

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์กับโอกาสของกิจการเพื่อสังคมในเขตภาคเหนือตอนบน¹

VOLUNTEER TOURISM AND OPPORTUNITIES FOR SOCIAL ENTERPRISES IN THE UPPER NORTHERN THAILAND

กาญจนา สมมิตร², นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์³ และสรารวุฒิ แซ่เตี๋ย⁴

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษาเรื่องนี้นำเสนอสถานการณ์ด้านอุปทาน ส่วนประสมทางการตลาด กลุ่ม ประเภพระดับความเข้มข้นของกิจกรรม และแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการกิจกรรมในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน จำนวน 55 กลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนมีแนวโน้มที่ดีมาก พบผู้จัดการกิจกรรมในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมา คือ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน สามารถแบ่งกลุ่มผู้จัดการกิจกรรมเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้จัดโปรแกรม กลุ่มเจ้าของกิจกรรม กลุ่มแหล่งกิจกรรม กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน และกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์มากที่สุด ระดับการทำกิจกรรมมีตั้งแต่ระดับผิวเผินไปจนถึงระดับลึกซึ้ง ผู้จัดการกิจกรรมกลุ่มที่หนึ่ง สองและสามมีแนวโน้มเติบโตขึ้น กลุ่มผู้จัดการกิจกรรมส่วนใหญ่จัดเป็นกิจการเพื่อสังคมแบบที่ 1 (กิจการแบบไม่แสวงหากำไรแบบใช้ค่านัด) และแบบที่ 2 (กิจการไม่แสวงหากำไรลูกผสม) ผู้จัดการกิจกรรมแต่ละกลุ่มต่างมีจุดแข็งจุดอ่อนแตกต่างกันไปตามลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม จุดแข็งที่สำคัญ ได้แก่ ประสบการณ์การทำงานด้านอาสาสมัคร การมีเครือข่ายในชุมชน และการมีพันธมิตรทั้งในและต่างประเทศ ส่วนจุดอ่อนที่ควรพัฒนา คือ ความสามารถในการบริหารจัดการและด้านภาษาของผู้ให้บริการ ผู้จัดการกิจกรรมสองกลุ่มแรก มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดได้ครบถ้วนที่สุด แนวทางการตลาดควรเน้นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในกลุ่มประเทศอาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย เน้นการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย มีคุณภาพ เน้นการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างคุณค่าทางจิตใจ

คำสำคัญ : อุปทานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ภาคเหนือตอนบน กิจการเพื่อสังคม

¹ บทความนี้เขียนขึ้นจากงานวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง “อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน” โดย กาญจนา สมมิตร และคณะ (2556) ได้รับสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ประจำปี 2555

² อาจารย์ประจำภาควิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น E-mail : kanjana@feu.ac.th

³ อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น E-mail: nithat@feu.ac.th

⁴ นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ E-mail: sarawut@chiangmainew.co.th

Abstract

Volunteer tourism is considered a new form of tourism, which is influenced by the concept of social responsibility. This study presents the situations of supply side of volunteer tourism, marketing mix, clusters and types of volunteer tourism providers and guidelines for making marketing plans for volunteer tourism providers in the Upper Northern Thailand. Data were collected from 55 volunteer tourism providers in 8 provinces in the Upper North via in-depth interviews. Qualitative data were analyzed by adopting content analysis method. The study results showed that the situation of volunteer tourism in the Upper North was very positive. Most providers were found in Chiang Mai, Chiang Rai and Mae Hong Son, respectively. These providers can be classified into 5 clusters: Program organizers, Activity possessors, Activity destinations, Non-government organizations, and Community-based tourism groups. Social welfare was the most popular activities among the providers. The level of volunteer tourism activities was varied from shallow to deep level. The customers of the first, the second and the third groups tended to be increasing. Most providers used social enterprise model 1 (Leveraged Nonprofit Ventures) and model 2 (Hybrid Nonprofit Ventures). Each cluster had different strengths and weaknesses according to their forms of operation. The significant strengths of the providers were their experiences in volunteer work, networks in local communities and having both domestic and overseas alliances, whereas the weaknesses that need improvement were management and language capabilities of the providers. For marketing mix, the program organizers and the activity possessors were the groups that processed the complete marketing mix. The guidelines for marketing are: the providers should target their services at students from ASEAN, China, Japan, South Korea, America, Europe and Australia. The provided activities should be various with high quality. The focus should be placed on the creation of image and mental value.

Keywords : Volunteer tourism supplies, Upper Northern Thailand, Social enterprise

บทนำ

ในอดีตการท่องเที่ยวมักอยู่ในรูปแบบมวลชน (Mass tourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน แต่ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche market) โดยที่นักท่องเที่ยวมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative tourism) มากขึ้น เช่น ในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 มีการแสวงหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการผจญภัย ช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 เป็นกระแสการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม (Callanan & Thomas, 2005) อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer tourism) ยังถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ระบุกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไว้ในกลยุทธ์การตลาดยุโรป 2011 ว่า ในกลุ่มประเทศยุโรปและตะวันออกกลางจะมุ่งเน้นกลุ่มกอล์ฟ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มสุขภาพ และเน้นการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในตลาดกลุ่มเฉพาะ และจากการที่การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มผู้สูงอายุในยุโรป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ทำบันทึกความเข้าใจร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน และการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2010)

ภาคเหนือตอนบนเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เนื่องจากมีกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ 2-3 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 2-3 เท่าตัว จากการสัมภาษณ์เจ้าของบริษัท Track of the Tiger และบริษัทอดุมพรทัวร์ รวมทั้ง Proworld ซึ่งเป็นกิจการเพื่อสังคม (Social

Enterprise) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีผู้ให้บริการอยู่หลายภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นองค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นมูลนิธิ บริษัทนำเที่ยว ตัวแทนผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศเข้ามาบำเพ็ญประโยชน์ในประเทศไทย หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาบำเพ็ญประโยชน์หรือชุมชนจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Community-based tourism) ซึ่งองค์กรดังกล่าวเหล่านี้จะมีแนวทางการประกอบการเชิงสังคม (Social Entrepreneurship) ที่คำนึงถึงประโยชน์ทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากกว่าการคำนึงถึงผลกำไรเป็นที่ตั้ง จากสภาพการณ์ดังกล่าวจึงควรมีการศึกษาวิจัยอย่างจริงจังถึงสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ว่าแต่ละภาคส่วนให้บริการในรูปแบบใด อยู่ที่ใดบ้าง จัดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดอย่างไร มีเงื่อนไขในการให้บริการอย่างไร เป็นต้น จากนั้นจึงศึกษากิจกรรมที่จัดขึ้นว่ามีกี่ประเภท จัดแบ่งได้กี่กลุ่ม นอกจากนี้ยังควรศึกษาถึงการจัดประเภทกิจกรรมตามระดับความเข้มข้น เพื่อจะได้วางแผนการตลาดของแต่ละกลุ่มได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดกิจกรรมโดยตรงและเพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนให้มีระบบและทิศทางที่ชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
3. เพื่อศึกษา กลุ่ม ประเภทและระดับความเข้มข้นของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
4. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่ผู้จัดกิจกรรมและผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

มีผู้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์” ไว้หลากหลาย เช่น VolunTourism International (2009) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้น เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่บูรณาการกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เข้ากับกิจกรรมการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวอย่างแยกกันไม่ออก Wearing (2002) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไว้ว่า คือ การเดินทางท่องเที่ยวผ่านการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ยากไร้ในสังคม การช่วยฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมหรือประเด็นทางสังคมอื่นๆ สำหรับ Brown & Morrison (2003) เสนอว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้น อาจหมายรวมถึงกิจกรรมแฟล็กเก็ตทัวร์ที่มีการฝึกเล็กน้อย (Mini-mission) หรือโอกาสการทำประโยชน์เพื่อสังคมในช่วงเวลาสั้นๆ อันจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนที่เข้าไปท่องเที่ยว นั่น McGehee & Santos (2005) เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์นั้น คือ การใช้เวลาและเงินเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วไปด้วยการเข้าไปช่วยเหลือผู้คนที่ต้องการความช่วยเหลือ จากคำจำกัดความดังกล่าวมาอาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ คือ การท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ด้วยการเสียสละทรัพยากรของตนเพื่อช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนที่ต้องการในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไปด้วย

2. รูปแบบธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม

Elkington & Hartigan (2009: 57-86) ได้จัดรูปแบบธุรกิจของกิจการเพื่อสังคมออกเป็น 3 รูปแบบได้แก่

รูปแบบที่ 1: กิจการแบบไม่แสวงหากำไรแบบใช้คานงัด (Leveraged nonprofit ventures) เป็นกิจการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ด้อยโอกาสที่กลไกตลาดและธุรกิจปัจจุบันมองข้าม มองไม่เห็นโอกาส

ที่จะทำกำไรได้ จุดอ่อนของโมเดลนี้ คือนอกจากการขยายตัวค่อนข้างลำบากแล้ว ปัจจุบันยังไม่มีแนวโน้มว่าจะทำกำไรได้

รูปแบบที่ 2: กิจการไม่แสวงหากำไรลูกผสม (Hybrid nonprofit ventures) เป็นการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในระดับที่ไม่เคยมีมาก่อน และนักการกุศลรุ่นใหม่หลายคนชอบและอยากร่วมงานกับกิจการแบบนี้มากกว่าแบบอื่น อย่างไรก็ตามกระบวนการสร้างโมเดลนี้อาจต้องใช้เวลาานาน ได้ผลลัพธ์ไม่แน่นอนและมีต้นทุนโอกาสค่อนข้างสูง

รูปแบบที่ 3: ธุรกิจเพื่อสังคม (Social business ventures) เป็นกิจการแสวงหากำไรที่มีเป้าหมายทางสังคม โดยผู้ประกอบการก่อตั้งกิจการในลักษณะเป็นธุรกิจที่มีพันธกิจเฉพาะเจาะจงว่าต้องการผลักดันการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อม

3. ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแนวคิด 8 P's ที่ประยุกต์จากแนวคิดของ Zeithaml & Bitner (1996) รวมกับแนวคิดของ Morrison (1989); Lovelock & Wirtz (2004); Edgell (2002) ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์
- 2) ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าและบริการที่จัดไว้
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ใช้บริการสามารถซื้อสินค้าบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้
- 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ
- 5) ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ทั้งตรงและโดยอ้อม

6) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการ

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบ วิธีการในการให้บริการที่เกี่ยวข้อง

8) ด้านการมีเครือข่าย (Partnership) หมายถึง ความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์ ในการทำงานคล้ายคลึงกัน

4. กลุ่มและรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

การศึกษานี้ประยุกต์ใช้การแบ่งประเภทกิจกรรม ที่ได้บูรณาการแนวคิดของ Handups Holidays (2012); Cheung, Michel & Miller (2010); Callanan & Thomas (2005) เข้าด้วยกัน มีกิจกรรม 10 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มประชาสงเคราะห์ เช่น การดูแลสัตว์ ดูแลเด็ก ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย งานเกี่ยวกับเยาวชน บรรเทาสาธารณภัย กฎหมาย บริจาค

2) กลุ่มการสอน เช่น สอนคอมพิวเตอร์ ภาษา อาชีพ กฎหมาย

3) กลุ่มการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม เช่น สัตว์ป่า ปลูกป่า เก็บขยะ ทำความสะอาด ทำฝาย ทำแนวกัน ไฟป่า

4) กลุ่มพัฒนาธุรกิจ เช่น การช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำไร่ ทำนา ทำบัญชี การจัดการ การตลาด ช่วยทำ รายงาน เว็บไซต์ ขอบทุน

5) กลุ่มก่อสร้าง เช่น ทำการก่อสร้าง ปรับปรุง บูรณปฏิสังขรณ์สิ่งปลูกสร้างต่างๆ

6) กลุ่มพัฒนาวัฒนธรรม เช่น ทำงานศิลปะ พัฒนาบุคลิกภาพ อนุรักษ์ประวัติศาสตร์

7) กลุ่มการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม เช่น การวิจัยพืชและสัตว์ การเรียนรู้ดูแลสภาพแวดล้อม

8) กลุ่มทางการแพทย์ เช่น งานสาธารณสุข แพทย์ฝึกหัด งานในโรงพยาบาล การดูแลผู้ป่วย

9) กลุ่มการพัฒนาชุมชน เช่น การปรับภูมิทัศน์

10) การท่องเที่ยวในชุมชน เช่น การแลกเปลี่ยน

วัฒนธรรม

5. ระดับความเข้มข้นของการทำกิจกรรม

Callanan & Thomas (2005: 196) ได้แบ่ง ระดับความเข้มข้นของกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1) ระดับผิวเผิน (Shallow volunteer tourism) คือ การเน้นการท่องเที่ยวเป็นหลัก ใช้เวลาน้อยกว่า 2 สัปดาห์ ไม่กำหนดทักษะหรือคุณสมบัติเฉพาะของ นักท่องเที่ยว และมักไม่มีการฝึกอบรมก่อนการไปบำเพ็ญประโยชน์

2) ระดับปานกลาง (Intermediate volunteer tourism) เป็นกิจกรรมที่เน้นการส่งเสริมทั้งตัวกิจกรรมเองและโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้จัดกิจกรรมจะค้นหาผู้ที่มีทักษะ คุณสมบัติ ประสบการณ์ต่างๆ ไป ซึ่งอาจเน้นกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทักษะฝีมืออ่อน เน้นความสำเร็จทางการเงินและการสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นไปพร้อมๆ กัน

3) ระดับลึกซึ้ง (Deep volunteer tourism) เป็นกิจกรรมประเภทที่ต้องค้นหาผู้ที่มีทักษะและคุณสมบัติเฉพาะ มีการกระตุ้นให้ทำกิจกรรมนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีการจัดเตรียมอุปกรณ์หรือการฝึกฝนอย่างเข้มข้นก่อนการปฏิบัติจริง เส้นทางท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริม มีโอกาสในการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่เป็นวัตถุประสงค์รองจากการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์

6. แนวทางการจัดทำแผนการตลาด

การศึกษานี้วางแนวทางการจัดทำแผนการตลาด 6 ด้าน ตามแนวทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่, 2550) คือ

1) กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว
2) เป้าหมาย (เป้าหมายด้านตำแหน่งทางการตลาดเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ เป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยว ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว)

3) กลุ่มเป้าหมาย

4) สินค้าทางการท่องเที่ยว

5) กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน

6) การส่งเสริมตลาด/แนวทางการดำเนินงาน และกลยุทธ์การส่งเสริม

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก เก็บข้อมูลจากเอกสาร เว็บไซต์ การสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์จำนวน 55 องค์กร

ประชากร ในการศึกษาเป็นผู้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใน 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบไปด้วย มูลนิธิ องค์กรพัฒนาเอกชน บริษัท นำเที่ยว ตัวแทนผู้จัดนำอาสาสมัครจากต่างประเทศ (เอเยนต์) ชุมชนที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ และหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบ Snowball ในตอนแรกเพื่อให้ได้ประชากรครอบคลุมมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจัดเก็บข้อมูลมีจำนวน 55 กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งกลุ่มตามประเภทผู้จัดกิจกรรม ดังนี้ 1) กลุ่มบริษัทนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มเอเยนต์ 8 บริษัท 2) กลุ่มมูลนิธิ องค์กรการกุศล และองค์กรพัฒนาเอกชน 32 องค์กร 3) กลุ่มองค์กรอิสระ 5 องค์กร 4) กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 8 ชุมชน 5) หน่วยงานรัฐบาลที่มีนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ 1 องค์กร และ 6) โรงเรียนนานาชาติ 1 แห่ง

การเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ความถี่และร้อยละเพื่อตอบคำถามสถานการณ์ด้านตัวเลขต่างๆ เช่น จำนวนประเภทกิจกรรมที่มีให้บริการในพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยว ยอดรายได้รวม เป็นต้น ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

(Content analysis) เพื่อหาคำตอบว่ากิจกรรมใดเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพสามารถนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศได้ นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์รูปแบบกิจการเพื่อสังคม การจัดส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรมเพื่อให้ทราบรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และได้วิเคราะห์ระดับความเข้มข้นของการทำกิจกรรมตลอดจนวิเคราะห์ถึงผลกระทบด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

ผลการวิจัย

1. สถานการณ์ด้านอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

สถานการณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก พบกลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งหมด 55 องค์กร ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ 34 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาอยู่ในจังหวัดเชียงราย 7 องค์กร และจังหวัดแม่ฮ่องสอน 6 องค์กร ส่วนจังหวัดอื่นๆ พบผู้จัดกิจกรรมในจำนวนน้อยมาก มีผู้จัดกิจกรรม 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้จัดโปรแกรม 2) กลุ่มเจ้าของกิจกรรม 3) กลุ่มแหล่งกิจกรรม 4) กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน และ 5) กลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน นักท่องเที่ยวร้อยละ 66.49 เป็นผู้ใช้บริการของกลุ่มผู้จัดโปรแกรม กลุ่มผู้จัดโปรแกรม เจ้าของกิจกรรม และกลุ่มแหล่งกิจกรรมมีแนวโน้มเติบโตขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนยังคงที่ เนื่องจากเป็นองค์กรที่ไม่ได้เน้นการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน ยังจำกัดอยู่กับบริษัทนำเที่ยว หรือสถาบันการศึกษาบางแห่งเท่านั้น ด้านรูปแบบธุรกิจของผู้จัดกิจกรรมดังกล่าวส่วนใหญ่จัดอยู่ในรูปแบบกิจการเพื่อสังคมแบบที่ 1 และ 2 ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 20 องค์กร ผู้จัดกิจกรรมแต่ละกลุ่มต่างมีจุดแข็งจุดอ่อนแตกต่างกันไปตามลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม ด้านจุดแข็งในกลุ่มที่ 1 มีเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ มีความน่าสนใจของโปรแกรม และการมีเทคโนโลยี

กลุ่มที่ 2 มีจุดแข็งด้านประสบการณ์ขององค์กรเกี่ยวกับงานอาสาสมัคร มีสาขาทั่วโลก มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้จริง ส่วนกลุ่มที่ 3 นั้นเน้นประสบการณ์ขององค์กรเอง มีผลงานเชิงประจักษ์ มีเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ และมีการดูแลนักท่องเที่ยวเหมือนครอบครัว กลุ่มที่ 4 เน้นการมีเครือข่ายกับชุมชน และความเป็นกันเองของเจ้าหน้าที่ ส่วนกลุ่มที่ 5 มีเอกลักษณ์ของแต่ละหมู่บ้าน มีวัฒนธรรม ประเพณี และอัตลักษณ์ที่ดี ด้านจุดอ่อน พบว่า ในกลุ่มที่ 1 ต้องใช้เวลาในการพัฒนาโครงการ และเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างมีราคาสูง ในขณะที่กลุ่มที่ 2 มีจุดอ่อน คือ เจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ มีปัญหาด้านภาษา สุขอนามัย และปัจจัยต่างๆ ที่จำกัด ส่วนกลุ่มที่ 3 มีจุดอ่อนเรื่องภาษา การประชาสัมพันธ์ ไม่มีโปรแกรมที่ชัดเจน ขาดเงินทุน และบุคลากร ในกลุ่มที่ 4 มีจุดอ่อนด้านภาษาเช่นกัน การเข้าถึงพื้นที่ได้ยาก ขาดปัจจัย อุปกรณ์ การสนับสนุนต่างๆ และระบบการบริหารจัดการ ในขณะที่กลุ่มที่ 5 มีปัญหาด้านภาษา รวมถึงบุคลากรในการต้อนรับ และสุขอนามัยต่างๆ สำหรับด้านโอกาสหลายกลุ่มมองในเรื่องนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ จำนวนคนต้องการเรียนรู้และต้องการพัฒนาชุมชนที่เพิ่มขึ้น และความต้องการความช่วยเหลือยังมีมาก มีการส่งเสริมเรื่องจิตอาสาของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ กฎหมายที่เปิดกว้างมากขึ้น ค่าครองชีพในประเทศไทยที่ไม่สูงมาก และความเชื่อทางศาสนาที่ส่งเสริมการบริการชุมชน ด้านอุปสรรคพบว่ามีคล้ายคลึงกัน คือ ปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศเป้าหมาย ภัยธรรมชาติ การก่อการร้าย ความร่วมมือของหน่วยงานท้องถิ่นและเงินอุดหนุนที่ลดลง กฎหมายบางอย่างที่ไม่เอื้อต่อการเข้ามาทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว การวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่จะสร้างผลกระทบในเชิงบวก มีผลกระทบด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ด้านเศรษฐกิจ ทั้ง 5 กลุ่มมีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีการสร้างรายได้ให้ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว มีรายได้และเงินหมุนเวียนในชุมชน

มีการจ้างงานและสร้างงานให้คนในท้องถิ่น ด้านสังคม มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม เด็กนักเรียนได้ประโยชน์ด้านภาษา มีกิจกรรมพัฒนาชุมชน ความรู้ของคนในชุมชนเพิ่มขึ้น ยาเสพติดลดลง มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ทั้งนี้มีการให้ความเห็นเพิ่มเติมถึงผลกระทบด้านลบด้วย คือ วัฒนธรรมในท้องถิ่นอาจเสื่อมลงได้ สังคมการเกษตรแบบเดิมอาจเปลี่ยนไป คนในท้องถิ่นอาจไม่เต็มใจทำตามหากิน รอคอยแต่ความช่วยเหลือเป็นต้น ด้านกลุ่มลูกค้าของผู้จัดกิจกรรม พบว่า ส่วนใหญ่มาจากประเทศในเอเชีย ร้อยละ 38 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากอเมริกา ร้อยละ 35 และนักท่องเที่ยวจากยุโรป ร้อยละ 14 โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 11-17 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-21 ปี ร้อยละ 35 และช่วงอายุ 22-35 ปี ร้อยละ 15 ตามลำดับ

2. ส่วนประสมทางการตลาดของผู้จัดกิจกรรม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้จัดกิจกรรมส่วนใหญ่ยังจัดส่วนประสมไม่ครบทุกด้าน มีเพียงกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 เท่านั้นที่มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดครบทั้ง 8 ด้าน โดยกลุ่มที่ 1 มีส่วนประสมสำคัญ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ มีการบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ด้านการมีพันธมิตร ซึ่งผู้จัดกิจกรรมกลุ่มนี้จะมีความร่วมมือกับองค์กรทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้จัดกิจกรรมสามารถดำเนินการได้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการ ค่อนข้างทำได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ส่วนกลุ่มที่ 2 มีความโดดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในกิจกรรมที่ทำ โดยเฉพาะกิจกรรมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดที่โดดเด่นอีกอย่างหนึ่งของกลุ่มนี้คือ การมีพันธมิตร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ มายาวนาน ในขณะที่ กลุ่มที่ 3 และ 4 ไม่มีการจัดส่วนประสมทางการตลาดแต่อย่างใดเนื่องจากไม่ใช่ภารกิจหลักขององค์กร แต่กิจกรรมของกลุ่มมีความน่า

สนใจสำหรับผู้ต้องการบำเพ็ญประโยชน์ ส่วนกลุ่มที่ 5 จะเน้นส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์เพราะชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่กลุ่มนี้มีจุดอ่อนอย่างมากด้านบุคคล โดยเฉพาะบุคลากรที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวได้นั้นขาดแคลนมาก นอกจากนี้ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาดยังถือเป็นจุดอ่อนอีกด้านหนึ่งของกลุ่มนี้ ทั้งนี้เนื่องจากยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่อยู่

3. กลุ่ม ประเภท และระดับความเข้มข้นของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ผลการศึกษา พบว่า มีการจัดกิจกรรม 12 กลุ่ม ประเภท ซึ่งกิจกรรมที่นิยมจัดมากที่สุด คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ 42 กิจกรรม รองลงมา คือ การสอน 39 กิจกรรม การพัฒนาธุรกิจ 26 กิจกรรม การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม 22 กิจกรรม และการก่อสร้าง 23 กิจกรรม การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม 16 กิจกรรม เป็นต้น

ด้านระดับความเข้มข้นของกิจกรรมที่วัดจากความยืดหยุ่นของระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 จัดกิจกรรมในระดับปานกลาง กลุ่ม 3 กลุ่ม 4 และ กลุ่ม 5 จัดอยู่ในระดับผิวเผินเท่านั้น เมื่อวัดจากการส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยว พบว่า ทั้ง 5 กลุ่ม มีการจัดกิจกรรมในประเด็นนี้ในระดับลึกซึ้ง เมื่อวัดจากจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้จัดกิจกรรมกลุ่มที่ 1 กลุ่ม 2 กลุ่ม 3 และกลุ่ม 4 มีการจัดกิจกรรมในระดับลึกซึ้ง คือ จัดกิจกรรมที่เน้นคุณค่าในชุมชน เน้นส่งเสริมการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรางวัลทางจิตใจและความผูกพันซึ่งกันและกัน ส่วนกลุ่มที่ 5 ยังคงอยู่ในระดับผิวเผิน คือ จัดกิจกรรมการเรียนรู้ส่วนบุคคลเท่านั้น เมื่อวัดจากทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยว พบว่า ทุกกลุ่มผู้จัดกิจกรรมยังอยู่ในระดับผิวเผิน คือ ไม่ได้จำกัดทักษะของนักท่องเที่ยว เมื่อวัดจากระดับการมีส่วนร่วมในกิจกรรม พบว่า กลุ่มผู้จัดกิจกรรมส่วนใหญ่จะจัดกิจกรรมในระดับปานกลางถึงระดับลึกซึ้งคือให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมปานกลางจนถึงมีส่วนร่วม

อย่างกระตือรือร้นฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน เมื่อวัดจากการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน พบว่า ทุกกลุ่มผู้จัดกิจกรรมยังคงจัดกิจกรรมอยู่ในระดับผิวเผิน คือมีการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนอย่างจำกัดส่วนใหญ่เป็นความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ท่องถิ่นไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจในการจัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์

4. แนวทางการพัฒนาแผนการตลาด

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถนำมาสังเคราะห์กำหนดแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดได้โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายควรมุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในประเทศกลุ่มอาเซียน จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย ตำแหน่งทางการตลาด คือ กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมหลากหลายมีคุณภาพและเป้าหมายทางการตลาด คือ รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าในปีถัดไป ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีแหล่งกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีคุณค่า และมีคุณภาพ ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวเก่าและใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรบุกตลาดโดยมุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำเสนอ “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางมายังภาคเหนือตอนบนพร้อมส่งมอบคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคม นอกจากนี้ควรมีการสร้างเครือข่ายและประสานความร่วมมือ เน้นทำงานร่วมกับพันธมิตรคู่ค้าและกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการเสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดและเตรียมความพร้อมการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนี้อาจมีการมอบรางวัล สร้างขวัญกำลังใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีคุณภาพโดยการมอบรางวัลแก่ผู้จัดกิจกรรม

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดีเด่น และเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ตามความนิยมของแต่ละสัญชาติของนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึง ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว ควรเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เสนอขายประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยว โดยการจัดทำโปรแกรมที่น่าสนใจ ทำทาย และมีความสมดุลของการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน หรืออาจจัดกิจกรรมที่มีความต่อเนื่อง โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนอย่างมีคุณค่าและความหมาย ด้านการบริหารจัดการองค์กร ควรมีการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานและขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด เช่น การจัดทำเว็บไซต์ หรือ Online marketing เป็นต้น ส่งเสริมความเป็นมืออาชีพแก่บุคลากรทั้งทางด้านภาษาและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

สรุปและอภิปรายผล

สถานการณ์กับโอกาสในการพัฒนากิจกรรม

จากผลการศึกษาจะเห็นว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแนวโน้มที่ดีซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Callanan & Thomas (2005) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้และประโยชน์อื่นๆ ให้กับพื้นที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า หน่วยงานผู้จัดกิจกรรมยังคงมีศูนย์กลางการดำเนินงานอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน ส่วนจังหวัดอื่นๆ ยังไม่ค่อยมีหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ จึงยังคงมีพื้นที่ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนอีกหลายพื้นที่ที่สามารถรองรับการดำเนินการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เช่น จังหวัดน่าน พะเยา และลำพูน เป็นต้น และจะเห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีป

เอเชีย อเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์จันทร์ และคณะ (2555) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ได้แก่ อังกฤษ และกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย ด้านกลุ่มอายุที่เดินทางเข้ามามากที่สุดได้แก่ 11-17 ปี รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-21 ปี นั้นมีความสอดคล้องกับงานของพงษ์จันทร์ และคณะ (2555) ซึ่งพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ด้านการจัดกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่มักจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นตามวัตถุประสงค์ขององค์กรผู้จัดกิจกรรมและกลุ่มนักท่องเที่ยวเอง ส่วนใหญ่ยังขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนเจ้าของพื้นที่ ประเด็นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jasveen (2009) อย่างไรก็ตาม ยังมีบางภาคส่วนที่มีความห่วงใยต่อผลกระทบด้านลบ คือ วัฒนธรรมในท้องถิ่นอาจเสื่อมลงได้ การประพฤติตัวที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว เช่น การแต่งกาย การสูบบุหรี่อาจเป็นการทำลายวัฒนธรรมในท้องถิ่น สังคมการเกษตรแบบเดิมอาจเปลี่ยนไป คนในท้องถิ่นอาจไม่ต้อนรับท่ามาหาหิน รอคอยแต่ความช่วยเหลือ เป็นต้น ด้านปัจจัยที่ส่งเสริมให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแนวโน้มเติบโตขึ้น จะเห็นว่าการศึกษาในต่างประเทศที่เน้นให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์การทำงานเพื่อสังคมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแนวโน้มโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย สิงคโปร์และกลุ่มประเทศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ดี เช่น จีน และอินเดีย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) นอกจากนี้ อรรถาศัยของผู้คน ความปลอดภัยของพื้นที่ ความหลากหลายของกิจกรรมและค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดผู้สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ ด้านรูปแบบธุรกิจของกลุ่มผู้จัดกิจกรรมนั้น ถึงแม้สัดส่วนโมเดลธุรกิจจะจัดอยู่ในโมเดลที่ 1 และ 2 แต่เมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพ

ในการดำเนินกิจการแล้วพบว่า ผู้จัดกิจกรรมในโมเดลที่ 2 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์กรพัฒนาเอกชน และโมเดลที่ 3 ซึ่งเป็นกิจการแสวงหากำไรที่มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น มีศักยภาพในการดำเนินกิจการมากกว่า โมเดลที่ 1 ที่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่พึ่งพิงแต่เงินบริจาคแต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวอลเพอร์ และคณะ (2553: 24) ที่เสนอว่า ปัจจุบันองค์กรสาธารณประโยชน์ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกเริ่มให้ความสนใจกับการจัดตั้งหน่วยธุรกิจที่สร้างรายได้มาเป็นแหล่งเงินทุนในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อลดการพึ่งพาเงินทุนจากเงินบริจาคและเงินให้เปล่าจากองค์กรภายนอก ดังนั้น การจัดตั้งหน่วยธุรกิจที่เป็นเอกเทศจากองค์กร หรือพัฒนาสายงานธุรกิจใหม่ขึ้นภายในองค์กร จึงเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่งในการบริหารจัดการองค์กรสาธารณประโยชน์ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน องค์กรสาธารณประโยชน์หลายแห่ง ริเริ่มกิจการเพื่อสังคมด้วยเงินทุนที่ได้มาจากเงินบริจาคและเงินให้เปล่า ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนหลักขององค์กรลักษณะนี้ในปัจจุบัน และนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรม และ/หรือกิจการที่สร้างรายได้ให้กับองค์กร อย่างไรก็ตามยังมีข้อห่วงใยด้านภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่อาจถูกมองว่าเป็นพื้นที่ที่รอคอยแต่ความช่วยเหลือพึ่งพาตนเองไม่ได้ ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อาจไม่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรและประชาชนในท้องถิ่น จากการประชุมผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายมองว่า ควรมีการจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้ชัดเจน มีกรอบการทำงานที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ง่ายต่อการทำงานของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการศึกษา จะสังเกตได้ว่ามีส่วนประสมทางการตลาดบางส่วนที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนส่วนแรก คือ ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญเป็นที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิง

บำเพ็ญประโยชน์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องหรือไม่ จากการสัมภาษณ์จะพบว่า ผู้จัดกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จนั้น ส่วนใหญ่จะมีพันธมิตรที่เป็นองค์กรจัดหานักท่องเที่ยวให้แทบทั้งสิ้น ยกตัวอย่าง เช่น บริษัทอุดมพรทัวร์ ที่มีตัวแทนในประเทศสิงคโปร์ส่งนักท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมกับบริษัทเป็นจำนวนมากทุกปี ส่วนประสมที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ด้านบุคลากร เนื่องจากเกี่ยวข้องกับ การให้บริการโดยตรง สำหรับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับด้านบุคลากร คือ ปัญหาด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ดังนั้นหากต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้ดียิ่งขึ้น อาจต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาษาต่างประเทศสำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน อย่างไรก็ตาม บุคลากรในภาคเหนือตอนบนยังถือเป็นจุดแข็งด้วย จากการสัมภาษณ์พบว่า บุคลากรในภาคเหนือ มีอัธยาศัยที่ดีงาม มีหัวใจบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนได้เสมอ ผู้จัดกิจกรรมจึงยังถือว่ามิใช่ได้เปรียบอยู่มากด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ส่วนประสมที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งคือ ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งจะพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเชื่อถือการบอกปากต่อปาก การส่งเสริมการขายที่เน้นให้เกิดการบอกต่อจึงเป็นเรื่องที่ควรให้การสนับสนุน จุดอ่อนที่พบด้านการส่งเสริมการขายคือความล้าสมัยของข้อมูลบนเว็บไซต์ ทำให้นักท่องเที่ยวอาจได้ข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน ผู้จัดกิจกรรมควรมีการปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

กลุ่มและระดับกิจกรรมกับแนวทางการสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ค้นพบกลุ่มกิจกรรมเพิ่มอีก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการทำสื่อบทความ และกลุ่มอนุรักษ์พลังงาน และได้พบกิจกรรมเพิ่มเติม ได้แก่ กลุ่มประชาสังเคราะห์ พบกิจกรรมกับผู้ถูกระทำ และในกลุ่มพัฒนาธุรกิจ ได้พบกิจกรรมส่งเสริมโครงการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มกิจกรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นในการจัดโปรแกรมควรจัดให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับความสนใจ

กับลูกค้าเป้าหมายและความต้องการของชุมชนแหล่งกิจกรรม ด้านระดับกิจกรรม พบว่า ความยืดหยุ่นของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ในระดับผิวเผินถึงปานกลางคือระดับการยืดหยุ่นและทางเลือกของนักท่องเที่ยวสูงซึ่งบางองค์กรอยากให้นักท่องเที่ยวอยู่นานขึ้นเพื่อให้การทำกิจกรรมต่อเนื่องนั้นทำได้ยาก เช่น กิจกรรมของมูลนิธิต่างๆ และการสอน เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดของกิจกรรมเทียบกับเส้นทางการท่องเที่ยวที่อยู่นั้นอยู่ในระดับลึกซึ้ง คือ มีการส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน และคุณค่าของกิจกรรมต่อพื้นที่นั้นๆ ด้านจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับลึกซึ้ง คือ มีการเน้นคุณค่าในชุมชน ส่งเสริมการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน การเรียนรู้วัฒนธรรม ด้านทักษะหรือคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับผิวเผิน คือ ไม่จำกัดทักษะ ด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลางถึงลึกซึ้ง คือ มีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมปานกลางถึงการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ผังตัวอยู่ในพื้นที่ชุมชน และระดับการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนอยู่ในระดับผิวเผินซึ่งหมายถึงการสร้างประโยชน์ยังจำกัดอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลแต่ก็ยังคงมีคุณค่าต่อท้องถิ่นอยู่บ้าง การมีส่วนร่วมกับท้องถิ่นในการตัดสินใจมีจำกัด ทั้งนี้จากข้อสังเกตของผู้จัดกิจกรรมกล่าวว่า ผู้ที่มาระยะสั้นมีผลกระทบต่อชุมชนน้อย แต่มีข้อดีคือช่วยเรื่องอุปกรณ์ และงบประมาณที่ขาดแคลนได้

แนวทางการพัฒนาแผนการตลาด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้สูงที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ให้เป็นกิจกรรมที่สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน โดยแผนการตลาดควรต้องเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมในพื้นที่ รวมถึงผู้เกี่ยวข้องในเชิงนโยบาย การเน้นความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ต้องอาศัยแผนการตลาดที่มีความชัดเจนและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดที่เสนอไว้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางที่เสนอไว้อย่างกว้างๆ โดยประเด็นสำคัญ คือ

- 1) ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน นั่นคือกลุ่ม

นักเรียนนักศึกษาจากประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ 2) ควรมีการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ให้ชัดเจน ไม่ควรเน้นภาพลักษณ์ของความเป็นเมืองน่าสงสาร แต่ให้เน้นคุณค่าจากการมาทำกิจกรรมในพื้นที่ 3) สินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ควรสร้างสรรค์ ที่สร้างความท้าทายใหม่ๆ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยว 4) ควรมีการพัฒนาองค์กรและบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกแห่งเทคโนโลยีและการสื่อสาร

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ต่อไปควรเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนเจ้าของพื้นที่ให้มากขึ้น เพื่อให้กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์นั้นตรงกับความต้องการของชุมชนและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชนที่แท้จริง และได้รับการต้อนรับจากชุมชนเจ้าของพื้นที่ด้วยความเต็มใจ
2. เพื่อป้องกันผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจกับชุมชนถึงการพัฒนาตนเองอย่างมีส่วนร่วม และการสร้างความยั่งยืนได้ด้วยตนเอง
3. เพื่อให้เกิดการสร้างประโยชน์ต่อชุมชนและลดข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวด้านเวลาและทักษะควรมีการจัดทำโปรแกรมแบบต่อเนื่อง กล่าวคือ มีพื้นที่ในการพัฒนาที่ชัดเจนโดยโครงการไม่ซ้ำซ้อน แบ่งเป็นระยะในการพัฒนาโดยแต่ละระยะไม่เกิน 4 สัปดาห์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและนักท่องเที่ยว
4. นโยบายการส่งเสริมการจัดการศึกษาในต่างประเทศที่เน้นให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์การทำงานเพื่อสังคมถือเป็นโอกาสสำคัญที่ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เติบโต ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมการเข้าถึงช่องทางการตลาดผ่านทางสถาบันการศึกษาดังกล่าว เช่น การสร้างพันธมิตรกับองค์กรที่จัดหานักท่องเที่ยวในต่างประเทศ
5. จากการได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในหลายๆ ด้าน

ของภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยอันได้แก่ อัยยาศัย
ของผู้คน ความปลอดภัยของพื้นที่ ความหลากหลาย
ของกิจกรรมและค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ควรใช้เป็นจุดขายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญ
ประโยชน์ในพื้นที่

6. ภาครัฐควรส่งเสริมให้เกิดรูปแบบธุรกิจลักษณะ
ของกิจการเพื่อสังคมในโมเดลที่ 2 ซึ่งเป็นกิจการ
ไม่แสวงหากำไรทุกผสม และโมเดลที่ 3 ซึ่งเป็นธุรกิจ
เพื่อสังคม ซึ่งทั้ง 2 โมเดลนั้นมีศักยภาพในการดำเนินงาน
ค่อนข้างสูง และสามารถสร้างผลกระทบในเชิงบวก
ด้านสังคม สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับเศรษฐกิจได้อย่างมาก

ดังนั้นควรมีนโยบายในการสนับสนุนให้เกิดกิจการที่เป็น
รูปธรรม เช่น การดเว้นภาษี หรือการลดภาษี ให้แก่
กิจการดังกล่าว

7. ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้
เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
เชิงบำเพ็ญประโยชน์จากทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดกรอบ
การทำงานร่วมกันที่ชัดเจน และง่ายต่อการทำงานของ
ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

8. ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ
และมีแผนการพัฒนาความสามารถทางภาษาแก่
บุคลากรที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). ชู “Voluntourism” การท่องเที่ยวแนวใหม่เพื่อชุมชน. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.bangkok-today.com/node/273>
- พงษ์จันทร์ คล้ายอุดม, ช่อถัดดา พรหมดนตรี, จุฑารัตน์ ธาราทิศ, สุกานดา เทพสุวรรณชนะ, ธนาญ ภูวิทย์ธร, เปรมกมล ปิยะทัต, สินีนาถ โชคดีเกิง และอดิสร สังข์คร. (2555). ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มบำเพ็ญประโยชน์. ม.ป.ท. สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).
- วลัยพร วาจาวัตร, ปริศนา โพธิมณี, กันยามาศ จันทร์ทอง, พิเชฐ ยิ่งเกียรติคุณ, อมฤต เจริญพันธ์, อรกานต์ เลาหรัชตน์นัท และพิน เกษมศิริ. (2553). กิจการเพื่อสังคมน้ำดี 50 องค์การ. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่. (2550). สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2551. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2554, จาก <http://103.28.101.10/anda/krabi/rela/Question.asp?ID=3329&CAT=tou&ggsq=>
- Brown, S. & Morrison, A. M. (2003). Expanding volunteer vacation participation: An exploratory study of the mini-mission concept. *Tourism Recreation Research*, 28: 73-82.
- Callanan, M. & Thomas, S. (2005). Volunteertourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. In Marina Novelli (editor). *Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases*. (pp.183-200). Wallington: Elsevier.
- Cheung, S. Michel, m. & Miller, D. (2010). *Voluntourism, Give a little Gain a lot*. Research Analyst Program April 8, 2010. Gorgian College. Retrieved July 3, 2011, from <https://www.ecotourism.org/voluntourism-guidelines>.
- Edgell, D.L. (2002). The Ten P's of Travel, Tourism and Hospitality Marketing. *From Best Practices for International Tourism Development for Rural Communities*. Retrieved June 12, 2012, 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, J. & Hartigan, P. (2009). *พลังของคนหัวรั้น*. (แปลโดย สฤณี อาชวานันทกุล). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- Handup Holidays. (2012). *Meaningful Taste of Volunteering Projects for You to Choose*. Retrieved October 31, 2012, from <http://www.handsupholidays.com/read/Volunteer-Projects>
- Jasveen,Rattan, (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]. Retrieved June 10, 2014, from <http://hdl.handle.net/10012/4817>
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (6th Edition). New Jersey: Pearson International.
- McGehee, N. G., & Santos, C. A. (2005). Social change, discourse and volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 760-779.
- Morrison, A. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*, New York: Delmar Publishers.
- Tourism Authority of Thailand. (2010). *TAT Fine-Tunes its 2011 Marketing Strategies in Europe*. Retrieved July 3, 2011, from <http://www.Tatnews.org/common/print.asp?id=5169>
- Voluntourism International. (2009). *Voluntourism Definition*. Retrieved December 12, 2010, from www.voluntourism.org
- Wearing, S. (2002). Re-centering the self in volunteer tourism. In M.S. Dann (Ed.). *The tourist as a metaphor of the social world* (pp. 237–262). New York: CABI.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.



Kanjana Sommit is currently a full time lecturer in Entrepreneurship Department, Faculty of Business Administration, The Far Eastern University, Chiang Mai. She got her MBA (Entrepreneurship) from The Far Eastern University and MA (Teaching English as a Foreign Language) from Payap University. For years, Kanjana has been working for Research Department, The Far Eastern University. Her research interest includes Social Enterprise, Community Enterprise and Alternative Tourism.