunteertourthai.com
info@volunteerworkthai.com
www.facebook.com/volunteertourthai

Volunteer tour in Northern Thailand

1 Week Program

DAY 1

- Orientation (Cultural & Language Training)
- Khantoke Dinner

DAY 2 - 4

- Community Service Project
- Get to know the community

DAY 5

- Reflection
- Farewell Party

DAY 6

- Cultural Tour
- Walking Street Market

DAY 7

- Soft Adventure

For more Information: Website: volunteertourthai.com
 contact: info@volunteertourthai.com
info@volunteerworkthai.com
www.facebook.com/volunteertourthai

2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

1. สื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ และ โฆษณาของเฟสบุ๊กประชาสัมพันธ์ใน 2 แบบ



แบบที่ 1 เฟสบุ๊คแฟนเพจ Facebook Fan page ไม่เสียค่าโฆษณา



ภาพที่ 4-23 ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ volunteertourthai

แบบที่ 2 โฆษณาของเฟสบุ๊ค Facebook Advertis ไม่เสียค่าโฆษณาโดยซื้อพื้นที่โฆษณาที่ปรากฏด้านขวาของเฟสบุ๊คเมื่อลูกค้าคลิกอินเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 4-24 โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค

2. สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทวิตเตอร์ Twitter



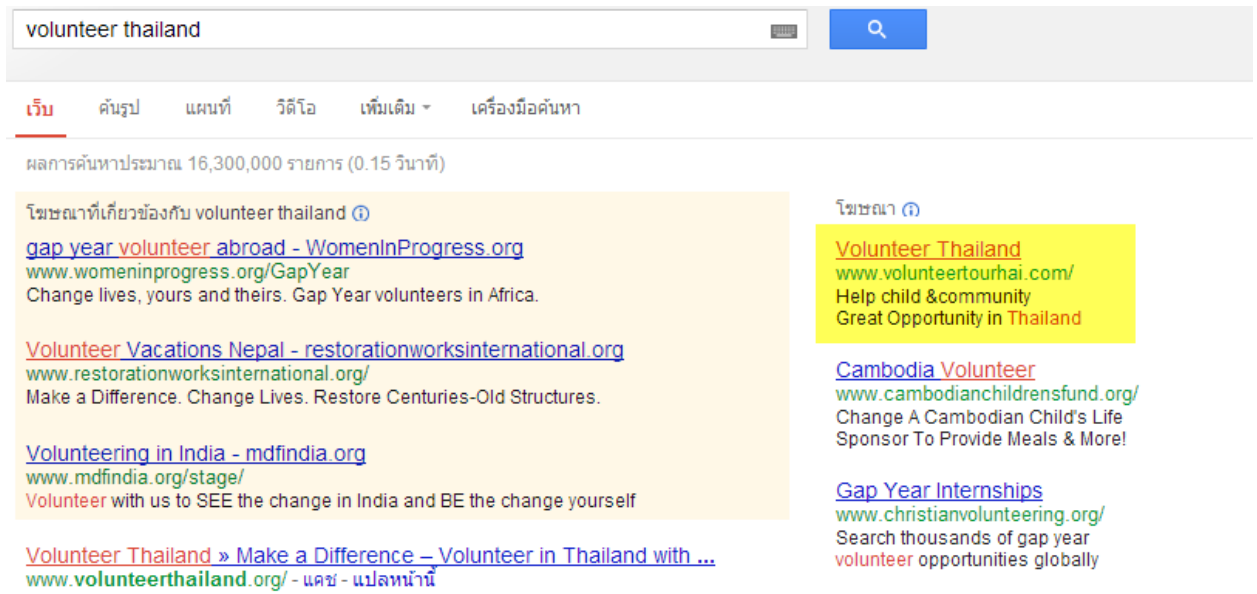


ภาพที่ 4-25 ประชาสัมพันธ์ผ่านทวิตเตอร์

3. สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่าน Search Engine ผ่านกูเกิล ประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบ

1) แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (Natural SEO) หรือ Natural Search Engine Optimization ผ่านกูเกิลในส่วนของการแสดงผลพรีพกติของ Search Engine ไม่ว่าจะเป็นหน้าแรก ตั้งแต่อันดับ 1-10 และไม่เกินหน้าที่สองตั้งแต่อันดับ 11-20 จะได้รับการเข้าเยี่ยมชมบ่อยครั้งมากที่สุด ยิ่งอันดับสูงเท่าไรอัตราการเยี่ยมชมหรือการคลิกเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ของ volunteertourthai.com ก็ จะสูงตามไปด้วย

2) แบบเสียค่าโฆษณา(Pay per click) ผ่านกูเกิล โดยซื้อพื้นที่โฆษณาที่ปรากฏด้านขวาหลังการผลการค้นหาปรากฏของกูเกิลโดยเลือกคีย์เวิร์ดเพื่อโฆษณาเว็บไซต์ของ volunteertourthai.com



ภาพที่ 4-26 โฆษณาผ่านกูเกิล

3. ผลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

การทำวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของ 8 จังหวัดเป็นที่รู้จักมากขึ้น ผลจากการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้ได้เว็บไซต์ฯ ติดอันดับการค้นหาจากของกูเกิล จากคำหลัก (Keyword) ดังนี้

ตารางที่ 4-1 ผลลัพธ์หน้าเว็บติดอันดับที่ของกูเกิล

คำหลัก	อันดับ	คู่แข่ง
Volunteer tour work thailand	อันดับที่ 6	10,700,000
Volunteer tour and work thailand	อันดับที่ 3	9,750,000
Volunteer Workthai	อันดับที่ 7	8,650,000
Thai Work Volunteer	อันดับที่ 16	6,200,000
Workthai Volunteer	อันดับที่ 1	441
"Volunteer Work Chiangmai "	อันดับที่ 1	305
Volunteertourthai	อันดับที่ 2	65
facebook Volunteertourthai	อันดับที่ 9	9

Volunteer Thailand **	อันดับที่ 1 *	16,800,000 **
Thailand Volunteer **	อันดับที่ 1 *	27,200,000**

จากตารางข้างบน ผลลัพธ์หน้าเว็บติดอันดับที่ของกูเกิล 10 คำหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์หลังจากการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว โดยมีรายละเอียดดังนี้

คำว่า Volunteer tour and work Thailand ติดอันดับในกูเกิลอันดับที่ 6 จาก 10,700,000 รายการ (อ้างอิงเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556)

Web Images Maps More - Search tools

About 10,700,000 results (0.19 seconds)

Volunteer Work In Thailand
thaimassagehouse.org/get.../volunteer-work-in-thailand/ - Cached
 If you are looking for **volunteer work in Thailand** then why not consider **volunteering at Thai Freedom ...** -An orientation **tour** of Chiang Mai to get your bearings.

Volunteer Thailand » Make a Difference – Volunteer in Thaila...
www.volunteerthailand.org/ - Cached
 Our **volunteers** here in **Thailand** are involved in a dynamic range of **volunteer** projects, from building homes for single mothers in crisis to **working** with children ...

Volunteer Opportunity Thailand
www.thai-dragonfly.com/ - Cached
Volunteer opportunities across **Thailand** through the Dragonfly Community Foundation and other ideas for low or no-cost **volunteering**.

Volunteer Work With Wildlife Thailand
www.thai-dragonfly.com/.../wildlife-volunteering-opportuniti... - Cached
 Feb 7, 2013 – **Volunteer to Work With Wildlife in Thailand**. Tourism, development, and population growth affect more than just the people of **Thailand**. You can ...

Southern Thailand Orphanage - Andaman Discoveries
www.andamandiscoveries.com/volunteering-thailand-orphana... - Cached
Volunteering at the Southern **Thailand** Orphanage is a great chance to **work** with ... of activities from eco **tours**, homestay programs, snorkeling and scuba diving.

Volunteer Work Thai ←
www.volunteerworkthai.com/ - Cached - Translate this page
Volunteer Work and travel in Chiangmai **Thailand** Free and Paid **Volunteer** in **Thailand**. ... About **Volunteer Tour** and work **Thai** ...

ภาพที่ 4-27 ผลการค้นหาผ่านกูเกิลของคีย์เวิร์ด Volunteer tour and work Thailand

คำว่า Volunteer tour work Thailand ติดอันดับในกูเกิลอันดับที่ 3 จาก 9,750,000 รายการ (อ้างอิงเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556)

Volunteer tour and work thailand

Web Images Maps More ▾ Search tools

About 9,750,000 results (0.23 seconds)

Volunteer Work In Thailand
thaifreedomhouse.org/get.../volunteer-work-in-thailand/ - Cached
 If you are looking for **volunteer work in Thailand** then why not consider **volunteering at Thai Freedom ...** -An orientation **tour** of Chiang Mai to get your bearings.

Volunteer Thailand » Make a Difference – Volunteer in Thaila...
www.volunteerthailand.org/ - Cached
 Our **volunteers** here in **Thailand** are involved in a dynamic range of **volunteer** projects, from building homes for single mothers in crisis to **working** with children ...

Volunteer Work Thai 
www.volunteerworkthai.com/ - Cached - Translate this page
 Volunteer Work and travel in Chiang Mai Thailand Free and Paid Volunteer in Thailand. ... About **Volunteer Tour and work Thai ...**

ภาพที่ 4-28 ผลการค้นหาผ่านกูเกิลของคีย์เวิร์ด Volunteer tour work Thailand
 คำว่า“Volunteer Workthai” ติดอันดับในกูเกิลอันดับที่ 7 จาก 8,640,000 รายการ
 (อ้างอิงเมื่อวันที่1เมษายน 2556)

[Volunteer Work In Thailand](#)

[thai-freedomhouse.org/get.../volunteer-work-in-thailand/](#) - Cached

If you are looking for **volunteer work in Thailand** then why not consider **volunteering at Thai Freedom House**. Unlike most charitable organizations in **Thailand** we ...

[Volunteer Thailand » Make a Difference – Volunteer in Thaila...](#)

[www.volunteerthailand.org/](#) - Cached

Our **volunteers** here in **Thailand** are involved in a dynamic range of **volunteer** projects, from building homes for single mothers in crisis to **working with children** ...

[Volunteer Thailand » Elephant Camp](#)

[www.volunteerthailand.org/projects/elephant-camp/](#) - Cached

Volunteer in Thailand with Friends for Asia ... Morning comes early at this **working elephant camp**, and the animals need to be fed and bathed before the day ...

[Volunteer Work With Wildlife Thailand](#)

[www.thai-dragonfly.com/.../wildlife-volunteering-opportuniti...](#) - Cached

Feb 7, 2013 – **Volunteer to Work With Wildlife in Thailand**. Tourism, development, and population growth affect more than just the people of **Thailand**. You can ...

[มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม](#)

[www.thaivolunteer.org/](#) - Cached - Translate this page

... Handbags Lv those people The coming year real wall membrane socket retailer have specific paradisique different versions as well as defined handy work!

กิจกรรมอาสาสมัครระยะสั้น - อาสาสมัครครูอาสา - อยากรเป็นอาสาสมัคร - TVS

[Volunteer Work Thailand, Volunteer in Thailand for Free](#)

[www.volunteerworkthailand.org/](#) - Cached

Volunteer Work Thailand is a non-profit organization dedicated to helping people volunteer in Thailand and make a difference.

[Volunteer Work Thai](#)

[www.volunteerworkthai.com/](#) - Cached - Translate this page

Volunteer Work and travel in Chiangmai Thailand Free and Paid Volunteer

ภาพที่ 4-29 ผลการค้นหาผ่านกูเกิลของคีย์เวิร์ด Volunteer Workthai

คำว่า Thai Work Volunteer อันดับที่ 16 จาก 6,200,000 รายการ (อ้างอิงเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556)

Volunteer In Thailand - IFREVolunteers.org

www.ifrevolunteers.org/

Volunteer For As Low As \$150/Week. Life Changing Volunteer Opportunity

Volunteering activities in Thailand - Lonely Planet

www.lonelyplanet.com/thailand/activities/volunteering - Cached

Lonely Planet travellers are voting for the best **volunteering** activity in **Thailand**. #1 **Volunteering**, Pattaya Orphanage, #2 **Volunteering**, Elephant Mahout Project, ...

Voluntary Work In Thailand At Anywork Anywhere

www.anyworkanywhere.com/vol_th.html - Cached

Voluntary Work In Thailand. For all who **volunteer** in **Thailand**, a great draw is the sheer energy of everyday life. Whether you explore the bustling streets of ...

Isara Community - Free Volunteering: Thailand

www.isara.org/community/pages/free-volunteer-thailand - Cached

Volunteer networking in **Thailand**. Isara Foundation offers free **volunteer** opportunities in **Thailand**. **Volunteers** teach at our free learning center in Nong Khai or ...

Volunteer Work Thai

www.volunteerworkthai.com/ - Cached - [Translate this page](#)

Volunteer Work and travel in Chiangmai **Thailand** Free and Paid **Volunteer** in **Thailand**.

Starfish Volunteers: Volunteer Overseas – Thailand, India, Sri...

www.starfishvolunteers.com/ - United Kingdom - Cached

Starfish **Volunteers** offers overseas **volunteer** work and **volunteer** holidays in **Thailand**, India and beyond. Please click [HERE](#) for a holiday with a difference!

ภาพที่ 4-30 ผลการค้นหาค้นหาผ่านกูเกิลของคีย์เวิร์ด Thai Work Volunteer

คำว่า Workthai Volunteer ติดอันดับในกูเกิลอันดับที่ 1 จาก 441 รายการ (อ้างอิงเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556)

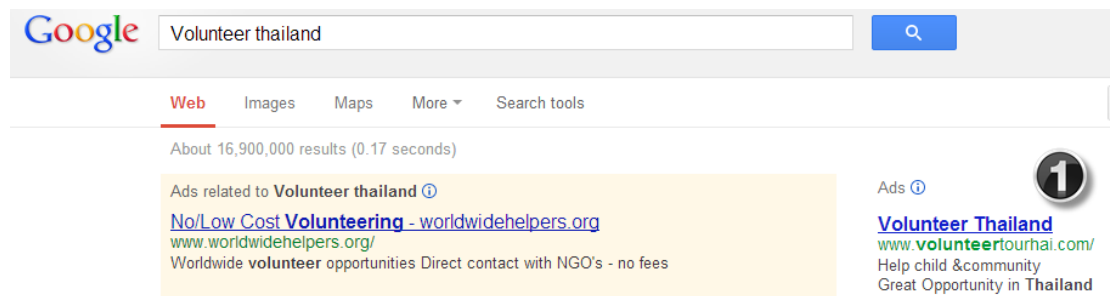
คำว่า Volunteer Work Chiangmai ติดอันดับในกูเกิลอันดับที่ 1 จาก 305 รายการ (อ้างอิงเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556)

คำว่า Volunteertourthai ติดอันดับในกูเกิลอันดับที่ 1 จาก 65 รายการ (อ้างอิงเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556)

คำว่า Facebook Volunteertourthai ติดอันดับที่ 9 จาก 99 รายการ (อ้างอิงเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556)

การลงโฆษณาผ่านกูเกิล

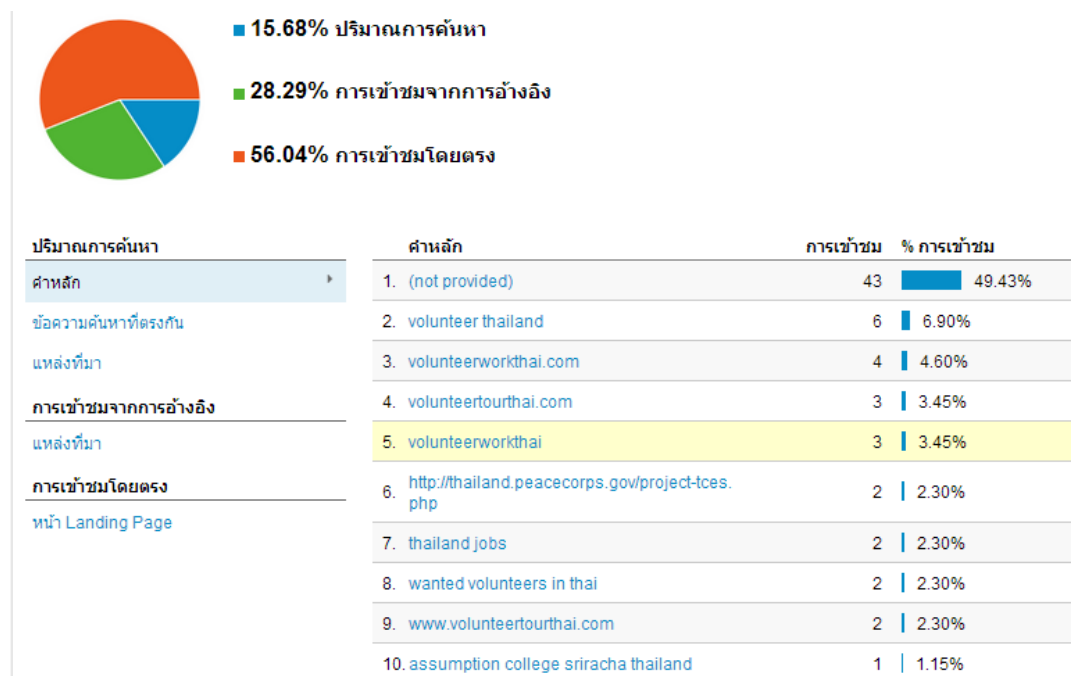
ทีมวิจัย ได้ทำการลงโฆษณาผ่านกูเกิล คำหลัก ได้แก่ คำว่า “Volunteer Thailand “ และ คำว่า “Volunteer job Thailand” อยู่ในอันดับที่ 1 ของการโฆษณาที่มี คู่แข่งขันประมาณ จาก 16,900,000 รายการ (อ้างอิง เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2556)



ภาพที่4-31 โฆษณาในกูเกิล

ปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์

เป้าหมายด้านปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ คือ จำนวนผู้เยี่ยมชม 3000 คน/เดือน โดยผู้เข้าชมมาจากการเยี่ยมชม จากผู้ชมภายในและนอกประเทศจากการวิเคราะห์การเข้าชมเว็บพบว่า เป็นการเยี่ยมชมโดยตรงจากผู้จดจำเว็บไซต์ได้ ร้อยละ 56 การเยี่ยมชมจากเว็บที่อ้างอิง เช่น เฟสบุ๊ก กูเกิล ร้อยละ 28 และมาจากการค้นหาคำจากกูเกิล อีก ร้อยละ 15



ภาพที่ 4-32 สถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ตามแหล่งที่มา

โดยที่คำหลักเหล่านี้ มักจะมาจากคำที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมอาสาสมัคร หรือ อาสาสมัครในประเทศไทย ในรูปแบบภาษาอังกฤษ ได้แก่ “Thai Work Volunteer” “Workthai Volunteer” “VolunteerWorkthai” เป็นต้น

Visitor							
Today	46	Home About Us Province Activities Webboard Gallery Contact Us					
Yesterday	87	© 2013 Volunteer Work Thai All Rights Reserved					
This Month	824	120 Mahidol Street A.Muang Chiangmai 50100 , Telephone : +66 5320-1800-4 # 1430					
Last Month	2,767	E-mail : info@volunteerworkthai.com , www.w.volunteerworkthai.com					
This Year	8,652						
Last Year	0						
Start count : 16 March 2013							

ภาพที่ 4-33 สถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์รายวัน รายเดือน รายปี

ในขณะนี้ได้มีการเก็บข้อมูลสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ ในแต่ละวัน ข้อมูลสถิติการเยี่ยมชมรายเดือน รายปี โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม 2556 ดังภาพด้านบน แม้ว่า ปัจจุบันมีสถิติการเยี่ยมชมรายเดือนเพียง 2000กว่าคน ต่อเดือน แม้ว่าสถิติการเยี่ยมชม จะยังไม่ถึงเป้าที่วางไว้ แต่อย่างไรก็ดี ทีมวิจัยยังคงต้องมีการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มยอดผู้ชมให้เป็นที่ไปตามเป้าที่วางไว้

3. สรุป

โครงการวิจัยครั้งนี้ ได้จัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยจัดทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นรูปเล่มต่อจากนั้นจึงนำไปเผยแพร่แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและ จัดทำสื่อออนไลน์ในรูปแบบของเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และนำเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ อีเมลล์ โบร์ชัวร์ ซีดี ป้ายโฆษณา โฆษณาผ่านกูเกิล สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทางทวิตเตอร์และเฟสบุ๊ค พบว่าซึ่งหน้าเว็บเพจที่มีการเข้าชมมากที่สุดคือ หน้าแรกของเว็บไซต์ ผู้เยี่ยมชมเข้ามาชมเว็บไซต์ที่มีความสนใจในกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ บางราย มีการสอบถามเข้ามาทางแฟนเพจถึงขั้นตอนการสมัครและเงื่อนไขในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ที่พบได้ง่ายจากการค้นหาผ่านกูเกิล ซึ่งเป็นผลจากการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีปริมาณผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งในบทถัดไปจะเป็นการสรุปงานวิจัย ผลลัพธ์ของงานวิจัยที่ได้

บทที่ 5

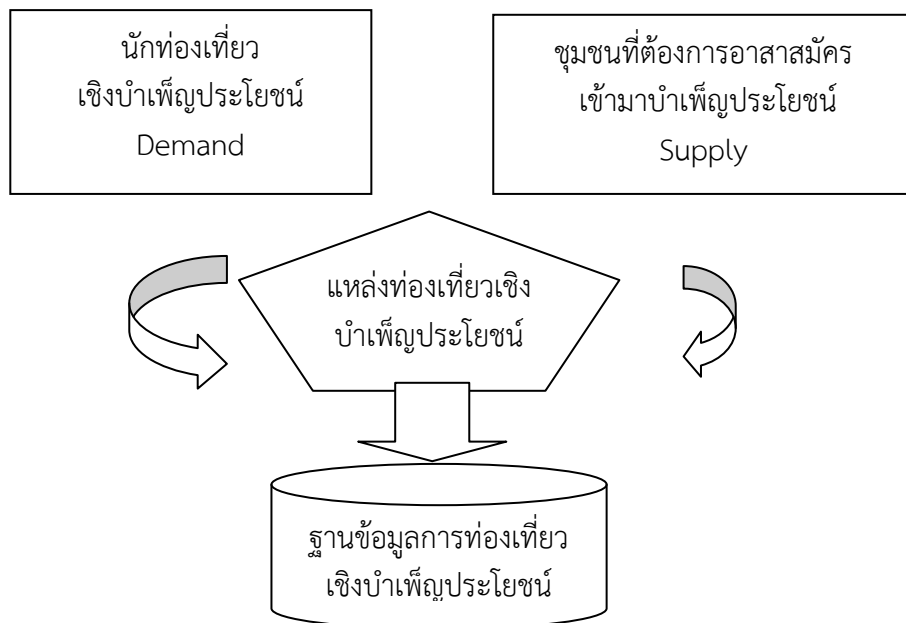
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการดำเนินการของงานวิจัย

ผลสรุปจากการดำเนินงานโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ข้อที่ 1. จัดทำฐานข้อมูลให้เป็นระบบโดยที่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าไปใช้ ประโยชน์จากฐานข้อมูลนั้นได้ ข้อที่ 2 คัดสรรหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์ในการนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ หนังสือ และ เว็บไซต์ และ ข้อที่ 3. ส่งเสริมสนับสนุนชุมชน และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีมาตรฐาน และทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.1 จัดทำฐานข้อมูลให้เป็นระบบโดยที่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลนั้นได้

รวบรวมฐานข้อมูล มีขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ ทีมวิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการวิจัยโดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวฯ เพื่อนำไปพัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ต่อจากนั้นจึงนำไปเผยแพร่แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อออนไลน์ และ สื่อออฟไลน์



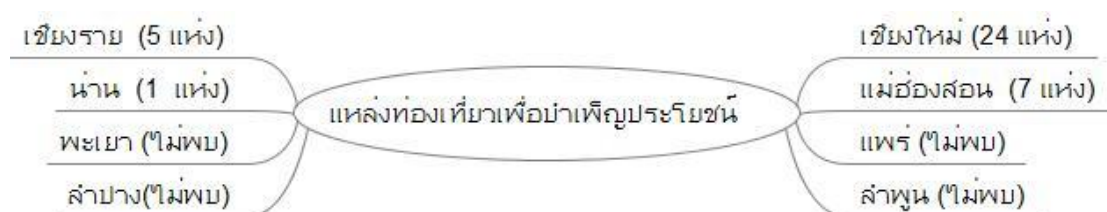
ภาพที่ 5-1 แนวทาง พัฒนาฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน

จากภาพที่ 5-1 เป็นการแสดงถึงแนวทางในการเก็บข้อมูลที่น่าข้อมูลมาจากทั้งฝ่ายอุปสงค์ และ อุปทานของการท่องเที่ยว ประเพณีนี้โดยเริ่มต้นที่ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 2 ที่สอบถามนักท่องเที่ยวว่าเข้ามา

บำเพ็ญประโยชน์เรื่องใด และอย่างไรมาช่วยในการวางโครงการเก็บข้อมูลในฐานข้อมูล โดยเป้าหมายคือ ทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

1.2 คัดสรรหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์ในการนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ หนังสือ และ เว็บไซต์

แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มาจาก การรวบรวมข้อมูล นำมาสู่ทำเนียบ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมในรูปแบบการ ช่วยเหลือชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ผ่านเกณฑ์หลัก 5As และ มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ในเขตภาคเหนือตอนบน “หลัก 5A’s” คือ แหล่งท่องเที่ยวควรมีกิจกรรม (Activities) ที่เกี่ยวกับกิจกรรมอาสา หรือ กิจกรรมช่วยเหลือชุมชน ด้านใดด้านหนึ่งเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับสอง คือ แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องเป็นที่ดึงดูดใจกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เข้ามาทำกิจกรรม (Attractions) อันดับสาม คือ การเข้าถึง (Access) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเข้าไปบำเพ็ญประโยชน์โดยทางรถสาธารณะ หรือ รถยนต์ส่วนตัว ได้ ส่วนที่พัก (Accommodation) หรือ สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นประเด็นที่ไม่เน้นแต่ต้องมีจำนวนที่พักให้เพียงพอ และถูกสุขลักษณะแก่นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์แบ่งตามจังหวัด ได้ดังนี้



ภาพที่ 5-2 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ แบ่งตามจังหวัด

จากภาพที่ 5-2 ผลสำรวจ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์เมื่อแบ่งตามจังหวัดในแต่ละจังหวัดพบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำนวนทั้งสิ้น 24 แห่งที่จังหวัดเชียงใหม่เท่ากับร้อยละ 65 พบ 5 แห่งที่จังหวัดเชียงรายเท่ากับร้อยละ 13 พบ 7 แห่งที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนเท่ากับร้อยละ 19 และพบ 1 แห่งที่จังหวัดน่านเท่ากับร้อยละ 3 ในขณะที่จังหวัดแพร่ พะเยา ลำพูน และลำปาง ไม่พบแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าข่ายการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ รวมทั้งหมด 37 แห่ง

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์แบ่งตามกิจกรรม ได้ดังนี้



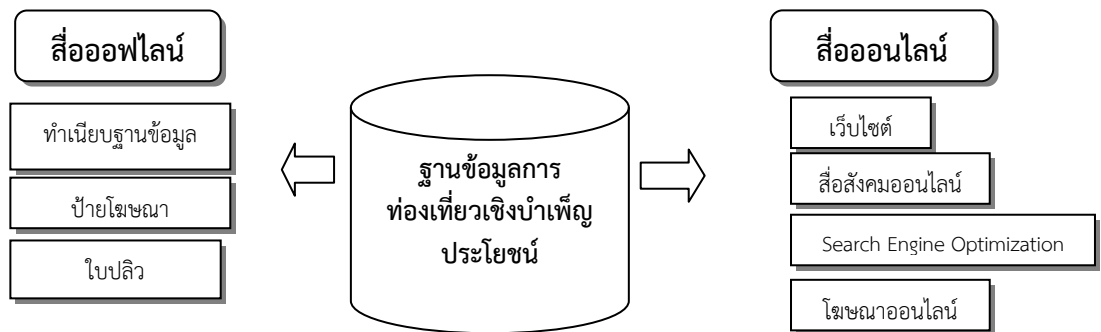
ภาพที่ 5-3 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ แบ่งตามกิจกรรมฯ

จากภาพที่ 5-3 จากการสำรวจพบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ แบ่งตามประเภทของกิจกรรม ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ให้อาสาสมัครทำมักอยู่ในกลุ่ม ประชาสังคม (Public Services) ซึ่งมีสูงถึง 31 แห่ง กลุ่มการสอน (Teaching) จำนวน 23 แห่ง กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (Environmental Conservation) จำนวน 24 แห่ง กลุ่มการพัฒนาธุรกิจ (Business Development) และกลุ่มก่อสร้าง (Construction project) จำนวน 21 แห่ง และ 18 แห่ง ตามลำดับ ซึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมได้แก่ ดูแลเด็กและเยาวชน กิจกรรมดูแลสัตว์ ดูแลผู้พลอยจากประเทศด้อยพัฒนา กิจกรรมการสอนภาษา หรือ ทักษะต่างๆ กิจกรรมอนุรักษ์ป่าหรือสัตว์ป่า กิจกรรมกำจัดขยะ กิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ กิจกรรมพัฒนาเว็บไซต์และการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน

เมื่อได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แล้วต่อจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ไปผลิตสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว โดยเน้นที่ชาวต่างชาติเป็นหลักจึงจัดทำในรูปแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ หนังสือ ภาษาอังกฤษ และ เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ภาคภาษาอังกฤษ

1.3 ส่งเสริมสนับสนุนชุมชน และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีมาตรฐาน และทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

เมื่อได้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ผ่านการคัดสรรจากเกณฑ์ที่กำหนด จึงนำข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่คัดสรรแล้ว ไปประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อที่นักท่องเที่ยวพบเห็นได้สะดวก ตัวอย่าง เช่น การส่งโบรชัวร์ ส่งซีดีที่ผลิตขึ้นไปยังบริษัทท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนภูมิภาค ปรับปรุงข้อมูลของเว็บไซต์เป็นประจำ กระจายอีเมลไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ลงโฆษณาออนไลน์ เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จุดประสงค์ก็เพื่อให้นักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนเพิ่มมากขึ้น และ/ หรือ หน่วยงานอื่นๆ สามารถนำข้อมูลจากสื่อที่ผลิตไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นต่อไป



ภาพที่ 5-4 ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากภาพที่ 5-4 เป็นการแสดงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อออฟไลน์โดยการส่งข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางไปรษณีย์ ส่วนสื่อออนไลน์ ทางทีมวิจัยได้ใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดเข้าชมเว็บไซต์ และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

2. อภิปรายผลที่ได้จากงานวิจัย

จากทฤษฎี การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ เว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ ถือว่าเป็น ช่องทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และ สถานที่อื่นที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้

1. เว็บไซต์ พร้อม ระบบสารสนเทศของเว็บไซต์

ชื่อโดเมนเนม www.volunteertourthai.com และ www.volunteerworkthai.com

ระบบสารสนเทศของเว็บไซต์ www.volunteerworkthai.com/sadmin

กลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศ เว็บไซต์ใช้ภาษาหลัก คือ ภาษาอังกฤษ

เว็บไซต์นี้มีระบบสารสนเทศเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าไปจัดการข้อมูล ดูแลเว็บไซต์ได้ง่ายและสะดวกต่อการปรับปรุงข้อมูลโดยแบ่งระดับการใช้งานของผู้ใช้แต่ละคน แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมี ชื่อผู้ใช้งานและรหัสผ่าน เข้าไปจัดการปรับปรุงข้อมูลได้เอง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ ในหน้าเว็บไซต์

[Home](#)
[About Us](#)
[Province](#)
[Activities](#)
[Webboard](#)
[Gallery](#)
[Contact Us](#)

Volunteer Tour and Work Thai
Northern Thailand
Environmental Conservation

Public Services

- 1) Animal Cares (6)
- 2) Child Cares (8)
- 3) Refugee (1)
- 4) Victims (3)
- 5) Youths (2)
- 6) Disaster Relief (2)
- 7) Legal Work (2)
- 8) Donation (7)

Teaching

- 1) Computer (2)
- 2) Language (18)
- 3) Career (3)
- 4) Law (0)
- 5) Teacher Training/Curriculum Development (0)

Environmental Conservation

- 1) world life (1)
- 2) Forest Plantation (10)
- 3) Waste Management (1)
- 4) Cleaning (0)
- 5) Checked Dam (4)
- 6) Fire Break (5)
- 7) Trekking Trail Development (3)

Find us on Facebook

Volunteer Tour and Work Thailand
You like this.

You and 154 others like Volunteer Tour and Work Thailand.

Facebook social plugin

Visitor

Today	18
Yesterday	56
This Month	218
Last Month	746
This Year	964
Last Year	0

[Home](#)
[About Us](#)
[Province](#)
[Activities](#)
[Webboard](#)
[Gallery](#)
[Contact Us](#)

© 2012 Volunteer Work Thai All Rights Reserved
120 Mahidol Street A.Muang Chiangmai 50100 , Telephone : +66 5320-1800-4 # 1430
E-mail : info@volunteerworkthai.com , www.w.volunteerworkthai.com

Start count : 16 March 2013

ภาพที่ 5-5 เว็บไซต์ www.volunteertourthai.com

2. ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ทีมวิจัยพัฒนาฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จากการวางแผนการทำโครงสร้างข้อมูลว่าควรมีการบันทึกข้อมูลใดบ้าง จากนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลนำข้อมูลไปวิเคราะห์ จากการระดมความคิดเห็น การสำรวจด้วยสายตา และการสนทนากลุ่ม เป็นต้น โดยจัดทำใน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ฐานข้อมูลในรูปแบบ “หนังสือ”

ทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จัดทำเป็นรูปเล่ม ขนาด 148 มม.x 210 มม. ปกหนังสือ มีรูปแบบ เป็น สี ส่วนเนื้อหาในรูปแบบ เป็น ขาว ดำพิมพ์ครั้งที่ 1 จำนวน 250 เล่ม

2. ฐานข้อมูลในรูปแบบ “ ซีดี ”

ทำเนียบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จัดทำเป็น แผ่นบันทึกข้อมูลซีดีรอม (CD-ROM) จำนวน 500 แผ่น

3. สื่อประชาสัมพันธ์

ทีมวิจัยอธิบายถึงเป้าหมายของกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เหล่านี้แก่ทีมนักออกแบบสื่อแล้ว จึงให้ทีมออกแบบนำโจทย์ที่ได้รับไปผลิตสื่อสิ่งพิมพ์จากพื้นฐานทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ความแตกต่างของระดับความคิดสร้างสรรค์ระหว่างทีมวิจัยกับทีมออกแบบ ซึ่งหลายครั้งยังพบว่า การออกแบบอาจต้องย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นของการออกแบบอีกครั้งหนึ่งเพื่อให้ตรงกับเป้าประสงค์ของโครงการวิจัยด้านอาสาบำเพ็ญประโยชน์ โดยมีวิธีการกำหนดเรื่องราวของสื่อ การสร้างสรรค์การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ทุกผลงานที่ได้มาจากทีมนักออกแบบต้องค้นคว้าหาข้อมูลค้นหารูปภาพเพื่อสร้างแรงบันดาลใจการออกแบบสิ่งพิมพ์ไม่ว่าจะเป็นการเลือกลักษณะและขนาดของตัวอักษรความคมชัดของรูปภาพ เช่น ภาพของเด็กด้อยโอกาสต้องทำภาพที่ไม่ต้องมีความชัดเจนมากนักเนื่องจากอาจสร้างปมด้อยให้แก่เด็กเหล่านั้น

ทีมวิจัยผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบ สื่อสิ่งพิมพ์

1) โบรชัวร์

ขนาด 148 มม.x210 มม. มีรูปแบบพิมพ์แบบสองสีจำนวน 5000 แผ่น

2) ป้ายประชาสัมพันธ์

ขนาด 1600 มม.x 600 มม. มีรูปแบบพิมพ์แบบสี พิมพ์ จำนวน 4 แบบ

2. รูปแบบ สื่อออนไลน์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ทำ ได้แก่

1) เว็บไซต์ www.volunteertourthai.com และ www.volunteerworkthai.com

2) สื่อสังคมออนไลน์

2.1 ผ่านเฟสบุ๊ก

2.1.1 ผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook)

2.1.2 ผ่านแฟนเพจ (Fanpage)

2.2 ผ่านทวิตเตอร์

3) การทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ (SEO)

4) การลงโฆษณาออนไลน์ เป็นการจ่ายค่าโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายพบเว็บไซต์ของงานวิจัยได้ง่ายขึ้น

4.1 การลงโฆษณากับกูเกิล (Google Adwords)

4.2 การลงโฆษณากับเฟสบุ๊ก (Facebook Advert)



ภาพที่ 5-6 รูปแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์

3. เป้าหมายของผลลัพธ์และตัวชี้วัด

ผลลัพธ์และตัวชี้วัด การตลาดด้วยวิธีการทำอันดับของกูเกิล เพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายจากการค้นหา การทำการตลาดออนไลน์ทำให้ผลการค้นหาจากคำหลักที่เว็บแสดงหน้าเว็บเพจของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับสูงโดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์วิธีนี้อาจจำเป็นต้องใช้ระยะเวลานาน หรือ ไม่นาน ขึ้นกับจำนวนคู่แข่ง สรุปผลจากการทำการตลาดออนไลน์ทำให้เว็บไซต์ volunteertourthai.com หรือ volunteerworkthai.com หรือ เฟสบุ๊คของเว็บไซต์ ติดอันดับการค้นหาของกูเกิล ได้ผลการค้นหาดังนี้

ตารางที่ 5-1 ผลลัพธ์หน้าเว็บติดอันดับที่ Search Engine ของกูเกิล

คำหลัก	อันดับ	จำนวน คู่แข่งขัน
Volunteer tour work thailand	อันดับที่ 6	10,700,000
Volunteer tour and work thailand	อันดับที่ 3	9,750,000
Volunteer Workthai	อันดับที่ 7	8,650,000
Thai Work Volunteer	อันดับที่ 16	6,200,000
Workthai Volunteer	อันดับที่ 1	441
"Volunteer Work Chiangmai "	อันดับที่ 1	305
Volunteertourthai	อันดับที่ 2	65
facebookVolunteertourthai	อันดับที่ 9	9
Volunteer Thailand **	อันดับที่ 1 *	16,800,000 **
Thailand Volunteer **	อันดับที่ 1 *	27,200,000**

**ลงโฆษณาผ่านกูเกิลแบบเสียค่าใช้จ่าย

อ้างอิงเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2556

โดยทั่วไปหลักสำคัญในการพิจารณาอัตราค่าโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆพิจารณาได้จาก ความคุ้มค่า และความเหมาะสม ซึ่งพิจารณาได้จากปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ งบประมาณ ตำแหน่งโฆษณา ความนิยมเว็บไซต์ รูปแบบของโฆษณา ความถี่ความยาว ความต่อเนื่องของการแสดงโฆษณา แต่หากเป็นการทำอันดับโดยหลัก SEO จะไม่ใช่เงินเป็นตัวดันอันดับ แต่ต้องมาจากการการวางโครงสร้างเว็บการเขียนคำสั่ง การเขียนเนื้อหาให้เหมาะกับคำหลัก การสร้างลิงค์เข้า หรือการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่นล้วนเป็นปัจจัยความสำเร็จของการทำอันดับของเว็บไซต์ซึ่ง ทีมวิจัยได้ทำการลงโฆษณาในคำว่า “Volunteer Thailand” และ คำว่า “Volunteer job Thailand” อยู่ในอันดับที่ 1 ของการโฆษณาที่มี คู่แข่งขันประมาณจาก 16,900,000 รายการ (เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2556) ดังตารางที่ 5-1

ปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์

เป้าหมายผู้เข้าชมเว็บไซต์ มีจำนวน 3000 ผู้เยี่ยมชมต่อเดือน โดยจำนวนผู้เข้าชมมาจากผู้ชมมาจากในประเทศและต่างประเทศ จากการวิเคราะห์การเข้าชมเว็บไซต์ พบว่า ผู้ชมเว็บไซต์มากระเยี่ยมชมโดยตรงโดยพิมพ์ชื่อเว็บ ร้อยละ 56 การเยี่ยมชมมาจากเว็บอื่น เช่น เฟสบุ๊ค เว็บการท่องเที่ยวอื่น ร้อยละ 29 การเยี่ยมชมมาจากการค้นหาจากกูเกิล อีกร้อยละ 15 โดยที่คีย์เวิร์ดมักจะมาจากคำที่เกี่ยวข้องกับ “กิจกรรมอาสาสมัครของไทย” หรือ “งานอาสาสมัครของไทย” ในรูปแบบภาษาอังกฤษ “Volunteer tour work thailand” “Thai Work Volunteer” “Workthai Volunteer” “VolunteerWorkthai” เป็นต้น

หลังจากทีมวิจัยได้พัฒนาเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว ได้มีการเก็บข้อมูลสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์รายวัน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2556 ปัจจุบัน ผลสถิติการเยี่ยมชมของเว็บไซต์ มียอดชมที่เติบโตขึ้นจาก เดือนละ 1000 คนต่อเดือน เป็นเกือบ 3000 คนต่อเดือน หลังจากที่ผ่านมาไปเพียงไม่กี่เดือน แม้ว่าจะยังไม่ถึงเป้าที่วางไว้ แต่อย่างไรก็ดี ทีมวิจัยยังคงต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มยอดผู้ชมให้เป็นที่ไปตามจุดประสงค์ที่วางไว้ คือ ทำอย่างไร การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบนเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อเสนอแนะ

- หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ การท่องเที่ยวส่วนภูมิภาค ควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครงาน กับแหล่งท่องเที่ยวก่อนเข้าถึงเพื่อสอบถาม ระยะเวลา โปรแกรมเส้นทาง ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงเวลา
- หน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัททัวร์ ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเภทนี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงรูปแบบการท่องเที่ยว ระยะเวลา และอัตราค่าบริการ
- แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ควรปรับข้อมูลในเว็บไซต์ให้ถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ข้อมูลที่ผิดพลาดเกี่ยวกับแหล่งเที่ยวนั้นๆ ก่อนเดินทางเข้าไป

4.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- หน่วยงานราชการ ควรให้ทีมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบำเพ็ญประโยชน์แบบนี้ในภาคอื่นของประเทศไทย เพราะจะทำให้ชุมชนที่ด้อยโอกาสสามารถมีนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นเข้าไปช่วยพัฒนาชุมชน
- หน่วยงานที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ควรระมัดระวังในการโฆษณา เพราะอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์อันเป็นด้านลบของพื้นที่ชุมชนได้
- หน่วยงานราชการ ควรนำทำเนียบฐานข้อมูลของงานวิจัยนี้ไปเผยแพร่ยังประเทศใกล้เคียง หรืออาเซียน

5. สรุปผลการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “การวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน พบแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 37 แห่ง ผลลัพธ์ของการวิจัย คือ ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ หลังจากได้ฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดแล้ว จึงมีการนำข้อมูลทั้งหมดไปประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลการตอบรับเป็นที่น่าพึงพอใจ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31 (ฉบับที่ 2), 173-183.
- ประสิทธิ์ อุทาเลิศ. (2553). กระบวนการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ SEO สำหรับเว็บไซต์บิวตี้เมโลดี้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวรุช พงษ์วิทยากาน. (2551). e-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.
- พงษ์จันทร์ คล้ายอุดม. (2553). ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์. กรุงเทพฯ: รายงานวิจัยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31 (ฉบับที่ 4), 99-103.
- พรณี วรณานนท์. (2555). คิดอย่างสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการออกแบบในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 32 (ฉบับที่ 2), 185-193.
- สุธี จันทร์แต่งผล. (2551). SEO ปรับเว็บให้แรง แต่งให้ติดอันดับ. กรุงเทพฯ: บริษัทโปรวิชั่นจำกัด.
- อุษณีย์ พันภัยพาล. (2553). การวิเคราะห์องค์ประกอบรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cheung, Michel and Miller (2010). Voluntourism : Give a little Gain a lot. GEORGIAN COLLAGE. 23-25.
- Handsup Holidays (2012). Meaningful Taste of Volunteering Projects for You to Choose from. Retrieved 10 June 2011, from www.handsupholidays.com.
- Tourism Western Australia. (2008). Five A's of Tourism. [online] Available from: http://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/pdf/Quickstart_five%20A's%20of%20TourismLOW.pdf. [25 October 2012]

ภาคผนวก ก

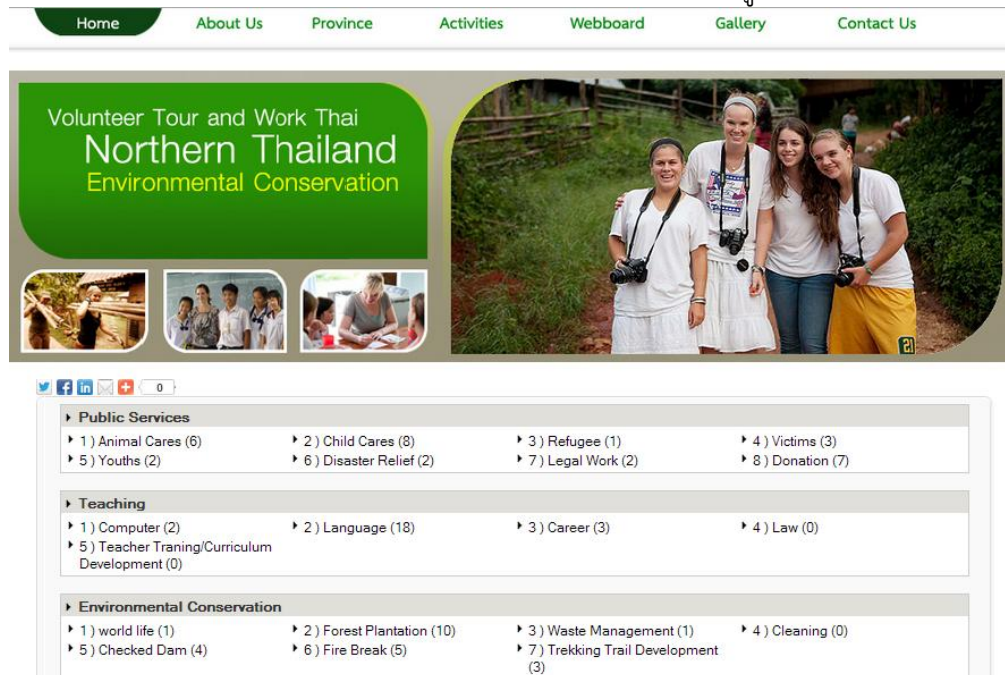
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำผลจากโครงการไปใช้ประโยชน์

โครงการวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน มีการรวบรวมข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนี้ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวผ่าน สื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์

กิจกรรมที่พัฒนาและให้หน่วยงานนำไปใช้ประโยชน์

1. เว็บไซต์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พร้อมระบบสารสนเทศของเว็บไซต์ ภายในชื่อโดเมนเนม www.volunteertourthai.com และ www.volunteerworkthai.com พร้อมระบบสารสนเทศของเว็บไซต์ www.volunteerworkthai.com/sadmin ซึ่ง เว็บไซต์นี้มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของแต่ละจังหวัด พร้อมต่อการเผยแพร่ออนไลน์ ส่วนระบบสารสนเทศที่พัฒนาสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูล และ มีการแบ่งระดับผู้ใช้งาน หลายระดับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แต่ละแห่งสามารถนำเว็บไซต์ไปช่วยประชาสัมพันธ์ และสามารถปรับข้อมูลได้ง่ายและสะดวก



2. อบรมตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยว ในการใช้งานระบบสารสนเทศที่ได้พัฒนาขึ้น หลังจากการประชุมประชาพิจารณ์ โครงการ “การวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน” ณ ห้องประชุมมรกต ชั้น 1 โรงแรมฟูรามา เชียงใหม่ เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2556 แต่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้มา ทางทีมวิจัยได้จัดส่ง ทำเนียบฐานข้อมูลรูปแบบ หนังสือและซีดี พร้อม ชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านเพื่อเข้าไปจัดการข้อมูลในระบบสารสนเทศที่ได้จัดขึ้น

Web Control Panel TM

Main menu

- หน้าแรก
- ข้อมูลจังหวัด
- ข้อมูลประเภทกิจกรรมหลัก
- ข้อมูลประเภทกิจกรรมย่อย
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว
- เว็บไซต์
- แกลลอรี่
- E-mail Admin
- ผู้ใช้ระบบ
- เปลี่ยนรหัสผ่าน
- คู่มือการใช้งาน
- ออกจากระบบ

ผู้ใช้ระบบ

► View **41** items

☐	Edit	No	สถานที่
☐		1	มูลนิธิอุ้งจระเข้
☐		2	โครงการพัฒนาระบบน้ำดื่ม/น้ำดื่ม
☐		3	มูลนิธิอุ้งจระเข้
☐		4	กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านห้วยตอ้ง
☐		5	ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านโนนสอย
☐		6	มูลนิธิอุ้งจระเข้
☐		7	บ้านเจ้าโบ
☐		8	ชม ปาย แคมป์ช้าง
☐		9	คามิลเลียน โซเชียล เซ็นเตอร์ เชียงราย
☐		10	อาภา อิลล์ เฮาส์ เชียงราย

3. การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดย ส่งข้อมูลไปยังหน่วยงานราชการ และ เอกชน ที่เกี่ยวข้องทางไปรษณีย์

สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย

1. ทำเนียบฐานข้อมูล ท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์รูปแบบ หนังสือ
2. ฐานข้อมูลท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ในรูปแบบซีดี
3. โบรชัวร์ประชาสัมพันธ์ ท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

รายชื่อของหน่วยงานราชการที่ได้จัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
1	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน เชียงใหม่	105/1 ถ.เชียงใหม่-ลำพูน ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	+66(05)3-248604, +66(05)3-248607,+66(05)3-302500

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
2	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เชียงใหม่	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เชียงใหม่ ตึกอุตสาหกรรม ชั้น 2 ศูนย์ ราชการจังหวัดเชียงใหม่ 50300	+66(05)3- 112325-6
3	สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่		+66(08)3- 5641118
4	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	191/42-44 ถ. ช้างคลาน พลาซ่า ต. ช้างคลาน ช้างคลาน อ เมือง เชียงใหม่	+66(05)3- 820333
5	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน เชียงราย	448/16 ถนนสิงห์ไคล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57000	+66(05)3- 717433,+66(05)- 3744674-5
6	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานแม่ฮ่องสอน	ที่ว่าการอำเภอเมืองฯ หลังเก่า ถ.ขุมลุม ประพาส อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน 58000	+66(05)3- 612982-3
7	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน แพร่	34/130-131 ถนนเหมืองหิต ตำบลใน เวียง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่	
8	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัด แม่ฮ่องสอน	47/2 ถ.ขุมลุมประพาส ต.จองคำ อ. เมือง จ.แม่ฮ่องสอน 58000 อ.เมือง แม่ฮ่องสอน 58000	+66(05)3- 611715
9	ศูนย์บริหารจัดการการท่องเที่ยวจังหวัด เชียงราย	ชั้น 2 อาคารสถานีขนส่งโดยสารจังหวัด เชียงราย ถ.สพสุข ต.รองเวียง อ.เมือง จ. เชียงราย 57000	+66(05)3-740584 ,+66(05)3- 740598
10	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดน่าน	บ้านท่องเที่ยว 494 ถ.สุมนเทวราช ต.ใน เวียง อ.เมือง จ.น่าน 55000	+66(08)6- 1953532
11	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย	272 ม.2 ต.รอบเวียง อ.เมือง จ. เชียงราย 57000	+66(05)3-742493
12	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด	124 หมู่ 5 ตำบลแม่คำมี อำเภอเมือง	+66(05)4-646205

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
	แพร่	จังหวัดแพร่ 54000	
13	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพะเยา	ถนนส่วนราชการ ต.ต๋อม อ.เมือง จ.พะเยา 56000	+66(05)4-887210
14	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน	ศาลากลาง(หลังเดิม)ชั้น 2 ถนนขุนลุมประพาส อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58000	+66(05)3-611146
15	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง	398/15 ถนนจามเทวี ตำบลบ่อแฮ้ว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง 52100	
16	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย	ศาลากลาง 750 ปีเมืองเชียงราย ถนนแม่ฟ้าหลวง ตำบลริมกก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100	+66(05)3 - 150192
17	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน	ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 51000	+66(05)3-561430 ,+66(05)3-560997
18	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน	สนามกีฬากลาง จังหวัดน่าน 55000	+66(05)4 - 750027
19	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดแพร่	เลขที่ 31 ถนนศศิบุตร ตำบลในเวียง อำเภอเมืองแพร่จังหวัดแพร่	+66(05)4-627359
20	สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง	ลำปางเกสเฮ้าส์ 319/2 ถ.รอบเวียง ต.สวนดอก อ.เมือง จ.ลำปาง 52000	+66(05)4-231101 +66(08)6-9152269 +66(08)4-9498269
21	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา	โรงแรมพะเยานอร์ทเทิร์นเลค 15/7 ถ.รอบเวียงประตูกลอง ต.เวียง อ.เมือง จ.	+66(05)4-411123, +66(08)1-

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
		พะเยา 56000	9886613
22	สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา	644 ม.7 ต.ต๋อม อ.เมือง จ.พะเยา 56000	+66(08)9- 4598470
23	สมาพันธ์มัคคุเทศก์ฯจังหวัดพะเยา	644 ม.7 ต.ต๋อม อ.เมือง จ.พะเยา 56000	+66(08)9- 4598470
24	สมาคมสหพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ จังหวัดแพร่	74 หมืองหลวง อ.เมือง แพร่	+66(08)1- 4721656

รายชื่อของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงบำบัดเพื่อประโยชน์ที่ได้จัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
1	แบ็บซี	8ซอย6ถ.สวนดอก ต.สุเทพ อ.เมือง เชียงใหม่จ.เชียงใหม่ 50200	+66(05)3- 808057
2	บ้านแม่กำปอง	78/1หมู่3บ้านแม่กำปอง ต.ห้วย แก้ว อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่ 50130	+66(05)3- 229526 +66(08)5675459 8
3	มูลนิธิพิทักษ์รักษสัตว์เพื่อสังคม	12 หมู่ 11 บ้านเวียงดงต.น้ำแพร่ อ. หางดง จ.เชียงใหม่ 50230	+66(08)4-75252 55 (Eng) +66(08)6-9 138701 (Thai)
4	คัลเจอร์ล แคนวาส ไทยแลนด์	ตูปณ. 118 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต.สุ เทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	
5	มูลนิธิที่อยู่อาศัยเพื่อมนุษยชาติ ประเทศไทย	59/4 ซอย 3 ถ.ทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ. เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	+66(05)3-300102
6	ไอเอสวี	14 ชั้น 3A อาคารเทรนต์ออฟฟิศซอย 17 ถ.นิมมานเหมินต์ ต.สุเทพ อ.เมือง จ. เชียงใหม่ 50200	+66(05)3-211574 +66(08)9-6327419
7	ไอ เอส ดี เอส ไอ	ตูปณ. 222 ต.พระสิงห์ อ.เมือง จ.	+66(05)3-

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
		เชียงใหม่ 50205	406331
8	มูลนิธินาวาเด็ก	ตู่ปณ. 116 ปณฝ. แม่ปิง อ.เมือง จ. เชียงใหม่ 50301	+66(05)3- 416077
9	ปัญญา โปรเจ็ค	ตู่ปณ. 28 อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ 50150	+66(08)718- 18821
10	โปรเวิลด์ ไทยแลนด์	30/2 ถ.นันทาราม ต.หายยา อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100	+66(53)8-08201 +66(08)7-0880445
11	พันพรรณ ศูนย์เรียนรู้เพื่อการ พึ่งตนเองและศูนย์เมล็ดพันธุ์	ตู่ปณ. 5 อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ 50150	+66(08)1- 4701461
12	รสติค พาสเวย์	ต.แม่เหียะอ.เมืองจ.เชียงใหม่ 50100	+66(05)3- 111312
13	มูลนิธิสงบ	152 หมู่ 3 ต.สันป่ายางอ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ 50330	+66(81)1- 428575
14	มูลนิธิเกื้อคุณ	181/208 ม. 3 หมู่บ้านโชตนานิเวศน์ 2 ซ.6 ถ.โพธาราม ต.ช้างเผือก อ. เมือง จ.เชียงใหม่ 50300	+66(05)3- 408424
15	มูลนิธิศกยภาพเยาวชน	56/80 ถ.สนามบินเก่า ต.สุเทพ อ. เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	+66(05)3-274157, +66(05)3808493 +66(06)6-545144
16	ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต	ตู่ปณ.300 จ.เชียงใหม่ 50000	None
17	มูลนิธิบ้านต้นน้ำ	31หมู่13 ต.ท่าวังตาลอ.สารภี จ. เชียงใหม่ 50140	+66(08)5-7161192
18	เดอะ สแตรทตรัน เอปีซี ฟาว เดชั่น	เดอะ สแตรทตรัน เอปีซี ฟาวเดชั่น จ.เชียงใหม่	
19	แท็คคอฟเดอะไทเกอร์	22/8 หมู่ 4 ถ.มหิดล ต.หนองหอย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	+66(05)3- 801257 or 674
20	ทราเวล ทู ทีช	808 ริมปิงคอนโดมิเนียม 201 ถ.เจริญ ราษฎร์ จ.เชียงใหม่ 50000	+66(08)0-3536385 +66(08)8-1423556
21	บริษัทอุดมพร ทัวร์	330/12 ซ้างคลาน ตำบลช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 50100	+66(05)3-204718 +66(05)3- 204576 +66(05)3- 204334,
22	โครงการพัฒนาพื้นที่สูง	121 หมู่ 8 ต.แม่นางวางอ.แม่สาย จ. เชียงใหม่ 50280	+66(05)3-473-221

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
23	สถานสงเคราะห์เด็กบ้านเวียงพิงค์	63/ 3หมู่4ต.ดอนแก้วอ.แมริม จ. เชียงใหม่50180	+66(05)3-121161 +66(05)3-121163
24	มูลนิธิอุ้นใจ	290 ม.4 ต.แม่แวนอ.พร้าว จ.เชียงใหม่ 50190	+66(05)3-017056
25	อาซา ฮิลล์ เฮาส์ เชียงราย	97 ม.7 บ้านโป่งน้ำร้อน ต.ดอยฮาง อ.เมือง จ.เชียงราย 57000	+66(08)9-997-5505
26	คามิลเลียน โซเชียล เซ็นเตอร์ เชียงราย	101 หมู่ 8 บ้านศรีวิเชียร ต. ท่า สุด อ.เมืองเชียงราย 57100	+66(05)3 787339
27	มูลนิธิกระจกเงา	106 ม. 1 หมู่บ้านห้วยขม ต.แม่ยาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100	+66(05)3 - 737412, +66(05)3 - 737413
28	ศูนย์พัฒนาการศึกษาเพื่อลูกหญิง และชุมชน หรือ “ ศูนย์ลูกหญิง ”	ตูปณ. 10 อ.แม่สาย จ.เชียงราย 57130	+66(05)3 - 733186, +642599, 732168
29	ห้วยซี้เหล็กโฮมสเตย์	บ้านห้วยซี้เหล็ก 1 หมู่ 9 ต.วาวี อ. แม่สรวย จ.เชียงราย 57180	+66(08)9-853-4502
30	ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านโนนสอย	ตูปณ. 69 อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน 58000	+66(08)5-7187951 +66(08)7-1798905
31	บ้านน้ำฮูโฮมสเตย์	บ้านน้ำฮูหมู่ 5 ต.เวียงไทย อ.ปายจ. แม่ฮ่องสอน 58000	+66(08)1-8099123 +66(08)0-4446083
32	บ้านจำโบ	หมู่ 4 ต.ปางมะผ้า อ.ปางมะผ้า จ. แม่ฮ่องสอน58150	+66(05)3-070090-2
33	กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้าน ห้วยตองก้อ	9 ถ.ขุนลุมประพาส ต.จองคำ อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน 58000	+66(08)1-2890128 +66(05)3-611979
34	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดย	9 ถ.ขุนลุมประพาส ต.จองคำ อ.เมือง	+66(05)3-619028,

ที่	ชื่อหน่วยงาน	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
	ชุมชนบ้านแม่ละนา	จ.แม่ฮ่องสอน 58000	+66(08)5-7088817 +66(05)3-611979, +66(08)1-2890128
35	อ้าย ตาคำ ปาย โห้มสเตย์	101 หมู่ 9 ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58130	+66(08)6- 1123504
36	ธม ปาย แคมป์ช้าง	107/1 หมู่ 2 ตำบลแม่ฮี้ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน 58130	+66(05)3-065778 +66(05)3-699286 +66(08)9-8519066
37	มูลนิธิฮักเมืองน่าน	วัดอรุณญาวาส เลขที่ 96 ซอย อรุณญาวาส ถนนสุมนเทวราช ตำบล ในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน 55000	+66(05)4-772530 +66(08)6- 9169331

รายชื่อของหน่วยงานเอกชนที่ได้จัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ที่	ชื่อ-ชื่อสกุล	ที่อยู่	เบอร์โทรศัพท์
1	คุณชัยณรงค์ อนันตปัญญสุทธิ	26 ซ.6 ถ.เจริญราษฎร์ ต.ฟ้าฮ่าม อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000	+66(08)6- 3254435
2	คุณมานพ อย่างจา	336/47 หมู่ 6 ต.สันทรายน้อย อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210	
3	ร.ต. สุขโข กมลจันทร์	23 ถ.ราชมรรคา ซอย 6 ต.พระสิงห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200	
4	คุณสมศักดิ์ นาวายุทธ	คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ภาค พายัพ 128 ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300	+66(08)1- 9526649
5	คุณวิไลวรรณ ประทุมมามล	129/64 หมู่ 2 ต.ป่าแดด อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100	+66(08)5-8695993

4. การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อออนไลน์ เพื่อกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดเข้าชมเว็บไซต์ และการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้
 1. ผ่านเฟสบุ๊ก ได้แก่ ผ่านเฟสบุ๊ก Facebook ผ่านแฟนเพจ Fanpage
 2. ผ่านทวิตเตอร์
 3. การทำการตลาดด้วยวิธีการทำอันดับ (SEO)
 4. การลงโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ การลงโฆษณากับกูเกิล การลงโฆษณากับเฟสบุ๊ก

ภาคผนวก ข

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และ
กิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

ตาราง 1 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และ กิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับ

ระยะเวลา	วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
เดือน 1-2	เพื่อจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นระบบโดยที่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลนั้นได้ คัดสรรหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ หนังสือ และ เว็บไซต์ เป็นต้น	1. วางแผนการดำเนินงาน 2. รวบรวมข้อมูล 3. วิเคราะห์ คัดเลือกชุมชน 4. ประสานงานผู้เกี่ยวข้อง 5. ออกแบบโครงสร้างการเก็บข้อมูลในเว็บไซต์และฐานข้อมูล 6. รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1	1. ได้มีการวางแผนการดำเนินงานร่วมกับทีมวิจัยโครงการหลัก 2. เริ่มรวบรวมข้อมูล 3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 4. วางแผนและติดตามการเก็บข้อมูล 5. ออกแบบโครงสร้างการเก็บข้อมูล	1. โครงร่าง การเก็บข้อมูลในเว็บไซต์ 100 % 2. ร่างการเก็บข้อมูลในฐานข้อมูล 80 % 3. รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1 ประมาณ 100 %
เดือน 3-6	1. เพื่อจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นระบบโดยที่ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถเข้าไปใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลนั้นได้ 2. คัดสรรหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ได้แก่ หนังสือ และ เว็บไซต์ เป็นต้น	1. วิเคราะห์ข้อมูล 2. ออกแบบฐานข้อมูล 3. พัฒนาโครง และ ออกแบบเว็บไซต์	1. ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ 2. พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว 1) ทำเนียบฐานข้อมูลฉบับร่าง 2) ทำเนียบฐานข้อมูลเป็นทำเนียบฉบับสมบูรณ์ซึ่งผ่านการประเมิน 3. พัฒนาเว็บไซต์ 4. แบ่งกลุ่มของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์	1. โครงร่าง การเก็บข้อมูลในเว็บไซต์ 2. โครงร่าง การเก็บลงในฐานข้อมูล 3. ระบบการบันทึกข้อมูลลงเว็บไซต์ 4. เว็บไซต์ที่มีข้อมูลโดยคร่าวๆ เพื่อรับข้อเสนอแนะไปพัฒนาต่อ

เดือน 7-9	1.เพื่อส่งเสริมสนับสนุนชุมชน และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบําเพ็ญประโยชน์ให้มีมาตรฐาน และทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	1.จัดทำฐานข้อมูล 2.พัฒนาระบบ& ออกแบบเว็บไซต์ 3.จัดทำเว็บไซต์ 4.แผนการประชาสัมพันธ์ออนไลน์	1.พัฒนารูปแบบประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงบําเพ็ญประโยชน์ แผนการตลาด -การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ 1.)โบรชัวร์ แผ่นพับ 2).CD-ROM 3).ทำเนียบ ฐานข้อมูลการท่องเที่ยว	1 ฐานข้อมูล 2. ระบบเว็บไซต์ที่เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลและ มีการแบ่งระดับผู้ใช้งาน หลายระดับ 3.รายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2
เดือน 10-12	เพื่อส่งเสริมสนับสนุนชุมชน และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบําเพ็ญประโยชน์ให้มีมาตรฐาน และทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น	1.นำข้อมูลที่คัดสรรขึ้นสู่เว็บไซต์ 2.ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ 3. ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์ 4. ประเมินผลและปรับปรุง 5.จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	1.พัฒนา ประชาสัมพันธ์ - พัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ 1.) โบรชัวร์ แผ่นพับ 2). CD-ROM 3).ทำเนียบฐานข้อมูลการท่องเที่ยว	1.เว็บไซต์ ที่มีคุณสมบัติตามต้องการ ผ่านการตรวจสอบพร้อมต่อการเผยแพร่ออนไลน์ 2.รายงานฉบับสมบูรณ์ 3.สื่อออนไลน์สำหรับประชาสัมพันธ์ 4.สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ 5.เว็บไซต์เป็นที่รู้จักผ่าน Search Engine ปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งภายใน และนอกประเทศ 3000 ผู้เยี่ยมชม/เดือน 6.เว็บติดอันดับที่ถูกรายงานการชมเว็บ 10 คำหลัก

				7.ฐานข้อมูลในรูปแบบสิ่งพิมพ์ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซีดี
--	--	--	--	--

ภาคผนวก ค

รายชื่อแหล่งกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ของภาคเหนือตอนบน

	Name	Address	Contact	Tel./Website
1	BABSEA CLE	House 8, Soi 6 TanonSuanDok, Suthep, TambonMuang, District Chiang Mai, ProvinceThailand 50200	Mr.Bruce Avery Lasky Ms.Wendy Jane Morrish Ms. Nada Chaijitt	+66(05)3-808057 www.babseacle.org
2	Ban Mae Kampong	78/1 Mu 3, Ban Mae Kampong Huaikaew, TambonMae On, District Chiang Mai, Province Thailand 50130	Mr. Phrommintr Phuangmala	+66(05)3-229526 +66(08)5- 6754598website:none
3	Care for Dogs Foundation	12 Moo 11, Wiang Dong, Ban Nam Prae, Tambon Hang Dong, District ChiangMai, ProvinceThailand 50230	N/A	+66(08)4-7 52 52 55 (Eng) +66(08)6-9 138701 (Thai) www.carefordogs.org
4	Cultural Canvas Thailand	Official PO Box: PO Box 118 Chiang Mai University, Suthep, TambonMuang, District Chiang Mai, Province Thailand, 50200	N/A	Tel: None www.culturalcanvas.com
5	Habitat for Humanity Thailand (HRC-North)	59/4Soi 3Thung Hotel, Road Wat Get, TambonMueang, District Chiang Mai, ProvinceThailand50000	N/A	+66(05)3-300102 www.habitatthailand.org
6	International Student Volunteer (ISV)	International Student Volunteers 14 suite 3A Trendy office, Soi 17 Nimmanhaemin road Suthep, TambonMaung, district Chiang Mai, ProvinceThailand 50200	Ms. MetreeyaJaidee	+66(05)3-211574 +66(08)9-6327419 www.isvolunteers.org

	Name	Address	Contact	Tel./Website
7	International Sustainable Development Studies Institute (ISDSI)	Mailing address in Thailand PO Box 222(for letters) Prasingh, TambonMuang, District Chiang Mai, ProvinceThailand 50205	N/A	+66(05)3-406331 www.isdsi.org
8	Kids Ark Foundation	PO BOX 116Maeping Post Office Maung District Chiang Mai, ProvinceThailand50301	N/A	+66(05)3-416077 www.kidsarkfoundation.org
9	Panya Project	PO Box 28 Mae Taeng, District Chiang Mai, ProvinceThailand 50150	N/A	+66 (08)7-1818821 www.panyaproject.org
10	Proworld Thailand	David JacksonCountry Director 30/2 Nataram Rd. Haiya, TambonMuang, District Chiang Mai, Province Thailand 50100	N/A	+66(53)8-08201 +66(08)7-0880445 www.proworldvolunteers.org
11	Pun Pun's Center for Self Reliance	PO Box 5Mai Tang, District Chiang Mai, ProvinceThailand50150	N/A	+66(08)1-4701461 www.punpunthailand.org
12	Rustic Pathway	Maehia, TumbonMueang, District Chiang Mai, ProvinceThailand 50100	N/A	+66(05)3-111312 www.rusticpathways.com
13	Sangob Foundation	152 M.3 Sanpayang, Tambon Mae Taeng, District Chiang Mai, ProvinceThailand50330	N/A	+66(81)1-428575 www.facebook.com/sangobcm

	Name	Address	Contact	Tel./Website
14	Support the Children Foundation	181 / 208 Moo 3, Potharam Rd., Chotananivade 2 Soi 6 ChangpeukTambonMuang, District Chiang Mai, ProvinceThailand 50300	N/A	+66(05)3- 408424 www.support-the-children.org
15	T.Y.A.P. Foundation,	56/80 Sanambinkaow road, Suthep, TambonMeaung, District Chiang Mai, ProvinceThailand 50200	N/A	+66(05)3-274157, 053808493 +66(06)6-545144 www.tyap.org
16	The Life Development Center	P.O Box 300 Chiang Mai, ProvinceThailand50000.	N/A	Tel: None www.ldcl.org
17	The Rain Tree Foundation	31 Moo 13, Tawangtan sub district Saraphi, District Chiang Mai, ProvinceThailand50140	N/A	+66(08)5-7161192 www.raintree-foundation.org
18	The Stratton ABC Foundation	None	N/A	Tel: None www.thestrattonabcfoundation.c om
19	Track of the Tiger	Track of the Tiger Head Office:22/8 Moo 4, MahidolRoadNonghol, TambonMuang, District Chiang Mai, ProvinceThailand 50000	Mr. Shane K Beary Mrs. SriphanBeary	+66(05)3-801257 or 674 www.track-of-the-tiger.com
20	Travel To Teach	808 Rim Ping Condominium, 201 Charoenrat Road. Chiang Mai, ProvinceThailand 50000	N/A	+66(08)0-3536385 +66(08)8-1423556 www.travel-to-teach.org www.travel-to-teach.org/blog

	Name	Address	Contact	Tel./Website
21	Udomporn Tour Limited Partnership	Udomporn Tour Limited Partnership 330/12 ChiangmailandVillage,Changkran Road Muang, District Chaingmai, ProvinceThailand 50100	N/A	+66(05)3-204718 +66(05)3- 204576 +66(05)3- 204334, www.udompornotours.co.th
22	Upland Holistic Development Project (UHDP)	121 M.8, Mae Na Wang, Tambon Mae Ai, District Chiang mai, ProvinceThailand 50280	N/A	+66(05)3-473-221 www.uhdp.org
23	Viengping Children's Home Chiang Mai Thailand	Viengping Children's Home 63 / 3 Moo 4, Don Kaew, Tambon Mae Rim, District Chiang Mai, Province Thailand 50180	N/A	+66(05)3-121161 +66(05)3-121163 Website:none
24	Warm Heart Thailand	290 Moo4 Mae WaenTambon Phroa, District Chiang Mai, ProvinceThailand 50190	N/A	+66(05)3-017056 www.warmheartworldwide.org
25	Akha Hill House, Akha Hill tribe Education Project,	97/7 Moo7Pong Nam Ron Village, Doi Hang, TambonMuang, District Chiang Rai, ProvinceThailand57000	Mr. Apae Amor	+66(08)9-997-5505 www.akhahill.com
26	Home of Charity (HOC), Camillian Social Center	Home of CharityCamillian Social Center Chiangrai 101 Moo 8Thasut, TambonMuang, District Chiang Rai, ProvinceThailand57100	N/A	+66(05)3 787339 www.camillianchiangrai.org

	Name	Address	Contact	Tel./Website
27	The Mirror Foundation (Chiang Rai Office)	106Huay Khom Village, Mae Yao,TambanMuang, District Chiang Rai, ProvinceThailand 57100	N/A	+66(05)3 - 737412, +66(05)3 - 737413 www.themirrorfoundation.org
28	Development and Education Program for Daughters and Communities	P.O. Box10 Mae Sai, District Chiang Rai, ProvinceThailand 57130	N/A	+66(05)3 -733186, +642599, 732168 www.depdc.org
29	HuaiKhiLek Homestay	HuaiKhiLek Village, Moo 9, TambonWawee, Mae Suay, District Chiang Rai, ProvinceThailand 57180	N/A	+66(08)9-853-4502 www.thaihomestay.org/hotproperty/?id=65&view=property
30	Ban NaiSoi Community Learning Center	P.O. box 69 Muang, district Mae Hong Son, provinceThailand. 58000	N/A	+66(08)5-7187951 +66(08)7-1798905 www.bnsclc.org
31	Bannumhoo Homestay	Bannumhoo moo 5 Vieng Tai, TambonPai, district Meahongsorn, provinceThiland 58000	N/A	+66(08)1-8099123 +66(08)0-4446083 www.bannumhoohomestay.com www.facebook.com/bannumhoo
32	CBT Community Based Tourism Mae Hong SonJha-Bo Village	Moo4,Pang Ma Pah, Tambon Muang, District Mae Hong Son,province Thailand 58150	N/A	+66(05)3-070090-2 www.maehongson4u.com/cbt/job o.htm
33	Community Based Tourism by Huay Tong Koh Village	9Khun Loom Prapat Rd., Chong Khum, TambonMuang, District Mae Hong Son, ProvinceThailand 58000	NakornLerkah PanotPrakongsap	+66(08)1-2890128 +66(05)3-611979 Website:none

	Name	Address	Contact	Tel./Website
34	Eco-tourism by Mae Lana Village Community	9Khun Loom Prapat Rd., Chong Khum, TambonMuang, District Mae Hong Son, ProvinceThailand 58000	JamroonWongchan PanotPrakongsap	+66(05)3-619028, +66(08)5-7088817 +66(05)3-611979, +66(08)1-2890128
35	TA COME PAI Homestay	101 Moo 9, Baan Tin Tart, Tung Yao,TambolPai, District Mae Hong Son, ProvinceThailand 58130	N/A	+66(08)6-1123504 www.tacomepai.com
36	Thom's Pai Elephant Camp Mae Hong Son	107/1 Moo 2 T Maehee, TambonPai, District Maehongson, ProvinceThailand 58130	PatchareepornRuecha (Thom) Manager	+66(05)3-065778 +66(05)3-699286 +66(08)9-8519066 www.thomelephant.com
37	Hug Muang Nan Foundation	Aranyawas temple, 96 AranyawaasAlley,Sumon-dhewarach Rd, Nai-Wiang, TambonMuang, District Nan, Province Thailand 55000	Mr. Samruay	+66(05)4-772530 +66(08)6-9169331 Website:none

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นายชวลิต เติรยาภิรมย์

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3509900420829

ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

หน่วยงานที่สังกัด มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ที่อยู่ 120 ถ.มหิตล ต.หายยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 053-201800-4 โทรสาร 053-201810

โทรศัพท์มือถือ 086-6728059

E-mail: doubleclick@hotmail.com

การศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

BS. Computer Science, Rangsit University

ปริญญาโท บริหารธุรกิจ

MBA ,Lindenwood University สหรัฐอเมริกา

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

1. การพัฒนาเว็บไซต์
2. การโปรโมทเว็บไซต์ในรูปแบบ SEO
3. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Google Adwords

ประวัติการทำงาน/รับราชการ

2543-ปัจจุบัน หัวหน้าภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จ.เชียงใหม่

2541-2543 ผู้จัดการ

บริษัท เชียงพูน จำกัด จ.ลำพูน

เอกสารประกอบการสอน/เอกสารการสอน

eBay PayPal 360 องศา ประเภท : คอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี

สำนักพิมพ์ : โปรวิชั่น ผู้แต่ง: ชวลิต เติรยาภิรมย์ และ วิโรจน์ ชัยมูล;

งานบริการวิชาการ

สัมภาษณ์เรื่อง แข่งขัน MOS ณ WE TV

วิทยากร การเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ ครั้งที่ 4

การอบรม New Entrepreneurship ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่

วิทยากร อบรมอีเบย์เชิงปฏิบัติการ eBay Business Workshop ครั้งที่ 1

แกร็บเชิญ การจัดทำธุรกิจอีเบย์ ณ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11
 วิทยากร อบรม"ก้าวแรกกับธุรกิจอีเบย์" กับ ตัวแทน eBay -สิงคโปร์
 สัมภาษณ์รายการวิทยุ อสมท. ค่ายเรื่องอีเบย์ตุลาคม 2549
 สัมภาษณ์รายการวิทยุ 100.75 ค่ายเรื่องไอที
 วิทยากร อบรมอีเบย์เชิงปฏิบัติการ eBay Business Workshop ครั้งที่ 3
 สัมภาษณ์รายการวิทยุ FM101.50. ค่ายเรื่องเคาะแล้วขาย รวยด้วย อีเบย์
 สัมภาษณ์ FM100.00. ค่ายเรื่อง รวยด้วย อีเบย์ในรายการทำมาหากิน
 สัมภาษณ์รายการวิทยุ FM102.5 ค่ายเรื่องเคาะแล้วขาย รวยด้วย อีเบย์
 วิทยากร อบรมอีเบย์เชิงปฏิบัติการ ครั้งที่ 3 ณ.SIPA จ.เชียงใหม่

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว (เริ่มนับเวลาจากปัจจุบันกลับไปอดีต):-

งานวิจัย การสำรวจความต้องการการจัดทำกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล
 ระหว่างระบบงานตามมาตรฐานสากล โครงการ ERP (2551)
 ตำแหน่ง หัวหน้าโครงการวิจัย
 แหล่งทุน SIPAและ BOI

การวิจัย การสำรวจความต้องการบุคลากรด้านไอทีในภาคเหนือตอนบน
 (2550)
 ตำแหน่ง นักวิจัย
 แหล่งทุน SIPA

งานวิจัย การถ่ายทอดตำนาน เรื่องราวของชุมชนอินทิลผ่านระบบสารสนเทศ เพื่อการ
 ท่องเที่ยว (2549)
 ตำแหน่ง หัวหน้าโครงการวิจัย
 แหล่งทุน เครือข่ายวิจัยภาคเหนือตอนบน

ประวัติผู้ร่วมโครงการย่อย คนที่ 1

ชื่อ นายประดิษฐ์ ทรเทพ

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3510600118461

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำ

หน่วยงานที่สังกัด มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

ที่อยู่ 120 ถ.มหิดล ต.หายยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 053-201800-4 โทรสาร 053-201810

โทรศัพท์มือถือ 086-6728059

E-mail: doubleclick@hotmail.com

การศึกษา

2543 – 2545 บธ.บ. (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

2552 – 2554 วท.ม. (วิทยาการคอมพิวเตอร์) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- Object Oriented Programming
- Computer Architecture System
- Data Communication
- Computer Graphic & Design

ประวัติการทำงาน/รับราชการ

2554 - ปัจจุบัน อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

2547 - 2552 เจ้าหน้าที่เว็บมาสเตอร์มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

2553 - ปัจจุบัน อาจารย์พิเศษ ภาควิชาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2551 - ปัจจุบัน ผู้ดูแลระบบ บริษัทออร์กานอลไลฟ์ ประเทศไทยจำกัด

2543 - ปัจจุบัน เว็บมาสเตอร์ praditweb.com

ประวัติผู้ร่วมโครงการย่อย คนที่ 2

ชื่อ น.ส. นันทน์ภัส สุจิมา

เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3509901016681

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

หน่วยงานที่สังกัด มหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ที่อยู่ 120 ถ.มหิดล ต.หายยา อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 053-201800-4 โทรสาร 053-201810

โทรศัพท์มือถือ 081-0267557

E-mail: s_nunnapat@hotmail.com

การศึกษา

ปริญญาตรี (วท.บ.) วิชาเอกวิทยาการคอมพิวเตอร์

ปีที่สำเร็จการศึกษา 2543 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปริญญาโท (วท.ม.) วิชาเอกวิทยาการคอมพิวเตอร์ ปีที่สำเร็จการศึกษา 2547 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

1. Computer Graphic & Design
2. Personal Software Process
3. Artificial intelligence

ประวัติการทำงาน/รับราชการ

2548-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จ.เชียงใหม่

เอกสารประกอบการสอน/เอกสารการสอน

การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วย Adobe Flash CS3 โดย ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 2552

งานบริการวิชาการ

วิทยากร หลักสูตรการฝึกยกระดับฝีมือ ฉันทจะเป็นเจ้าแก๊วไอที 12 ชั่วโมง กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว (เริ่มนับเวลาจากปัจจุบันกลับไปอดีต):-

การวิจัย การสำรวจความต้องการบุคลากรด้านไอทีในภาคเหนือตอนบน (2550)

ตำแหน่ง นักวิจัย

แหล่งทุน SIPA

ประวัติที่ปรึกษาโครงการย่อย

ดร.สินธุ์ สโรบล

SINTH SAROBOL, Ph. D.

Lecturer, School of Administrative Studies, Mae Jo University, Chiang Mai, THAILAND

Home Address: 230/1 Mu 1 Soi Sribunruang 6

Chotana Rd. Road, Tambol Mae Sa

Amphor Mae Rim, Chiang Mai 50180, Thailand

Tel. +66-053-862193 Mobile: 09 - 7573179

Office: School of Administrative Studies

Mae Jo University

San Sai, Chiang Mai 50290 Thailand

Phone/FAX +66-0-5387-3904

E-mail: sarobosky@hotmail.com

Citizenship: Thai

Birthdate: February 20, 1957

Status: Married

Education:

- | | |
|------|---|
| 1994 | Doctor of Philosophy in Community Development (Focus on Community - Based Resources Management), University of the Philippines at Los Banos, the Philippines. |
| 1984 | Master of Arts in Environment (Focus on the Socio – Economics of Land and Water Resources Development), Mahidol University, Bangkok, Thailand. |
| 1978 | Bachelor of Arts in Political Science, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand. |
| 2004 | Mini Master of Management Program, The National Institute of Development Administration. |

Training courses:

- | | |
|------------|--|
| March 1986 | Ethnographic Delphi Futures Research at the Faculty of Education, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand. |
|------------|--|

October 1986 Rapid Rural Appraisal Techniques for the Development Project at
KKU-Ford Rural Systems Research and Farming Systems Research
Projects, Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand.

Work Experience and Professional Positions:

2006 - 2008	Director, TRF College for Community-Based Research The Thailand Research Fund [TRF] Regional Office, Chiang Mai, Thailand.
2002 – 2005	TRF Regional Coordinator, and Community-Based Tourism Research The Thailand Research Fund (TRF) Regional Office, Chiang Mai, Thailand.
2002 and 2008	Lecturer of Environment and Development, School of Liberal Arts, Mae Fah Luang University, Chiang Rai, Thailand.
2002 – 2003	Coordinator, Community-Based Tourism Research and Networking Project under cooperation between Mae Fah Luang University and The Thailand Research Fund Regional Office.
2000 – Present	Thesis Advisor and Lecturer of Social Research Methodology, Business Research Methodology at the Graduate School of Chiang Mai Rajapat University, Mae Jo University and the Far Eastern University.
1999	Coordinator, Community Economy Research Project under the cooperation between the Thailand Research Fund (TRF), Payap Research and Development Institute, Faculty of Agricultural Business and Regional Information Service Center for South East Asian on Appropriate Technology.
1995 - 2001	Lecturer of Sociology of Development, Community Development, Community Economy, Human Ecology, Sociology of Education, Social Research Methodology, Sociology of Economic and Cooperatives, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Payap University, Chiang Mai, Thailand.
1994 - 1999	Director of Payap Research and Development Institute, Payap University, Chiang Mai, Thailand.
March 1996	Research Fellow, the Japan Society for the Promotion of Science (JSPS) and the National Research Council of Thailand (NRCT), Thailand.

1996 - 1999	Lecturer of Business Research Methodology, Graduate School, Payap University, Chiang Mai, Thailand.
1995- 1999	Lecturer of Contemporary Environmental Problems, Department of Human Relations, Faculty of Humanities, Chiang Mai University, Chiang Mai, Thailand.
August - September, 1995	Co-moderator, Short term mission for GTZ-Regional Rural Development in the Bokeo Province, PDR of Lao for the ZOPP 4 of the RRD project, People's Democratic Republic of Lao.
October 1994 January 1995	Research Fellow and Visiting Lecturer, Keisen Association for Asian Cooperation, Keisen University, Tama-Shi, Tokyo, Japan.
1985 - 1990	Lecturer of Human Ecology and Special Topics, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences, Payap University, Chiang Mai, Thailand.
1987 - 1990	Committee Member of the Northern Thailand Resources Management Network (NORMNET), Natural Resource Management Program, Winrock International Institute for Agricultural Development, Chiang Mai University, Thailand.
1987 - 1990	Committee Member of Working Group for University Project Implementation and Coordination of the King's Initiative Development Projects for the Green Northeastern Thailand Development Project, Bangkok, Thailand.
1989	Thesis Advisor to Graduate students, Faculty of Agricultural Business, Mae Jo Institute of Agricultural Technology, (MIAT) Chiang Mai, Thailand.
June-November 1989	Advisor of the Seminar on Mae Chaem Watershed Development Project Model and Establishment of Directions for the Continuing

Development of the Mae Chaem Watershed which was supported by the U.S.A.I.D. and Technical and Economic Cooperation (DTEC) of Thailand, Contract No. 493-0294-008 (See publications).

October 1989

- April 1990

Research Advisor to the Marketing and Credit Survey Project of the Thai - Australia Highland Agriculture and Social Development Project, Chiang Mai, Thailand (See publications).

September-

Researcher, Evaluation of Activities of Heifer Project International in Thailand supported by Heifer Project International, Arkansas, United States of America (See publications).

February-

June 1988

Researcher, Evaluation of Health Card Project supported by the Health Card Project and Use of Medicinal Plant, Deutsch Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit (GTZ), Federal Republic of Germany (See publications).

1986 - 1990

Researcher and Field Supervisor of a research project supported by the Thai - German Highland Development Program, Chiang Mai, Thailand (See publications).

Scholarships and Awards:

1986 - 1988

Researcher and Field Supervisor of a research project Supported by the Thai - Norwegian Church Aid Highland Development Project, Chiang Mai, Thailand (See Publications).

1983 - 1984

Co-researcher of the Environmental Social Sciences Program, Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University, Bangkok , Thailand.

1980 - 1981

Clerical Duties, Office for Registration and Academic Evaluation at Sukhothai - Thammathirat Open University, Bangkok, Thailand.

1996	Fellowship under the cooperation of the Japan Society for the promotion of Science (JSPS) and the National Research Council of Thailand (NRCT).
1991 - 1994	Scholarship Grant under the auspices of Okumenisches Studienwerk e.v. , Bochum, Federal Republic of Germany for Ph.D. program.
1987 - 1988	Research Grants for Private University Lecturer Development,
1999 – 2000	the Ministry of University Affairs, Bangkok, Thailand.
1984 - 1986	Research Grants for Graduate Students, the National Research Council of Thailand, Bangkok, Thailand.
1981 - 1984	Graduate Student Scholarships, the Graduate School, Mahidol University, Bangkok, Thailand.

Membership in Professional Associations and Institute:

1993 - Present	The Regional Wood Energy Development Programme in Asia (RWEDP), FAO Regional Office for Asia and the Pacific, Thailand.
1992 - Present	Forests, Trees and People Members Network, jointly under FAO and Sweden University of Agricultural Sciences, IRDC, Uppsala, Sweden (FTP).
1992 - 1993	President of International Students' Association, University of the Philippines at Los Banos, the Philippines.
1989 - Present	International Irrigation Management Institute (IIMI), Colombo, Sri Lanka.
1988 - Present	The Social Research Association of Thailand (SRAT).
1983 - Present	Thai University Research Association (TURA) Thailand.
1982 - Present	The Soil and Water Conservation Society of Thailand (SWCST).

Area of Interests : Social Research & Development :

- Participatory Action Research for Community Development
- Sustainable Development and Environment
- Community Economy and Rural Development
- Community Forest Management and Development
- Common Property Resource Management

- Social and Human Ecology
- Project Monitoring and Evaluation
- Community-Based Tourism Research and Networking
- Community Management and Development

Publications:

Bhandhachat, Prasert, Sinth Sarobol, Chensiri Chunsiri. et.al.,

1996. Evaluation Research Report of Narcotics Control Activities Conducted by Highland Development Projects, Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 134 (in Thai).

Bhandhachat, Prasert, Sinth Sarobol, Monthathip Roongruangsee, et.al.

1989. Proceedings Seminar for the Summarization of the Mae Chaem Watershed Development Project Model and Establishment of Directions for Continuing Development of the Mae Chaem Watershed. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University (in English).

Bhandhachat, Prasert, Sinth Sarobol, Monthathip Roongruangsee, et.al.

1989. Guidelines for Future Development of the Mae Chaem Watershed. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University (in English).

Bhandhachat, Prasert, Sinth Sarobol, G. Lamar Robert and Bootsayamas Boonjaiphet.

1988. An Evaluation of the Health Card Project in Chiang Mai Province. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 34 (in English).

Bhandhachat, Prasert, G. Lamar Robert, Monthathip Roongruangsee and Sinth Sarobol.

1987. A Study of Attitudes of Hilltribes Toward Activities of the Thai-Norwegian Church Aid Highland Development Project. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 21 (in English).

Bhandhachat, Prasert, G. Lamar Robert, Sinth Sarobol and Ronald D. Renard. 1987. 1986

Crop Year Rice Production Survey in the Project Areas of the Thai-German Highland

Development Programme. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 23 (in English).

Boonjaiphet, Bootsayamas, Sinth Sarobol and Surintip Saylaman.

1987. A Study of Environment and Social Change of the Mae Kao Community, Chiang Mai Province. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 29 (in Thai).

Publications (Cont.):

Chatkupt, Thomas T., Albert E. Sollod and Sinth Sarobol.

1999. Elephants in Thailand: Determinants of Health and Welfare in Working Population. Massachusetts: Tufts University School of Veterinary Medicine and Printed in journal of applied animal welfare science, 2 (3), 187 –203.

Grandstaff, Somlakrat, Sinth Sarobol, Sriwan Wongcharoen and Bootsayamas Boonjaiphet.

1988. Effects of Water Scarcity in the Dry Season in Northeast Thailand. Khon Kaen: KKU-Ford Rural Systems Research and Farming Systems Research Project, Khon Kaen University (in English).

Kulaprangthong, Supot, Kanjana Pongtong, Rux Prompalit, Orapin Santidhirakul,

Sureerat Chatsirikul, G. Lamar Robert, Henry Pelifian, Thanit Kunkhajonphan and Sinth Sarobol. 1990. TA-HASP Credit and Marketing Survey. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 54 (in English).

Knoll, Nathan, Martha Knoll, G. Lamar Robert and Sinth Sarobol.

1990. An Evaluation of the Organic Farming Demonstration Project (OFDP) and the Alternative Crop Protection Project (ACPP). Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Research Report No. 68 (in English).

Renard, Ronald D., Prasert Bhandhachat, G. Lamar Robert, Monthathip Roongruangsee, Sinth Sarobol and Narong Prachadetsuwat.

1988. Changes in the Northern Thai Hills: An Examination of the impact of Hill Tribe Development Work 1957-1987. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 42 (in English).

Robert, G. Lamar, Prasert Bhandhachat, Thanit Khunkhajonphan, Sinth Sarobol and Ronald D. Renard.

1989. Soil and Water Conservation Project Impact Measurement Survey and Evaluation
1988/1989. Chiang Mai: TG-HDP Internal Paper 111 (in English).

Robert, G. Lamar, Prasert Bhandhachat, Thanit Khunkhajonphan, Sinth Sarobol and Ronald D. Renard.

1988. Soil and Water Conservation Project Impact Measurement Survey and Evaluation
1987/1988. Chiang Mai: TG-HDP Internal Paper 94 (in English).

Renard, Ronald D., G. Lamar Robert, Sinth Sarobol, et. al.

1985. Establishing and Educational System in the Thai-Norwegian Church Aid Highland Development Areas. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Translation Series Publication No. 1 (in English).

Sarobol, Sinth

2011. Community and Local Health wisdom Protection.
Chiang Mai: School of Administrative Studies, Mae Jo University.

Sarobol, Sinth

2009. Research Methodology for Community Change and Community Development: A Synthesis of Community-Based Research in Thailand and Experience of foreign Countries. Chiang Mai: The Thailand Research Fund Regional Office (in Thai).

Publications(Cont.) :

Sarobol, Sinth

2005. Local Development on the Transition : a Paradigm Shift of Community-Based Research in Thailand. Chiang Mai: The Thailand Research Fund Regional Office (in Thai).

Sarobol, Sinth (editor)

2003. Community-Based Tourism: Concepts and Experience in the North of Thailand. Chiang Mai: The Thailand Research Fund Regional Office (in Thai).

Sarobol, Sinth.

2002. A state of the Arts Review of Economic, Social and Environment of the Mekong Subregional Development. Chiang Mai: Payap Research and Development, Research Report No. 167 (in Thai).

Sarobol, Sinth.

1997. People's Ecological Knowledge of Community Forest Management for Fuelwood in Villages of Northern Thailand. Paper presented at International Conference on Creativity and Innovation at Grassroots for Sustainable Natural Resource Management. January 11-14, 1997. Centre for Management in Agriculture, Indian Institute of Management, Ahmendabad, India (in English).

Sarobol, Sinth, Bootsayamas Sinthuprama and Nipa Prawienkiatikun.

1997. An Evaluation of HIV/AIDS Accelerate Prevention and Control Project in Chiang Mai. Chiang Mai: Chiang Mai Public Health Provincial Office (in Thai).

Sarobol, Sinth.

1994. Community Forest Management for Fuelwood in Highland Villages of Northern Thailand. Unpublished Ph.D. Thesis, University of the Philippines at Los Banos, Philippines (in English).

Sarobol, Sinth, Chensiri Chunsiri and Apinya Anukool.

1991. An Evaluation of Mounng Thern Indigenous Farming Practices. Chiang Mai: Payap Research and Development, Research Report No. 91 (in Thai).

Sarobol, Sinth, G. Lamar Robert and Chensiri Chunsiri.

1991. An Evaluation of the Mae Teang Agricultural Development Project. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 84 (in English).

Sarobol, Sinth, Thanit Kunkhajonphun and Nathan Knoll.

1990. Rice and Fertilizer Banks: Appraisal of Community Spirit Development Project. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Payap University, Research Report No. 62 (in Thai) and No. 64 (in English).

Sarobol, Sinth and G. Lamar Robert.

1989. Evaluation of Activities of Heifer Project International in Thailand 1974-1988. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Research Report No. 51.

Sarobol, Sinth.

1988. The Attitudes of Farmers Toward Highland Soil and Water Conservation in the Mae Chaem Watershed Development Project. Chiang Mai Province. Chiang Mai: Payap Research and Development Institute, Research Report No. 35.

Publications(Cont.) :

Sarobol, Sinth.

1984. Socio-Economic Impacts of the Land and Water Resource Development in the Mae Chaem Watershed Development Project: A case study in Tambol Chang Khoeng, Amphoe, Mae Chaem, Changwat Chiang Mai. Master Thesis, the Graduate School, Mahidol University, Bangkok (in Thai).

Upayokin, Preecha, Kanikar Sookasame and Sinth Sarobol.

1984. Knowledge, Perception and Attitude Towards Soil and Water Conservation: A case study in Northeastern Thailand. Bangkok: Proceeding of a Seminar on the Applied Social Science for Environmental Work Development, Mahidol University, Salaya Campus, 12-14 September 1983. And Printed in the Journal of Population Education 1, no. 1 (in Thai).

Vryheid, Robert, Sriwan Wongcharoen and Sinth Sarobol.

1987. Nutrition Education Campaign and Survey TG-HDP Namlang Project Area Pammapha Subdistrict, Maehongson Province. Chiang Mai: Thai-German Highland Development Programme, Internal Paper No. 92 and Presented orally at the Fifth Science Research Seminar, Health Science Research Institute, Chiang Mai University, 4 June 1987 (in Thai).

References:**Dr. Preecha Upayokin**

Associate Professor of Medical Sociology
 Dean, School of Liberal Arts
 Mae Fah Luang University
 Chiang Rai 57100 Thailand

Associate Prof. Masaaki Ohashi

Associate Professor of Development Studies
 Keisen University, 2-10-1 Minamino, Tama-Shi
 Tokyo 206, Japan

Prof. Yaqiao Zhao

Dean, College of Economics Management
 Yunnan Agricultural University
 Kunming, Yunnan 650032 P.R. China

Prof. Dr. Piyawat Boon-long

Director, Knowledge Network Institute of Thailand
 Gypsum Building, Payathai, Bangkok, Thailand.

Dr. Sinesio M. Mariano

Associate Professor of Social Forestry,
 University of the Philippines at Los Banos
 UPLB College of Forestry Building
 College, Laguna 4031, Philippines