

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยว

คุณค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากในกระบวนการเดินทางท่องเที่ยวย่อมมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ตั้งแต่ช่วงก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง กระทั่งค่าใช้จ่ายภายหลังการเดินทาง กระบวนการของกิจกรรมดังกล่าวย่อมสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งธุรกิจที่ได้รับผลโดยตรงจากนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง ขณะที่การดำเนินธุรกิจโรงแรมและที่พักจะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ ผู้ประกอบการก็ต้องมีการว่าจ้างบริษัทรับเหมาก่อสร้างให้การดำเนินการก่อสร้างให้ดำเนินการก่อสร้างโรงแรม บริษัทรับเหมาก่อสร้างก็ต้องจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและต้องใช้บุคลากรทางด้านสถาปนิกในการออกแบบ วิศวกรและแรงงานในการก่อสร้าง ซึ่งที่กล่าวมาล้วนแต่ไม่ได้ติดต่อธุรกิจกับนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่ได้รับประโยชน์โดยอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการสร้างงานและสร้างรายได้

นอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับจุลภาคแล้ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาค ในแง่ของการสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ ความสำคัญต่อดุลการค้าและบริการของประเทศ การสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) การกระจายรายได้ การจ้างงาน และการลงทุนของประเทศ

ความสำคัญต่อการสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ หากพิจารณาในเชิงเศรษฐศาสตร์ รายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในส่วนของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) ถูกจัดเป็นรายได้สินค้าส่งออก (Export) เป็นแหล่งสำคัญของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ องค์การการท่องเที่ยวโลกได้รายงานว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นสินค้าส่งออกที่สร้างรายได้สูงสุดที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่เกิดจากการส่งออกสินค้าประเภทอื่น ๆ

ความสำคัญต่อดุลการค้าและดุลการชำระเงิน ในประเทศกำลังพัฒนาส่วนใหญ่ จะประสบปัญหาภาวะการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนา

ต้องพึ่งการนำเข้าสินค้าที่ตนเองไม่สามารถผลิตได้ โดยเฉพาะเครื่องมือ เครื่องจักร และเทคโนโลยีต่าง ๆ อันถือเป็นปัจจัยทุนที่จำเป็น หากประเทศใดมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการค้าและดุลการชำระเงินของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เมื่อพิจารณาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งเกิดจากรายได้ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะพบว่ามีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างต่อนิ่ง ส่งผลให้ดุลการค้าและการบริการของประเทศกลับมาอยู่ในสภาพเกินดุลในช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 จากอดีตดุลบัญชีเดินสะพัดของประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาการขาดดุลการค้ามาโดยตลอด แม้ว่าดุลบริการของประเทศไทยจะอยู่ในสภาพเกินดุลก็ตาม แต่ปริมาณการเกินดุลในภาคการค้าบริการต่ำกว่ายอดการขาดดุลภาคการค้าสินค้าส่งผลให้ประเทศไทยต้องขาดดุลการค้าและบริการเป็นจำนวนที่สูงถึงประมาณ 175,080 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2533 และเพิ่มเป็น 417,647 ล้านบาทใน พ.ศ. 2539 ซึ่งในช่วงระยะเวลาดังกล่าวดุลการท่องเที่ยวอยู่ในภาวะเกินดุลมาตลอด จะเห็นได้ว่าขณะที่ภาคการค้าอื่น ๆ ของประเทศไทยอยู่ในภาวะที่ขาดดุล แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ในสภาพเกินดุล

ความสำคัญต่อการเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) สถาบันการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council) ได้คาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 1998 ภาคการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดผลผลิตในโลกประมาณ 3.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 11.6 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของโลก สำหรับประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2541 ความต้องการในการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวไทยภายในประเทศ ซึ่งมีมูลค่าการบริโภครวม กันเกิน 400,000 ล้านบาท ก่อให้เกิดการผลิตเกิดขึ้นภายในประเทศถึงประมาณ 320,000 ล้านบาทหรือประมาณร้อยละ 6.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) แม้ว่าการผลิตที่เกิดขึ้นจะอยู่ในภาคการผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม ภัตตาคาร/ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 58 ของการผลิตทั้งหมด ที่การท่องเที่ยวมีส่วนก่อให้เกิดการผลิตดังกล่าว และมีจำนวนการผลิตอีกส่วนหนึ่งที่กระจายไปยังภาคการผลิตสาขาอื่น ๆ เช่น สาขาอุตสาหกรรมและหัตถกรรม สาขาพาณิชย์กรรมและเกษตรกรรม ซึ่งผลผลิตที่เกิดขึ้นนี้เป็นส่วนหลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดมา การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการบริโภคให้เกิดขึ้นภายในประเทศจึงเป็นเสมือนฟันเฟืองตัวหนึ่งต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

ความสำคัญต่อการกระจายรายได้และการจ้างงาน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศทั่วทุกภาค เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยกระจายอยู่ในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ บางพื้นที่ท่องเที่ยวอาจเหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางพื้นที่อาจเหมาะต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ว่าพื้นที่นั้น ๆ จะเหมาะกับนักท่องเที่ยวประเภทใดก็ตาม トラバโดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังพื้นที่ที่ย่อมจะสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ ในช่วง 10 ที่ผ่านมารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตกอยู่กับพื้นที่กรุงเทพฯ และแหล่งท่องเที่ยวหลักเพียงไม่กี่แห่ง แต่ในปัจจุบันเพียงร้อยละ 44 ของรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตกอยู่กับพื้นที่กรุงเทพฯ ร้อยละ 24 อยู่กับพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก คือ ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่และถึงร้อยละ 32 กระจายไปยังพื้นที่อื่น

นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังช่วยการกระจายรายได้ไปสู่แรงงาน เนื่องจากความต้องการแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพราะว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel & Tourism Council) ได้ทำการผลการศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในประเทศไทย พ.ศ. 2540 พบว่าร้อยละ 29 ของการบริโภคของนักท่องเที่ยวจะกระจายไปเป็นค่าแรงงานในสาขาการผลิตต่าง ๆ ก่อให้เกิดการจ้างงานทางตรงไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการขนส่ง ภัตตาคาร ร้านอาหาร และการจ้างงานทางอ้อมไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน เช่น งานด้านการก่อสร้าง และงานด้านกลีกรรม

2. ความสำคัญของสังคมและวัฒนธรรม

เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งอันเกิดจากความต้องการของมนุษย์ที่เดินทางเพื่อแสวงหาการพักผ่อน ความบันเทิง หรือจุดประสงค์อื่น ๆ ในทางสังคมและวัฒนธรรม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม ดังนี้

การท่องเที่ยวช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น ผลจากการกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ในท้องถิ่น ส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพและมีรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตที่ดีขึ้นได้ เป็นการช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคในท้องถิ่น เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางคมนาคมไฟฟ้า ประปา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ทำให้ประชาชนท้องถิ่นมีโอกาสได้รับความสะดวกจากการบริการของภาครัฐและการลงทุนของภาคเอกชน เช่น

ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจการขนส่ง เป็นต้น ทำให้ท้องถิ่นได้รับความเจริญและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในท้องถิ่นหนึ่งกับอีกท้องถิ่นหนึ่ง
การท่องเที่ยวเป็นการเปิดโอกาสให้คนในแต่ละท้องถิ่นในได้พบปะกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างคนต่างท้องถิ่น ต่างวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่ความเข้าใจกันระหว่างประเทศและเกิดสันติภาพของโลกในที่สุดการท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนสื่อนำไปสู่สันติภาพ เสริมสร้างความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประเทศและเชื่อมโยงโลกเข้าไว้ด้วยกัน

การท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ก็ย่อมมีส่วนกระตุ้นให้คนท้องถิ่นเกิดความสามัคคีในการช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ และเห็นความสำคัญว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการดึงดูดความสนใจของคนต่างถิ่นให้เดินทางมาเยือน และทำให้ประชาชนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวรู้สึกตระหนักในเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น

การท่องเที่ยวกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น วัฒนธรรม
ท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และความเข้มแข็งของวัฒนธรรมในชุมชน นอกจากเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวแล้วยังส่งผลให้ประชาชนในท้องถิ่นเกิดความรักและความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นหรือก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเองอันเป็นการลดปัญหาการย้ายถิ่นเพื่อไปทำงานนอกพื้นที่ และปัญหาความแออัดทางสังคมที่จะตามมาด้วย

การท่องเที่ยวส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี ด้วยประสบการณ์ที่ได้เดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ ได้พบเห็นสิ่งที่แปลกใหม่ได้รับความรู้และความเพลิดเพลินจึงเท่ากับเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพจิตที่ดีซึ่งจะช่วยลดปัญหาสังคมทางอ้อม

การท่องเที่ยวช่วยประชาชนรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวก็ย่อมมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของที่ระลึก ด้วยเหตุนี้ ประชาชนสามารถนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก นอกจากจะเป็นการสร้างรายได้แล้วยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกด้วย

การท่องเที่ยวเสริมสร้างพื้นฐานทางสังคมที่ดี ประชาชนในพื้นที่ควรมีคุณลักษณะในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ด้วยการยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพื้นฐานทางสังคมที่ดี ในลักษณะนี้จึงเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยหลายประเทศได้หันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ตัวอย่างเช่น ประเทศสิงคโปร์ พยายามรณรงค์

ให้ประชาชนในประเทศอื่น ในขณะที่ประเทศไทยรับสมญานามว่า “สยามเมืองยิ้ม” เป็นจุดขายสำคัญทางการท่องเที่ยว จากงานวิจัยทางการท่องเที่ยวหลายฉบับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แสดงให้เห็นว่า อรรถาธิบายไม่ตรี รอยยิ้มและความมีน้ำใจของคนไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติกลับมาเยือนเมืองไทย

3. ความสำคัญต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในการดึงดูดนักท่องเที่ยว หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องการอนุรักษ์และดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมรวมทั้งป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการออกมาตรการต่าง ๆ เช่น การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมสำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ที่เปิดให้บริการกับนักท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เพื่อลดปัญหาน้ำเสียที่เกิดจากโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งการศึกษาเพื่อกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและเพื่อป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และในปัจจุบันทั่วโลกต่างเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวกับทรัพยากร ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและสังคมจึงได้ร่วมกันศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ภายใต้แนวคิดโลกสีเขียวของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก และในหลายประเทศได้มีการศึกษาเพื่อวางแผนจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อต้องการให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืน

รูปแบบการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการจัด แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยว รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการจัดแบ่ง โดยทั่วไปรูปแบบของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกันคือ รูปแบบของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์ การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง และรูปแบบของการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการการเดินทาง

1. รูปแบบการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทางและถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว

การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ สามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) วัตถุประสงค์ของการจัดแบ่งในลักษณะนี้ คือ เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาใช้สำหรับการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ตลอดจนเพื่อศึกษาผลได้ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการหารายได้ในประเทศนั้น ๆ และต้องผ่านพิธีการระหว่างประเทศ เช่น พิธีการตรวจคนเข้าเมือง พิธีการศุลกากร เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของการจัดการนำเที่ยวใน 2 รูปแบบ คือ

การท่องเที่ยวเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น เช่น นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทย (Thai Traveler) หรือนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอื่น (Foreigner Traveler) หรือนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอื่น (Foreigner Traveler) ซึ่งมีถิ่นพำนักในประเทศไทย เดินทางออกไปเที่ยวยังประเทศออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourist) ของประเทศไทยและประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่จัดส่งนักท่องเที่ยวออกไป (Generating Country)

การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น เช่น นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติออสเตรเลีย (Australian Tourist) หรือนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอื่น (Foreigner Traveler) ที่มีถิ่นพำนักในประเทศออสเตรเลีย เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียจัดเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย (Inbound Tourist) และประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่ได้รับท่องเที่ยวหรือเป็นแหล่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Destination)

ฉะนั้น บุคคลที่มีรูปแบบการเดินทางในสองลักษณะดังกล่าวจัดเป็น “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” (International Tourist) จากรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศไว้ว่า หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง โดยมีการพักค้างในประเทศที่ตนเองไปเยือนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง โดยมีการพักค้างในประเทศที่ตนไปเยือนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดรายได้ตอบแทนจากประเทศนั้นซึ่งรวมถึงบุคคลที่ถือสัญชาติเดียวกับประเทศที่ตนไปเยือนแต่มิได้มีถิ่นพำนักในประเทศนั้น

จากความหมายของการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 ประเภท คือ

- **นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreigner)** หมายถึง ชาวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศที่ตนเองเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

- **นักท่องเที่ยวโพ้นทะเล (Overseas Tourists)** นักท่องเที่ยวที่เคยมีถิ่นพำนักอยู่ในอีกประเทศหนึ่ง แล้วย้ายถิ่นพำนัก หรือไปศึกษาต่อ หรือไปทำงานยังอีกประเทศหนึ่ง เดินทางกลับมาเที่ยวยังประเทศถิ่นพำนักเดิม เช่น คนไทยไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย เรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มกลุ่มนี้ว่า “คนไทยโพ้นทะเล” (Overseas Thai) หรือคนอเมริกันที่มาทำงานในประเทศไทยแล้วเดินทางกลับไปเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

- **นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักชั่วคราวในต่างประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นฐานเดิมของตน (Expatriate)** แล้วเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น เช่น ชาวอเมริกันที่ไปทำงานในประเทศสิงคโปร์แล้วเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยหรือคนไทยที่ไปทำงานในประเทศสิงคโปร์ แล้วเดินทางไปเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ลักษณะของการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว เป็นการแลกเปลี่ยนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ คือ ทั้งขาเข้าและขาออก โดยส่วนใหญ่แต่ละประเทศต่างพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะขาเข้ามากกว่าการท่องเที่ยวขาออก ด้วยเหตุผลที่ว่า การท่องเที่ยวขาเข้าสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ ในขณะที่การท่องเที่ยวขาออกทำให้เงินตราในประเทศรั่วไหลออกนอกประเทศ ซึ่งจะมีผลต่อดุลการท่องเที่ยว กล่าวคือ หากค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนในประเทศ มากกว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามา ประเทศนั้นก็จะประสบกับภาวะการขาดดุลทางการท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้ามหากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามามีจำนวนมากกว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในประเทศที่เดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศ ประเทศนั้น ก็จะได้รับดุลการท่องเที่ยวที่เกินดุล

1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ

การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรและมิได้ มีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้น จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

1.2.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน เช่น คนไทยที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทยและเดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศไทย

1.2.2 นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนักท่องเที่ยวพำนัทะเล และนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักชั่วคราวในต่างประเทศที่มีถิ่นฐานเดิมของตนเองแล้วเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ตามที่กล่าวแล้วข้างต้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

รูปแบบการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นการจัดแบ่งที่พิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ สามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน

การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนเป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหนีจากสภาพชีวิตที่จำเจ และต้องการพบเห็นสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากสภาพแวดล้อมเดิมของนักท่องเที่ยวหรือหนีสภาพอากาศในประเทศของตน ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ รวมทั้งเพื่อชมทิวทัศน์ที่แตกต่างเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นจุดประสงค์พื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั่วโลก

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ในปัจจุบันหลายประเทศได้มีการเปิดการค้าเสรีกับต่างประเทศ ส่งผลให้ประชาชนมีการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจกันมากขึ้น ฉะนั้น ธุรกิจกับการเดินทางจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กัน แม้ว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็จัดอยู่ในประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะก่อให้เกิดรายได้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจเดินทางไปเยือนและนักธุรกิจเหล่านั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปตั้งถิ่นฐาน ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อการประกอบอาชีพหรือการทำงานเป็นการถาวร การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) หมายถึงการเดินทางไปติดต่อประสานงานหรือลงนามสัญญาทางธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วันแทรกอยู่ใน การเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษที่เดินทางมาลงนามธุรกิจเป็นหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทย หรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า เป็นต้น

สิ่งที่นักธุรกิจประเภทนี้ต้องการ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเนื่องจากบางครั้งอาจมีเวลาจำกัดในการติดต่อธุรกิจ และอาจต้องเดินทางหลายแห่งในคราวเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ เช่น รถยนต์ส่วนตัว โทรศัพท์เคลื่อนที่

สถานที่พักผ่อนที่มีบริการติดต่อธุรกิจ บริการด้านการติดต่อสื่อสาร กลุ่มนักธุรกิจเหล่านี้จัดเป็นกลุ่มระดับคุณภาพเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง และพร้อมที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญของผู้ประกอบธุรกิจและธุรกิจการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจูงใจหรือจูงใจ (Meeting Incentive Convention and Exhibition) หรือนักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ลักษณะของกิจกรรมดังกล่าวอาจมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การจูงใจหรือจูงใจอาจมีการจัดการประชุมแทรก อยู่ในงานหรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้จากลักษณะที่กล่าวมาทำให้กิจกรรมทั้ง 4 อย่างไม่สามารถแบ่งแยกจากกันได้อย่างชัดเจน

การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวได้รับการส่งเสริมทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายค่อนข้างสูง แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเชิงธุรกิจก็ตาม แต่หากผู้เดินทางกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในประเทศที่เดินทางมาเยือน ก็อาจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในโอกาสข้างหน้า เนื่องจากกลุ่มผู้เดินทางเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและเป็นผู้นำทางความคิด ดังนั้นหากเลือกที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวใด ย่อมเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ

ในอดีตการท่องเที่ยวไม่มีรูปแบบที่หลากหลายอย่างเช่น ที่พบเห็นอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวแบบมวล (Mass or Conventional Tourism) ซึ่งมักจะกระจุกตัวอยู่ด้วยแหล่งท่องเที่ยวอย่างหนาแน่น แต่ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวเริ่มมีความหลากหลายมากขึ้น การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) จึงเกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวที่รู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อชมบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนเกิดจาก 2 กลุ่มปัจจัย คือ การเปลี่ยนแปลงในด้านโครงสร้างประชากรและภูมิหลังของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากประเทศตะวันตกได้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น และเกิดจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชากรโลกอันเป็นผลมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้ประชาชน

แต่ละสังคมมีความแยกย่อยในการเลือกบริโภคที่แตกต่างกันตามลักษณะความชอบและรสนิยมของแต่ละบุคคล จึงมีความหวังต่อการเดินทางต่างไปจากแต่ก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมายและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษดังกล่าวนี้ บางครั้งจะเรียกว่า การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ซึ่งมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยพิจารณาจากแรงจูงใจ แรงผลักดันและจุดหมายในการเดินทางเป็นสำคัญ การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษจึงไม่ได้ถูกจำกัดไว้แค่การเดินทางเพื่อจุดหมายหรือความสนใจพิเศษนั้น ๆ เพียงสิ่งเดียว นักท่องเที่ยวอาจ เลือกเข้าร่วมกิจกรรมความสนใจพิเศษอีกหลาย ๆ ชนิดได้ จากการเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวต่างพยายามเข้าถึง ตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ที่มีความสนใจพิเศษ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกได้พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นหรือการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากประเทศอื่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรายการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น

ปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักพัฒนาการท่องเที่ยวได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ เพื่อสามารถแยกกิจกรรมของการเดินทางตามที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาวางแผนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ตัวอย่างของรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ได้แก่ (ราไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2545; สุรเชษฐ์ เชนฐมาส, 2547)

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งได้รับความนิยมเมื่อราว 15 ปีที่ผ่านมา แม้จะมีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันออกไป ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน แต่ความหมายของการท่องเที่ยวประเภทนี้มีหลักสำคัญประกอบด้วย (Ceballos-Lascurain, 1996; สุรเชษฐ์ เชนฐมาส และครรรชนี เอมพันธุ์, 2541)

- เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ
- เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง

ทวีปยุโรป ประเทศนิวซีแลนด์และออสเตรเลียโดยเจ้าของฟาร์มมักจะจัดที่พัก (Farmstay) พร้อมอาหารที่เป็นผลผลิตผลต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อกลับไป

ในประเทศไทย การท่องเที่ยวชนบท ซึ่งมีการส่งเสริมควบคู่กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมักเรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีการดำเนินการตามหน่วยงานราชการ เช่น สถานทดลองพืชสวนหรือสถานีวิจัยพืชสวนและฟาร์มของเอกชนขนาดปานกลางและขนาดใหญ่ ส่วนใหญ่จะใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก รวมทั้งอาจมีการจัด สร้างที่พักแรมสำหรับผู้มาเยือน

2.3.4 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะได้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีลักษณะท้าทาย ดันเด่น เช่น กิจกรรมปีนเขา การล่องไพร หรือการเดินป่าระยะไกล ล่องแก่งตามลำน้ำที่ไหลเชี่ยว การเดินทางเข้าป่าลึกโดยใช้ออฟโรด ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการการท่องเที่ยวแบบผจญภัยส่วนใหญ่อยู่ในแหล่งธรรมชาติที่ประเภทป่าเขาเกาะแก่ง ทะเลหรือแหล่งที่มีธรรมชาติโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เช่น พงษ์ภูชาฟารินแอฟริกา ทะเลทรายในหลายประเทศ หรือตามขั้วโลกที่มีหิมะปกคลุมตลอดปี

ดังนั้นการท่องเที่ยวแบบผจญภัยจึงมีความเชื่อมโยงหรือคาบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะไม่เน้นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกจนเกินความจำเป็นเพราะนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและนักท่องเที่ยวแบบผจญภัย มักให้ความสำคัญต่อตัวทรัพยากรหรือคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญของการไปเยือนในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยเริ่มมีการส่งเสริมและให้บริการมากขึ้นเพราะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศบางกลุ่มให้ความสนใจและแสวงหากิจกรรมผจญภัย โดยเฉพาะกิจกรรมปีนเขา กิจกรรมล่องไพรและการล่องแก่ง ผู้ประกอบ การเริ่มหันมาพัฒนารูปแบบมาตรฐานของกิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริการในรูปแบบดังกล่าวมากขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทนี้ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเติบโตมากขึ้นเป็นลำดับ

2.3.5 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีฐานธรณีสัณฐานแปลกตา เช่น หินผา โพร่งถ้ำ เพื่อศึกษาธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงของโลก ทั้งหิน ดิน แร่ ฟอสซิล เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับการผลิตเพลิน ความรู้บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นต่อการจัดการการท่องเที่ยว อาจมีนักสื่อความหมายธรรมชาติหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำชมการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการจัดการโดยประชาชนท้องถิ่น

มีส่วนร่วมกับพหุภาคี (หน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการ องค์กรการปกครองส่วนท้องถิ่น) ร่วมกันจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การให้ความรู้และได้รับผลประโยชน์อย่างเสมอภาคตลอดจน ร่วมกันกำหนดนโยบายวางแผนและจัดทำแผนปฏิบัติงานส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2.3.6 การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางไปรับการบริการเพื่อรักษาสุขภาพหรือประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ดังนั้น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจึงอาจรวมถึง การเข้ารับการบำบัดทางการแพทย์ จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา ที่ไม่สามารถพบเจอในภูมิลำเนาหรือประเทศของตนเอง การเพิ่มพูนความสมบูรณ์ของสุขภาพ โดยการเดินทางไปยังแหล่งหรือสถานบริการ เช่น สถานที่อาบน้ำแร่ สถานที่ออกกำลังกาย เป็นต้น รวมทั้งการฟื้นฟูสุขภาพโดยการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีสภาพแวดล้อมเอื้อให้การเจ็บป่วย บรรเทาลงหรือสามารถฟื้นฟูสุขภาพให้กลับมาสู่สภาวะปกติ

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพสูงสามารถส่งเสริมและให้บริการแก่ตลาดระดับบนในอนาคตได้อย่างดี สำหรับ ประเทศไทยการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และปัจจุบันสถานที่บริการ เรื่องสุขภาพดังกล่าวข้างต้นเริ่มปรากฏให้บริการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

2.3.7 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม (Cultural and Historical Tourism) เป็นรูปแบบการเดินทางไปเยือนสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี พิพิธภัณฑ์ แหล่งสถาปัตยกรรม นิทรรศการทางศิลปะหรือการแสดงต่าง ๆ ที่สะท้อนถึง วัฒนธรรมท้องถิ่นรวมทั้งสถานที่ทางศาสนา การท่องเที่ยวประเภทนี้ สามารถเกิดขึ้นได้ทั่วโลก เพราะแต่ละประเทศจะมีทรัพยากรเหล่านี้เป็นมรดกสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอาจมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเฉพาะประเทศที่มีรูปแบบ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสืบสานกลมกลืนมาพร้อมกับธรรมชาติเป็นระยะเวลานาน ตัวอย่างเช่น ประเทศต่าง ๆ ในทวีปแอฟริกา เปรู อียิปต์ อินเดียและกัมพูชา โดยทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมักบรรจุกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผสมผสานไปกับ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรายการนำเที่ยวอยู่เสมอ

สำหรับประเทศไทย กล่าวได้ว่าตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่ตลาดโลกก็นำทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มาเป็นจุดขายและส่งเสริม การตลาดจนเป็นกลุ่มตลาดหลักมาตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดี สถานที่สำคัญทางศาสนาและเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และ วัฒนธรรมอันดีงามของไทยอย่างไรก็ดี

2.3.8 การท่องเที่ยวชมงานประเพณี (Traditional Tourism) หมายถึง

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ในรอบปี ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ มีความรู้ความเข้าใจต่อสภาพ สังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึก ต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม โดยประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการ จัดการท่องเที่ยว และควรมี การวางแผนการจัดงานอย่างมีความรับผิดชอบต่ออนุรักษประเพณี แบบดั้งเดิม รวมทั้งมีวิทยากรหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำชมซึ่งนักท่องเที่ยวได้เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น อันตื่นตาตื่นใจได้รับความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติม

3. รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการการเดินทาง

การท่องเที่ยวในลักษณะนี้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ ตามลักษณะของการจัดการ เดินทางของนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และการท่องเที่ยวแบบอิสระ (สุวัฒน์ จูรากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส, 2544)

3.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยว จำนวน 11 คนขึ้นไป อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะอาจมีนักท่องเที่ยว น้อยกว่า 11 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรือ อาจจัดสรรบริการเพียงบางสิ่งบางอย่างให้เท่านั้นหากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรม การเดินทางเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยไม่มีเงื่อนไขว่าคณะดังกล่าว จะต้องเดินทางโดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับ ตลอดจนใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกัน เรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ (Group Inclusive Tour: GIT หรือ All Inclusive: AIT)

โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นหมู่คณะ ด้วยรถนำทาง โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทาง และบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยว ลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) และยังไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ มาก่อน เหตุผลที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือก การเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ มีดังนี้

3.1.1 ประหยัดเงิน เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นแบบเหมาจ่าย และมีจำนวนผู้เดินทางมาก บริษัทนำเที่ยวจึงสามารถให้ราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็ได้รับการบริการที่ถูกต้องกว่าการเดินทางด้วยตนเอง

3.1.2 ได้เพื่อนร่วมทาง นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวไปในสถานที่แปลกใหม่ ก็จะไม่รู้สึกโดดเดี่ยว และรู้สึกปลอดภัย เมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังอาจได้เพื่อนใหม่ที่มีรสนิยมและความสนใจใกล้เคียงในขณะเดินทางไปด้วยกัน

3.1.3 ความเหมาะสมคล่องตัว โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนและการเตรียมการล่วงหน้า รวมทั้งการดูแลเรื่องความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้น โดยผู้จัดการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาใด ๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว จึงรู้สึกสบายและท่องเที่ยวได้เต็มที่

3.1.4 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หากเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มี ภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตัวนักท่องเที่ยวมากและนักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้

3.1.5 สิทธิพิเศษที่ได้รับ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหมู่คณะอาจได้รับสิทธิพิเศษ บางอย่าง เช่น การเยี่ยมชมสถานที่สำคัญบางแห่งจะเปิดให้แก่บุคคลบางคณะเท่านั้น หรือการได้ เดินทางไปกับบุคคลสำคัญในคณะ เป็นต้น

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT – Foreign Individual Tourism)

เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเอง ทุกอย่างหรือใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อใดและจะใช้เวลานานเท่าใด เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวเองทั้งหมด

ในกรณีการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยว กับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว แต่หากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคย กับเส้นทางหรือสถานที่นั้น ๆ ก็อาจเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากเกินไปจนความจำเป็นได้ การท่องเที่ยว ประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ มาก่อน หรือเป็น นักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นซ้ำอีกครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับสถานที่ นั้นดีแล้ว สำหรับเห็นผลหลัก ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ มีดังนี้

3.2.1 มีความเป็นส่วนตัวสูง และความสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ ทั้งหากเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องปฏิบัติตามเวลาที่กำหนดไว้ในรายการนำเที่ยวอย่างเคร่งครัด โอกาสที่จะเยี่ยมชมสถานที่ที่น่าสนใจอย่างละเอียดจึงมีน้อย

3.2.2 ต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน กล่าวคือ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ นักท่องเที่ยวมักจะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก แต่นักท่องเที่ยวกลับไม่มีเวลาได้ศึกษาสถานที่นั้นอย่างละเอียดดังที่ต้องการหรือขาดโอกาสที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรมหรือรู้จักกับคนในท้องถิ่นได้เต็มที่ นักท่องเที่ยวจึงได้เพียงสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวนั้นโดยผิวเผิน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเองจะมีโอกาสในการสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือนได้อย่างลึกซึ้งตามความต้องการ เนื่องจากมีเวลาและสามารถวางแผนการเดินทางได้ด้วยตนเอง (ธนกฤต สังข์เลข, 2550)

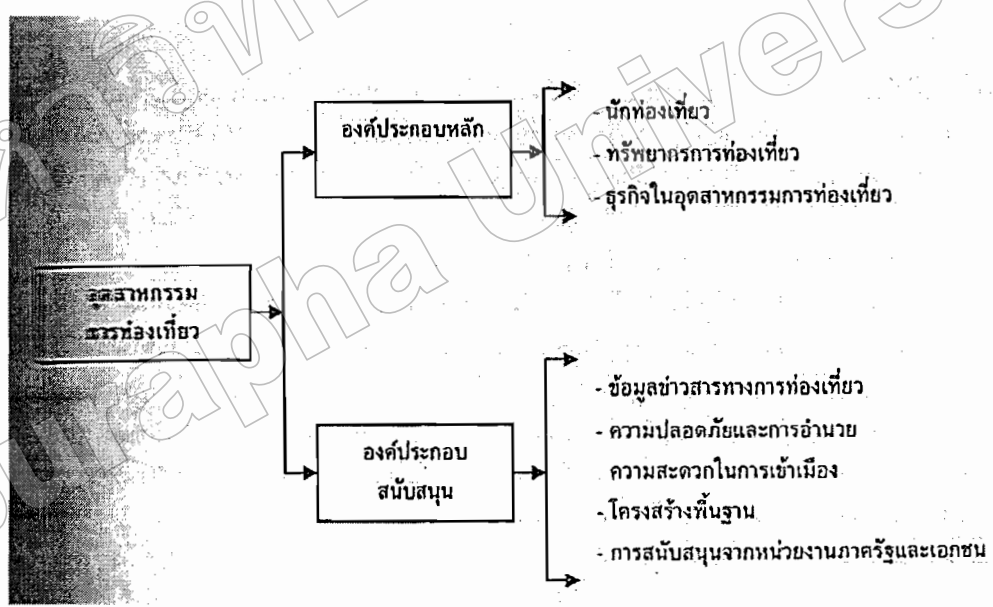
องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตมาก โดยมีการกล่าวถึงองค์ประกอบไว้หลายด้าน โดยสามารถจัดเป็นหมวดประเภท ได้ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548)

การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การจัดธุรกิจและการบริการส่งอำนวยความสะดวกทุกประเภท ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ประกอบด้วย ทางบก ทางเรือและทางอากาศ, ที่พักแรม ประกอบด้วย โรงแรมและบังกะโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยวรวมทั้งที่พักแรมประเภทอื่น, ร้านอาหารและภัตตาคาร ประกอบด้วย การจัดการที่กินอาหารประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวและองค์ประกอบของร้านอาหาร, บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ประกอบด้วย ผู้ประกอบธุรกิจการจูงนำเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว, สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว) ประกอบด้วย ประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ (ประเภทประวัติศาสตร์, โบราณ วัตถุสถานและศาสนาและประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม), ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง ประกอบด้วย การผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน การจัดและตกแต่งร้าน รวมทั้งการจัดบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อของการบรรจุหีบห่อ การรับสั่งซื้อสินค้า การจัดส่งบริการพิเศษอื่น ๆ ที่จัดให้, ความปลอดภัย, การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง ประกอบด้วย ระเบียบพิธีการเข้าเมือง การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร, การจัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ การจัดการบริการในด้านข้อสนเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ และการเผยแพร่โฆษณา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานสินค้าและการบริการประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะปรากฏในรูปแบบการบริการในธุรกิจต่าง ๆ เช่น การบริการนำเที่ยว การบริการขนส่ง การบริการที่พักแรม เป็นต้น ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบของสินค้าและการบริการหลายประเภท ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าหมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 2 องค์ประกอบ คือ

- 1. องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวและธุรกิจในการท่องเที่ยว
- 2. องค์ประกอบที่สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดยเริ่มจากองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว อธิบายได้ดังนี้

องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว เปรียบเสมือนอุปสงค์ของอุตสาหกรรม เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจำนวนมากก็จะส่งผลให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบตามมาในหลายประเทศ ต่างพยายามวิเคราะห์การตลาดการท่องเที่ยวและใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือที่เรียกว่าทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งที่มีคุณค่าที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในผู้คนในท้องถิ่น เทศกาล งานประเพณี อาจหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมของมนุษย์ สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่รอบตัวมนุษย์ทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ที่มีความสำคัญกลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน ฉะนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน

3. ธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง โดยมีทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หลังจากนั้นธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เข้ามามีบทบาทในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วย ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกและธุรกิจอื่นๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว

องค์ประกอบสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยือน นอกจากนี้ยังรวมถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการเผยแพร่ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล งานประเพณี ที่พักแรม ร้านอาหาร รวมทั้งแผนที่ท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอรายการนำเที่ยวในราคาพิเศษ การลดราคาค่าห้องพัก เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้ว ส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา สำหรับลักษณะข้อมูลข่าวสารที่ใช้เผยแพร่ให้แก่คนในท้องถิ่น เช่น การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว และนำเสนอในสิ่งที่คนในท้องถิ่น เช่น การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว และการนำเสนอในสิ่งที่คนในท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งที่ควรปฏิบัติเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น การรณรงค์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ไม่โก่งราคาสินค้านักท่องเที่ยว การไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง

ปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็คือความปลอดภัยหากแหล่งท่องเที่ยวใดเกิดภาวะสงครา การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิดหรือมีสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะเป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินทางเข้ามาสู่ประเทศนั้น ๆ ตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินทางเข้ามาสู่ประเทศนั้น ๆ หน่วยงานสำคัญที่เป็นเสมือนด่านแรกที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงการต้อนรับที่ดีของประเทศนั้น ๆ ได้แก่ ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมศุลกากร

3. โครงสร้างพื้นฐาน

โครงสร้างพื้นฐานอันประกอบไปด้วย ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณสุข และระบบขนส่งสาธารณะ เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว การเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่ รวมทั้งทำให้ได้รับสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว

โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวและเอเย่ต์การลงทุนของธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เช่น ธุรกิจที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น ฉะนั้น แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานก็จะส่งผลต่อความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนักลงทุนลดน้อยลง

4. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน

การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชนหรือองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาล การให้การสนับสนุนและพัฒนากการท่องเที่ยว จึงเป็นเรื่องที่ภาครัฐบาลและภาคเอกชนจะต้องประสานความร่วมมือกัน เช่น ภาครัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรมีบทบาทในการกระตุ้นและส่งเสริมการดำเนินงานของภาคเอกชนในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ในการจัดสินค้าและการบริการแก่นักท่องเที่ยวและการลงทุนในด้านการสร้างสาธารณูปโภค ส่วนภาคเอกชนนั้นมีบทบาทในการวางแผนพัฒนาสินค้าและบริการในส่วนของตนเองให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ประเทศใดก็ตามที่องค์กรรัฐบาลและเอกชนมีการประสานความร่วมมือกันในการวางแผนพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็จะเจริญก้าวหน้าได้อย่างรวดเร็วเอง (ชนกฤต สังข์เลย, 2550)

ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง กิจกรรมที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภค อาจเป็นทั้งสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้ ธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ธุรกิจหลักดังนี้

1. **ธุรกิจที่พักแรม (Aommodation)** เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวหรือเดินทางมาเองก็จำเป็นต้องใช้สถานที่พักแรม ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายประเภท เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกันไป

2. **ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agent)** เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว โดยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการ จัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พักและจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยว

ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยวยังทำหน้าที่เป็นผู้สำรวจและบุกเบิกแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale Travel Agent) มีหน้าที่ในการจัดรายการนำเที่ยวประเภทเหมารวม (Package Tour) เพื่อขายให้แก่บุคคลทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวหรือสายการบิน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรงและอาจจะไม่ได้ดำเนินการพาเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบให้บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นผู้ดำเนินการหรือมอบให้บริษัทที่รับช่วงพาเที่ยว (Land Arrangement) ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทการท่องเที่ยวดังกล่าวจะดำเนินการจัดรายการท่องเที่ยวที่จะเสนอขายในลักษณะเหมารวม และจะหาบริษัทรับช่วงในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ โดยบริษัทมักจะจัดการเฉพาะกำหนดการเดินทางและสายการบินรับส่งในสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น บริษัทการท่องเที่ยวขนาดใหญ่มักจะพัฒนาขึ้นในประเทศซึ่งมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปต่างประเทศจำนวนมาก เช่น ในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น บริษัทเหล่านี้มักจะเป็นบริษัทในเครือของบริษัทสายการบิน หรือเครือโรงแรมขนาดใหญ่ และมีสาขารอบคลุมพื้นที่ขายเป็นบริเวณกว้าง บริษัทเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งนักท่องเที่ยวเข้าไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ

2.2 บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย (Retail Travel Agent) มีหน้าที่จำหน่ายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงให้แก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเป็นสาขาของบริษัทการท่องเที่ยวขนาดใหญ่หรือบางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทการท่องเที่ยว สายการบิน บริษัทเรือ บริษัทรถโดยสาร โรงแรม รถเช่า แต่ในปัจจุบันก็มีบริษัทจำนวนมากที่ดำเนินงานอิสระ โดยเข้าร่วมระบบคอมพิวเตอร์สำรองตั๋วเครื่องบินและโรงแรม รวมทั้งออกแบบรายการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้าแต่ละราย โดยอาศัยข้อมูลจากระบบ CRS (Computer Reservation System) ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันความแตกต่างระหว่างบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่กับบริษัทท่องเที่ยวรายย่อยที่เห็นชัดเจน คือ บริษัทการท่องเที่ยวรายย่อยจะออกแบบรายการท่องเที่ยวแบบเหมารวมให้ตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย แต่บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่จะเสนอรายการเหมารวมมาตรฐาน (Standard Package Tour) เสนอขายในตลาดและมีการโฆษณาในระดับสูงเพื่อให้ได้ลูกค้าปริมาณมาก

2.3 บริษัทบริการนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นเสมือนบริษัทหรือหน่วยงานที่รับช่วงต่อจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อยโดยทำหน้าที่ในการจัดบริการตามรายการท่องเที่ยวที่ได้โฆษณาไปแล้ว บริษัทบริการนำเที่ยวอาจมีรถโดยสารหรือโรงแรมเองหรืออาจเช่าหรือจ้างให้ลูกค้าลักษณะสำคัญของบริษัทบริการนำเที่ยวที่แตกต่างจาก

บริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่หรือบริษัทการท่องเที่ยวรายย่อยก็อาจจะทำหน้าที่ให้บริการ ณ พื้นที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับหรือนำลูกค้าเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยวการดำเนินงานลักษณะดังกล่าวมีลักษณะเดียวกับบริษัทรับช่วงพาเที่ยว (Land Arrangement) หรือบริษัทรับนักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Agents) โดยบริษัทเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญในการรับนักท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่หรือรายย่อยเข้ามาจากประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวในประเทศไทย บริษัทนำเที่ยวจะดำเนินการในลักษณะเช่นนี้เป็นส่วนใหญ่ โดยดำเนินการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ บริษัทบริการนำเที่ยวเหล่านี้บางแห่งก็อาจมีการถือหุ้นโดยบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือเป็นการริเริ่มดำเนินการโดยชาวต่างประเทศที่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวจากประเทศผู้ส่งออกนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทดิทเฮล์ม แทรเวล จำกัด (Diethelm) บริษัททูริสโม (Turismo) บริษัทอีสต์ เวส สยาม (East West Siam) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบบริษัทบริการนำเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- **บริษัทบริการนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Inbound Tour Operator)** เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจัดการตั้งแต่การเดินทางของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย การจ้ดนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย จนกระทั่งการส่งนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับไปยังต่างประเทศเมื่อสิ้นสุดรายการนำเที่ยว

- **บริษัทบริการนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour Operator)** เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวให้แก่คนไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยในการเดินทางออกไปเที่ยวยังต่างประเทศ ทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดการเรื่องการเดินทางออกนอกประเทศ การจัดการนำเที่ยวในต่างประเทศ จนกระทั่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามายังประเทศไทย

- **บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour Operator)** เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่จัดการท่องเที่ยวให้แก่คนไทยที่เดินทางภายในประเทศ การนำเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการจัดการเดินทางข้ามจังหวัดซึ่งอยู่ห่างไกล โดยนักท่องเที่ยวต้องการการอำนวยความสะดวก ตั้งแต่การจัดการด้านการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมทั้งที่พักและอาหาร

- **บริษัทบริการนำเที่ยวในท้องถิ่น (Local Tour Operator)** เป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เหมือนบริษัทที่จ้ดนำเที่ยวภายในประเทศ แต่เน้นการจัดการท่องเที่ยวเฉพาะพื้นที่ที่บริษัทนั้นตั้งอยู่เนื่องจากบริษัทมีความเชี่ยวชาญรวมทั้งชำนาญเส้นทางในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งรวมถึงการนำเที่ยวในลักษณะพิเศษที่ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การจ้ดนำเที่ยวเดินป่า การดำน้ำ การล่องแก่ง เป็นต้น

- บริษัทบริการนำเที่ยวหลายลักษณะ เป็นบริษัทที่ดำเนินการจัดนำเที่ยวผสมผสานกันหลายรูปแบบจากลักษณะการดำเนินงาน 4 รูปแบบ ดังกล่าวข้างต้น โดยส่วนใหญ่การดำเนินการร่วมกันจะเป็นลักษณะผสมผสานระหว่างการจัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และการจัดนำเที่ยวภายในประเทศกับการจัดนำเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งมีลักษณะการดำเนินการที่ใกล้เคียงกัน และสามารถประสานงานร่วมกันได้

2.4 บริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ (Special Intermediaries) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มักทำหน้าที่จัดการประชุมหรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่ม หรือเป็นบริษัทนายหน้าของรถโดยสาร หรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้เดินทางหรือองค์กรธุรกิจในตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งนายหน้าดังกล่าวนี้จะได้รับค่าจัดการจากการดำเนินการ บริษัทเหล่านี้ได้แก่ บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Company) บริษัทจัดหารถโดยสาร (Motorcoach Brokers) และบริษัทจัดประชุม (Meeting and Convention Planner and Destination Planners)

3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้คือการบริการที่คำนึงถึงคุณภาพอาหารที่สะอาดถูกหลักอนามัยและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ ภัตตาคาร หรือร้านอาหารเดี่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถานประกอบการอื่นๆ และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง

สำหรับประเทศไทยร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมีหลากหลายทั้งประเภทภัตตาคารและศูนย์อาหาร ร้านบริการอาหารจานด่วน ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านอาหารนานาชาติ หรือแม้กระทั่งร้านหาบเร่ เป็นต้น อาหารไทยนับว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยอาหารไทยหลายประเภทเป็นที่รู้จักในต่างประเทศ เช่น ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ ก๋วยเตี๋ยวผัดไทย เป็นต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้นำอาหารไทยมาจัดเป็นสินค้าหลัก 1 ใน 9 กลุ่มประเภทสินค้าโดดเด่นเพื่อเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวในโครงการปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2541-2542 หรือที่รู้จักกันในชื่อ Amazing Thailand 1998-1999 โดยใช้ชื่อประชาสัมพันธ์อาหารไทยทางการตลาดว่า “Amazing Taste of Thailand” ประเทศไทยยังไม่มี การจัดรูปแบบร้าน อาหารและเครื่องดื่มเพื่อบริการเฉพาะนักท่องเที่ยวออกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ร้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่ให้บริการคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีความพยายามที่จะแบ่งประเภทร้านอาหารที่ให้บริการส่วนใหญ่แก่นักท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บสถิติทางการท่องเที่ยว โดยใช้หลักเกณฑ์ว่า

เป็นร้านอาหารหรือภัตตาคาร ที่มีที่ตั้งถาวรอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสถานที่พักประเภทต่างๆ โดยจะมีรายชื่อปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ข้อมูลแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม แผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือนิตยสารการท่องเที่ยว จากการสำรวจสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่มตามคำจำกัดความข้างต้น ในปี พ.ศ. 2543 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนสถานประกอบการอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด 5,506 แห่ง

4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวมักมีความต้องการที่จะใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในระหว่างการเดินทาง โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ส่วนร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกนั้นมีจุดประสงค์หลักในการจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะพบในบางพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวที่มีสินค้าที่ระลึกอันมีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อเป็นของฝากและที่ระลึก ในหลายประเทศได้นำสินค้าและสินค้าที่ระลึกมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว โดยพยายามแข่งขันกันจัดเทศกาลลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ตัวอย่างประเทศในเอเชียที่มีจุดเด่นด้านสินค้าที่มีราคาถูกและสามารถใช้กลยุทธ์ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง รวมทั้งประเทศไทยซึ่งได้นำสินค้าและของที่ระลึกมาประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวในชื่อ “Amazing Shopping Paradish” ในโครงการปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2541-2542

“Amazing Thailand 1998-1999”

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกสามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูงกว่าธุรกิจอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากสถิติการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทยปี พ.ศ. 2542 ที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายสินค้าเป็นอันดับสูงสุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 34.72 จากค่าใช้จ่ายทั้งหมด สร้างรายได้ทั้งสิ้น 87,838.48 ล้านบาท สินค้าของไทยที่นิยมของชาวต่างประเทศคือ เสื้อผ้า เพชรพลอย และผ้าไหมตามลำดับ

ลักษณะของธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกคล้ายกับธุรกิจคล้ายกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มคือให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเก็บข้อสถิติเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว โดยใช้หลักเกณฑ์พิจารณาเฉพาะสถานประกอบการร้านขายปลีกที่ค้าและหรือผลิตสินค้าพื้นเมือง เครื่องหัตถกรรม โดยธุรกิจเหล่านี้ต้องมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือรอบบริเวณสถานที่พักผ่อน หรือมีรายชื่อปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลของ

ศูนย์ข้อมูลแรงงาน กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม แผ่นพับแนะนำจังหวัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือนิตยสารทางทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีสถานประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกตามคำจำกัดความดังกล่าวทั้งสิ้น 9,569 แห่ง

5. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายคนจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังท้องถิ่นอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต้องการทั้งภายในและระหว่างประเทศ การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยย่อมส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น กรณีของหมู่เกาะซีเชลล์ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมจากชาวยุโรป ภายหลังจากการก่อสร้างสนามบินนานาชาติแล้วเสร็จได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกหรือภายหลังจากที่มีการสร้างสนามบินของเอกชนบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้น ดังนั้น การพัฒนาระบบขนส่งก็นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสาร แต่การขนส่งที่นับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยว คือ การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางบกและการขนส่งทางน้ำ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมใช้การคมนาคมขนส่งทางอากาศมากที่สุดเนื่องจากการเดินทางระหว่างประเทศทั้งภายในและระหว่างภูมิภาค รองลงมาเป็นการคมนาคมขนส่งทางบก ซึ่งเป็นเส้นทางข้ามพรมแดนระหว่างประเทศเพื่อบ้าน โดยส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามา ทางภาคใต้ผ่านประเทศมาเลเซีย และสุดท้ายคือการคมนาคมขนส่งทางน้ำ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางนี้น้อยที่สุด แต่กำลังเริ่มได้รับความนิยมและขยายตัวเพิ่มขึ้นในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้การคมนาคมทางบกมากที่สุด รองลงมาคือการคมนาคมทางอากาศและทางน้ำ ตามลำดับ

ธุรกิจการคมนาคมขนส่งสาธารณะในประเทศมีลักษณะการให้บริการทั้งแก่คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงจัดแบ่งสถานประกอบการธุรกิจการคมนาคมขนส่งที่รองรับเฉพาะการท่องเที่ยว โดยกำหนดว่าสถานประกอบการคมนาคมขนส่งทางอากาศจะต้องมีเส้นทางบินประจำภายในประเทศและ/หรือมีเส้นทางบินประจำระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ สำหรับสถานประกอบการคมนาคมขนส่งทางบกจะต้องเป็นสถานประกอบการที่ทำธุรกิจขนส่งผู้โดยสารด้วยรถยนต์ขนาดใหญ่ โดยมีเส้นทางเดินรถประจำทางระหว่างกรุงเทพฯกับจังหวัดอื่น ๆ และหรือเส้นทางเดินรถประจำทางระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ เช่นเดียวกับสถานประกอบการขนส่งทางน้ำ ซึ่งจะต้องมีเส้นทางเดินเรือประจำ

ภายในประเทศและ/ หรือมีเส้นทางเดินเรือประจำระหว่างประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ โดยในปี พ.ศ. 2543 ประเทศไทยมีสถานประกอบการด้านการคมนาคมขนส่งที่ดำเนินงานโดยเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 361 แห่ง

สำหรับสถานประกอบการของภาครัฐ ได้แยกสถานประกอบการซึ่งเป็นหน่วยงาน รัฐวิสาหกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขนส่งผู้โดยสารออกมาจากผู้ประกอบการภาคเอกชน รวมสถานประกอบการดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 4 แห่ง คือ การรถไฟแห่งประเทศไทย บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน ป บริษัทขนส่ง จำกัด และบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

ความหมายของธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Business)

ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยวซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร

ธุรกิจท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ทำให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ มากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านภัตตาคาร ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เป็นต้น

Gee, Choy and Makens (1984, p. 14) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่ง ภาคพื้นดินบริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกต่างๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยวบุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาการท่องเที่ยวอื่น ๆ
3. หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษา และฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับวิชาการท่องเที่ยวอื่น ๆ

ระบบการท่องเที่ยว

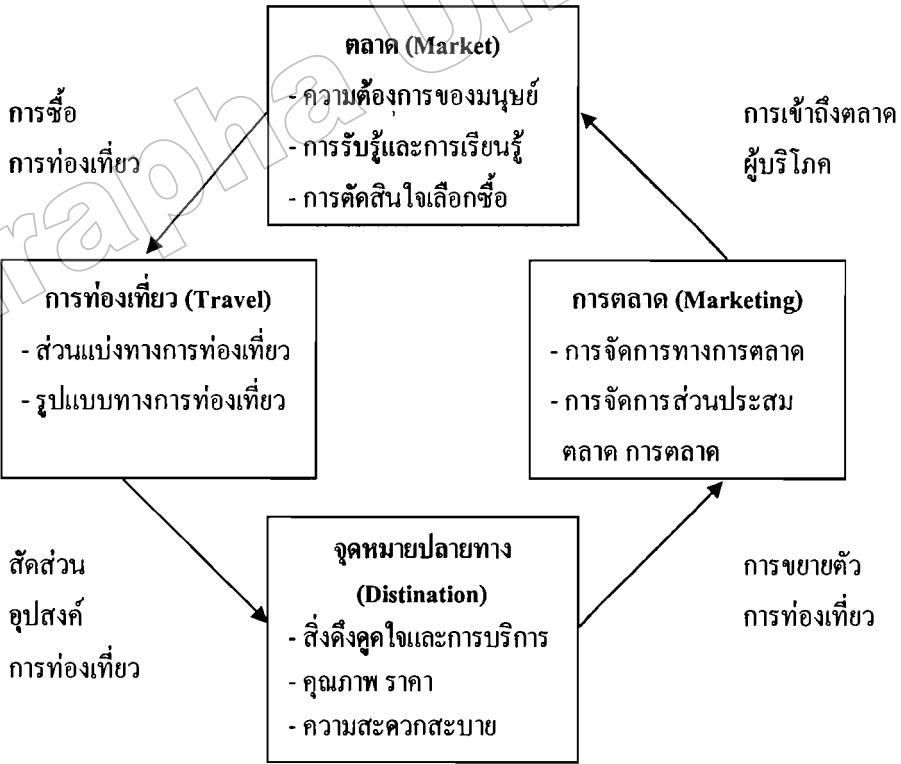
ระบบ (System) หมายถึง กลุ่มของสิ่งซึ่งมีลักษณะประสานเข้าเป็นสิ่งเดียวกันตามหลักแห่งความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันด้วยระเบียบของธรรมชาติ หรือหลักเหตุผลทางวิชาการ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, หน้า 933)

ระบบการท่องเที่ยว (The Tourism System) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กันและมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ระเบียบขั้นตอน

การจัดระบบการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการศึกษาหาแนวทางและพัฒนากการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาที่มีหลักการและสะดวก เพราะการท่องเที่ยวมีลักษณะซับซ้อนตั้งแต่พฤติกรรมของการเลือกซื้อ กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนระดับการวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้น จึงต้องมีการจัดระบบการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการจัดระบบของสิ่งอื่น ๆ เช่น ระบบขนส่งมวลชนของรัฐบาล ระบบการคลังสินค้า และระบบอื่น ๆ

ระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย สิ่งสำคัญ 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ตลาด (Market) การท่องเที่ยว (Travel) จุดหมายปลายทาง (Destination) และการตลาด (Marketing) ดังรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)

1. ตลาด (Market) ตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย ผู้ซื้อ (Buyer) สินค้าหรือบริการ (Product or Service) และผู้ขายหรือผู้ผลิต (Seller or Producer) แต่ละแตกต่างจากตลาดของสินค้าทั่ว ๆ ไป คือ

1.1 ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผู้ซื้อ 2 ประเภท คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) ก็คือผู้ท่องเที่ยวโดยทั่ว ๆ ไป กลุ่มผู้ซื้อเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ และการจัดการเดินทางด้วยตนเองหรือผ่านทางบริษัทตัวแทนนำเที่ยวต่าง ๆ ผู้ซื้ออีกประเภทหนึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อและจัดการซื้อให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ คือ ผู้ซื้อระดับองค์กร ได้แก่ กลุ่มผู้จัดการประชุม (Convention Organization) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลให้แก่พนักงานหรือตัวแทนขายของคนที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายทางการค้า (Incentive Travel Organization)

1.2 สินค้า (Product) สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากสินค้าโดยทั่ว ๆ ไป สินค้าบริโภคโดยทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลาย ๆ ส่วนประกอบกัน หรือรวมกันเป็นแบบสำเร็จรูป (Package) องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบสาธารณูปโภค และการคมนาคมขนส่ง

1.3 ผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขายสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการที่แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.3.1 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการด้านการนำเที่ยว เช่น บริษัทจกนำเที่ยว ฯลฯ ผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้ ฯลฯ ผู้ประกอบการด้านร้านค้าของที่ระลึก และผู้ประกอบการด้านอื่น ๆ ที่ขายบริการเพื่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น ร้านเสริมสวย ปิมน้ำมัน ธนาคาร ฯลฯ

1.3.2 ผู้ผลิตในภาครัฐบาลเป็นผู้ผลิตอีกระดับหนึ่งอาจจะเป็นระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ผู้ผลิตกลุ่มนี้จะขายสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมดในขอบเขตที่ตนรับผิดชอบไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ และไม่ได้ระบุเจาะจงว่าเป็นชิ้นใดชิ้นหนึ่งโดยเฉพาะผู้ผลิตในภาครัฐบาลนี้มีหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมป่าไม้ กรมเจ้าท่า เป็นต้น

ในระบบการท่องเที่ยว ตลาดเป็นจุดเริ่มต้นของระบบ เพราะการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้อ และกีดตัดสินใจว่าจะซื้อการท่องเที่ยวหรือไม่ เมื่อใด

รูปแบบไหน แต่ก่อนที่ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้นั้นก็ต้องมีกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้น มีการพิจารณาตัวสินค้าหรือบริการพิจารณาผู้ขายประเภทใดที่เขาต้องการจะซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังนั้น ในการศึกษาตลาดท่องเที่ยว ผู้จัดการการตลาดจะต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของมนุษย์ (Need) ในตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันไป เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อให้สังคมยอมรับ เพื่อการศึกษา เป็นต้น นักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Maslow) ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ โดยเรียงลำดับความต้องการเป็น 5 ชั้น คือ

1.1 ความต้องการทางร่างกาย เกี่ยวกับปัจจัย 4

1.2 ความต้องการความปลอดภัย

1.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก

1.4 ความต้องการการนับถือจากสังคม

1.5 ความต้องการความสำเร็จสูงสุดของชีวิต

ความต้องการของมนุษย์มีความแตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนและความต้องการเหล่านั้นจะเริ่มจากการตอบสนองต่อความต้องการตามลำดับชั้น ดังนั้น เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในเรื่องปัจจัยสี่ เช่น การเข้าพักรวมก็จะต้องการสิ่งตอบสนองเพิ่มขึ้น คือ เข้าพักในสถานที่พักที่ปลอดภัย ในขณะที่บางคนต้องการการเข้าพักโรงแรมที่มีชื่อเสียงเพื่อให้สังคมยอมรับ เป็นต้น

2. การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and Learning) การรับรู้เป็นการกระบวนการที่นักท่องเที่ยวติดตามและรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว แต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ลักษณะของสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะบุคคล ส่วนการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและมีการตอบสนองการเรียนรู้เกิดจากเจตคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต เช่น เคยเข้าไปใช้บริการในโรงแรมแห่งหนึ่งที่ได้รับการบริการที่ไม่ดีก็เกิดการรับรู้และการเรียนรู้และไม่ซื้อบริการจากสถานที่ นั้นอีกต่อไป (Mill & Morrison, 1985, pp. 9-11)

3. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer Decision) การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่อยู่ภายในของผู้ซื้อ เกิดจากการสร้างสมมาจากกรอบครีว สภาพแวดล้อม เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ เจตคติ บุคลิกภาพ เช่น เชื่อว่าบริการท่องเที่ยวที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพและการให้บริการที่ดี หรือหากสมาชิกในครอบครัวเคยใช้บริการพักรวมแห่งหนึ่งประจำก็เกิดการรับรู้ขึ้น

2.3 จัดแบ่งตามรูปแบบการท่องเที่ยว (Model of Travel Categories) เช่น การเดินป่า การล่องแพและการล่องแก่ง เป็นต้น

2.4 การจัดแบ่งตามระยะเวลา (Timing Categories) เช่น การท่องเที่ยวครั้งวัน การท่องเที่ยวเต็มวัน หรือการท่องเที่ยวแบบพักค้างคืน เป็นต้น

2.5 จัดแบ่งตามลักษณะรายการ (Tour Design Categories) เช่น การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย การท่องเที่ยวตามความประสงค์เฉพาะบุคคล เป็นต้น

ส่วนแบ่งทางการท่องเที่ยว หมายถึง ส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการแบ่งตลาดผู้บริโภคที่มีความต้องการคล้าย ๆ กัน ออกเป็นกลุ่ม ๆ แล้วเลือกเข้าไปทำตลาดเฉพาะกับกลุ่มที่เห็นว่ามีความสามารถที่จะทำได้ จากนั้นก็พัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้าไปเสนอ โดยตลาดกลุ่มเดียวกันมักจะใช้สูตรเดียวกัน ตลาดต่างกลุ่มกันใช้ต่างสูตรกัน ผู้ประกอบการจะต้องจัดแบ่งส่วนตลาดเพื่อประเมินว่าจะเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างไร เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักศึกษา ฯลฯ ส่วนแบ่งตลาดสามารถจัดแบ่งได้ดังนี้

1. การจัดแบ่งส่วนตลาดตามอายุของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า การจัดแบ่งตามประชากรศาสตร์ เช่น แบ่งตามอายุเป็นอายุตั้งแต่ 1 – 5 ปี อายุตั้งแต่ 5 – 17 ปี อายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี อายุตั้งแต่ 26 – 35 ปี เป็นต้น แบ่งตามเพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ ฯลฯ

2. การจัดแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ได้แก่ การแบ่งเป็นพื้นที่ระดับต่าง ๆ เช่น แบ่งเป็นภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือแบ่งตามจังหวัด เมืองใหญ่ ๆ เป็นต้น

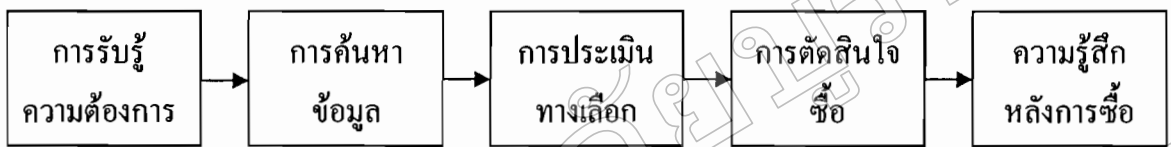
3. การจัดแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ จะแบ่งตามพฤติกรรมของการบริโภคของกลุ่มลูกค้า หรือการตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตลอดจนจัดแบ่งตามพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีต่อตราหือของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

4. การจัดแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะเชิงจิตวิทยา เป็นการแบ่งตามฐานะทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การเลือกใช้สินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่มีคุณภาพ การแบ่งตามลักษณะการอ่านหนังสือ เช่น หนังสือภาษาต่างประเทศ เป็นต้น การแบ่งตามบุคลิกภาพ เช่น บุคลิกของคนทำงาน ในสำนักงาน บุคลิกของคนใช้แรงงาน บุคลิกของแม่บ้าน เป็นต้น หรือการแบ่งตามรสนิยม ในการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น รสนิยมต่อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือสินค้าที่ผลิตในประเทศ เป็นต้น (Kotler, 2003, pp. 279-295)

3. จุดมุ่งหมายปลายทาง (Destination) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจและการบริการ (The Attractions and Services) หรือที่เรียกว่า “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” (Travel Resources) ซึ่งเป็นสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ถ้าจุดมุ่งหมายปลายทางนั้นมีประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค กระบวนการซื้อซ้ำ (Repeat) ก็อาจเกิดขึ้นในกระบวนการที่สามนี้ได้ นักท่องเที่ยวจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากหรือง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดใจและบริการการท่องเที่ยว คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ราคาหรือความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และสถานการณ์ ในขณะที่มีการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช, 2535)

1. การรับรู้ความต้องการ (Arousal) จุดเริ่มต้นของการซื้อบริการท่องเที่ยว คือ การทำให้เกิดความต้องการ เช่น เห็นภาพดอกซากุระบาน ภาพภูเขาที่เต็มไปด้วยหิมะ น้ำตกและป่าที่อุดมสมบูรณ์ เกิดความต้องการอยากไปเที่ยว อยากไปชม และสัมผัส

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการจะซื้อบริการท่องเที่ยวก็จะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น จากเพื่อน สื่อโฆษณา ตัวแทนการขาย

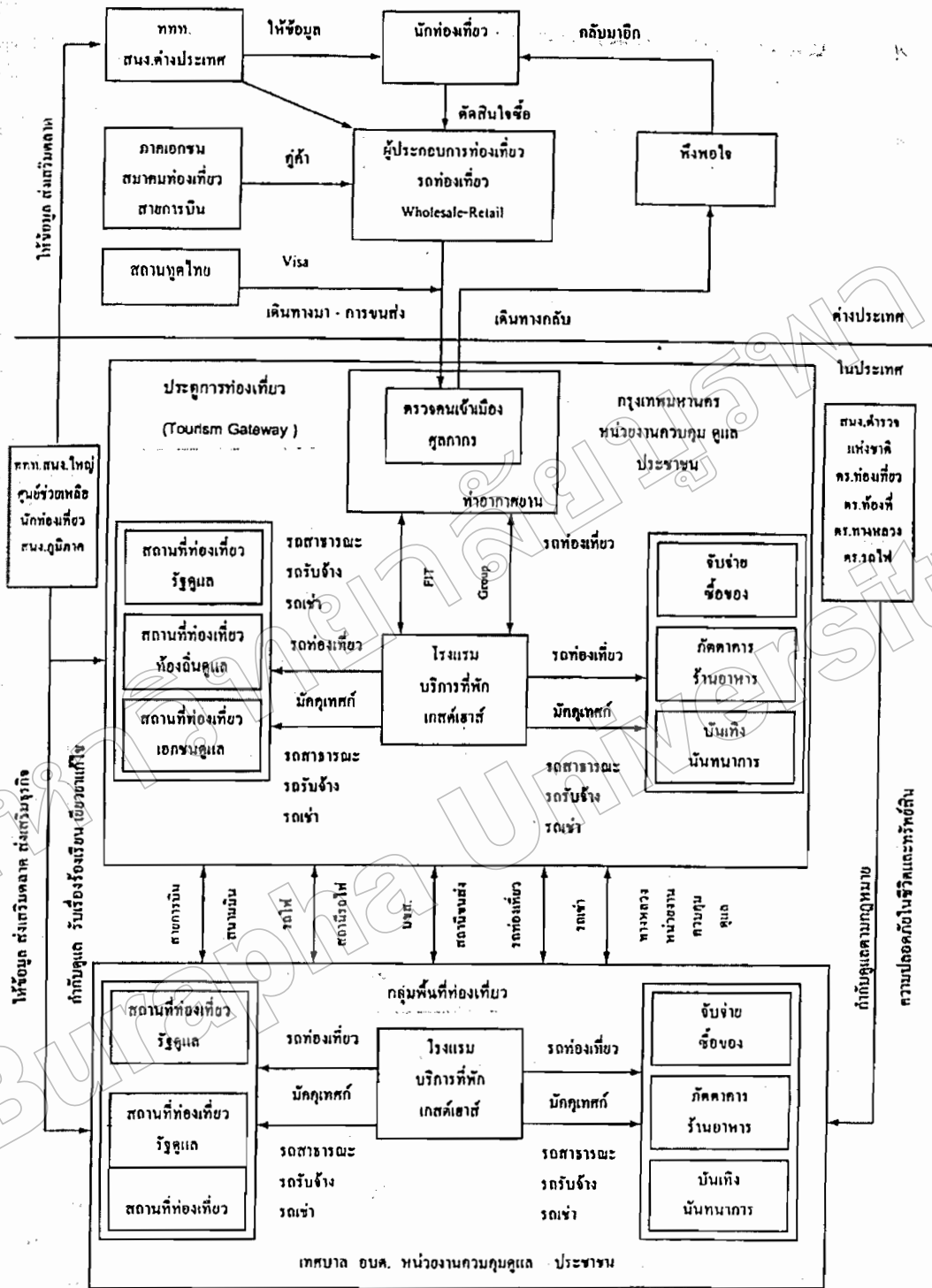
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อนักท่องเที่ยวได้ข้อมูลข่าวสารก็จะใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว การประเมินทางเลือกนั้น นักท่องเที่ยวไม่สนใจคุณลักษณะทุกประการของสินค้าแต่ละประเภท จึงต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นหลาย ๆ กลุ่มตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ สนใจมากที่สุด เช่น บางคนชอบโรงแรมใกล้ทะเลเพื่อได้พักผ่อน บางคนชอบโรงแรมอยู่ใจกลางเมืองเพื่อการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจเลือกโรงแรมโดยดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา โดยนำข้อมูลแต่ละแห่งมาเปรียบเทียบกัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) นักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจหลายอย่าง เช่น บริการ รูปแบบ จำนวนเวลา ผู้ขาย ราคา เป็นต้น

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ความรู้สึกหลังการใช้บริการมีอยู่ 2 อย่าง คือ พอใจกับไม่พอใจ โดยเฉพาะสินค้าทางการท่องเที่ยว คุณภาพส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับบริการ

การตลาด (Promotion) คนหรือบุคลากร (People) รายการและโปรแกรม (Packaging and Programming) และการเป็นหุ้นส่วนหรือความร่วมมือ (Partnership)

ส่วนประกอบทั้งสี่ส่วนที่ประกอบด้วย ตลาดการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง และการตลาดในระบบการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ถ้าส่วนประกอบใดเปลี่ยนแปลงไปย่อมจะมีผลกระทบต่อส่วนประกอบอื่นด้วย เพราะส่วนประกอบเหล่านั้นอยู่ในระบบเดียวกัน เชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ มีความต่อเนื่องกันตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนกระทั่งถึงขั้นตอนสุดท้าย ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นยุคแห่งความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ความต้องการของมนุษย์จึงมีความสลับซับซ้อนขึ้น และเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อม ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคใหม่จะมีโอกาสใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) จากบ้านของตนเพื่อสำรองที่พักหรือซื้อตั๋วโดยสารหรือเลือกศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการทราบได้ทุกแห่งทั่วโลกตามความพอใจ ดังนั้น การแข่งขันในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการจัดการท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องสำคัญ องค์การใดมีความเข้าใจในระบบการท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง จึงจะสามารถอยู่รอดและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีโดยการปรับปรุงขั้นตอนที่ 2 และ 3 และ 4 ของระบบดังกล่าวตามสภาพการณ์ของโลกเพื่อการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคในขั้นตอนที่ 1 ของระบบ



ภาพที่ 5 แสดงกระบวนการที่ให้บริการนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

การบริหารและจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2548) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการและการจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมาย สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ดี ต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้ว การจัดการท่องเที่ยว จะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและเกิดความล้มเหลว

การพิจารณาการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ (System Approach) และบรรลุมิติประสงค์หรือเป้าหมายนั้นต้องพิจารณาระบบย่อย (Sub System) หรือองค์ประกอบหลักของการจัดการท่องเที่ยว บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมทั้งพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ในระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) คือ สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว

1.2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) เป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น

1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต (Culture and Rural Way of Life) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา

1.2.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนที่ให้ความบันเทิง

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) เป็นการให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ เพื่อความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่ง ภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรม บริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

3. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ความพยายามที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน และใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการตลาดการท่องเที่ยวสามารถทำได้ 2 วิธี

3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.2 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ การให้ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว ไปยัง นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยว

Adhikary (1995, pp. 15-16) เสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว (7s Model) ไว้ดังนี้

1. Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่ทำให้เห็นถึงความผสมกันระหว่างวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่าง ๆ การท่องเที่ยว โดยการเลือก กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินงาน ซึ่งสามารถ ปฏิบัติได้และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย

2. Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์การ การจัดลำดับชั้นและการแบ่งหน้าที่ ให้เหมาะสม การมีโครงสร้างที่ดี เปรียบเหมือนกุญแจที่สำคัญนำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการ ท่องเที่ยว บางประเทศจะมีกระทรวงการท่องเที่ยว จะจัดการและดูแลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว ทั้งองค์การการท่องเที่ยวระดับชาติ เจ้าของธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนการท่องเที่ยว ของภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงกลุ่มเจ้าของโรงแรมที่พัก ยานพาหนะ มัคคุเทศก์ โดยแต่ละหน่วยงานจะเชื่อมโยงกัน

3. System หมายถึง ระบบการจัดการการท่องเที่ยว ครอบคลุมไปถึงระบบจัดการ ฐานข้อมูล ระบบดำเนินงาน การปฏิบัติการ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาด และระบบอื่น ๆ โดยทุกระบบต้องมีการประสานงานกัน

4. Staff คือ บุคลากร เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การดำเนินการต่าง ๆ สำเร็จด้วยดี โดยเฉพาะบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต้องคัดสรรบุคคลที่มีความละเอียด รอบคอบ มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ ซื่อสัตย์ ทำงานดี และทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

5. Skill คือ ทักษะ งานทุกอย่างต้องอาศัยทักษะความชำนาญ จึงจะมีประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัย 3 ประการ คือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ

6. Style หมายถึง รูปแบบของการดำเนินการขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละพื้นที่ รูปแบบของการดำเนินงานจึงแตกต่างกันในเรื่องการจัดการ

7. Share หมายถึง การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ความคิดเห็น จะนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ผู้ที่ทำธุรกิจทางการท่องเที่ยว ต้องนำข้อมูลต่าง ๆ มาวางแผนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Ecotourism” ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า “Ecology” หรือ “นิเวศวิทยา” กับคำว่า “Tourism” หรือ “การท่องเที่ยว” The Ecotourism Society (1991) ซึ่งเป็นองค์การภาคเอกชนที่มีบทบาทโดยตรงเกี่ยวกับการศึกษา วางแผน และเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้ กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า

...การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ธรรมชาติด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น...

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความหมายที่เป็นสาระสำคัญพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ (ชนกฤต สังข์เฉย, 2550)

1. การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ธรรมชาติและอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดีและวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย โดยมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติหรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. เป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่ทำลายและทำให้สิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติเสื่อมโทรม

3. เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้หรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสนักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวก

4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและอนุรักษธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้กำหนดนิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

“...การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน...”

นั่นแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ต้องการทรัพยากรท่องเที่ยว ตลาด และการบริการที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ

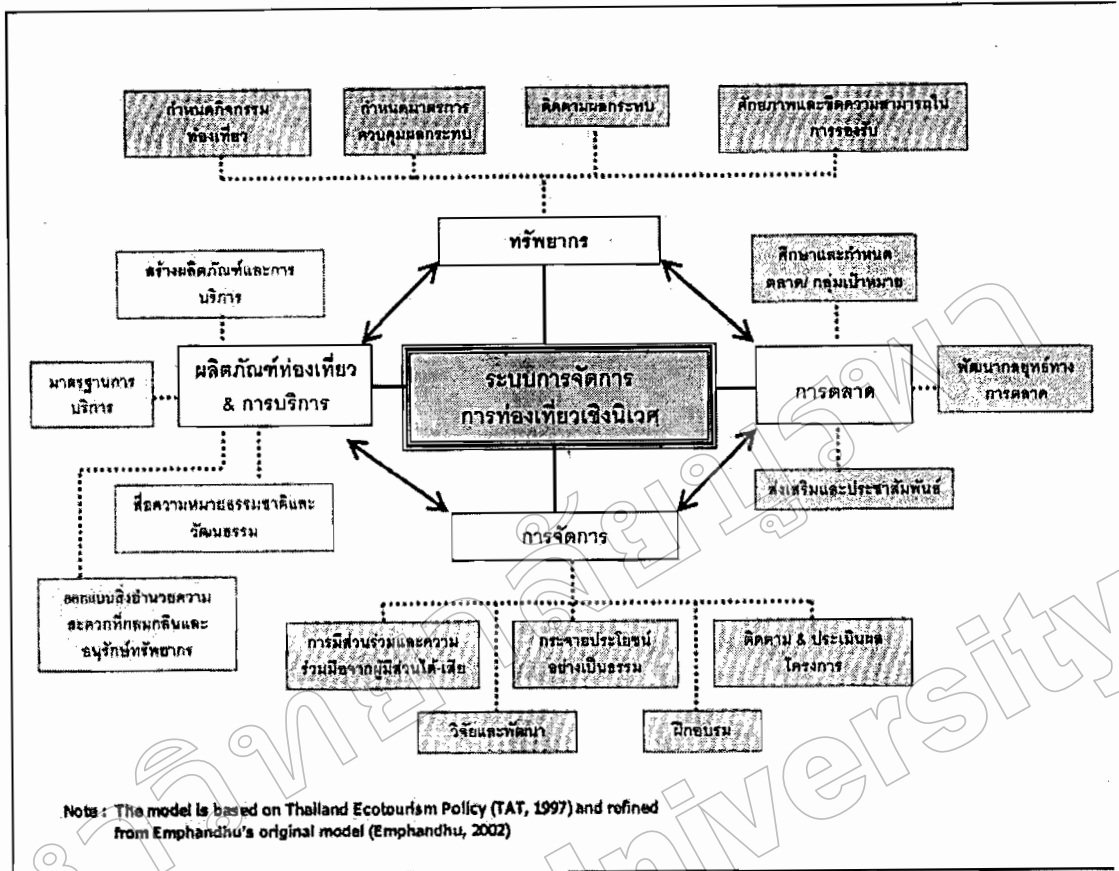
หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีแนวความคิดพื้นฐานหรือหลักการที่ควรพิจารณาอยู่ 4 ประการ ได้แก่

1. การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ควบคุมผลกระทบให้อยู่ในระดับต่ำ มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน
2. การสร้างจิตสำนึก และกระบวนการศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติ
3. เน้นการคงไว้ซึ่งธรรมชาติ มีการดัดแปลงหรือพัฒนาพื้นที่น้อยและกลมกลืนกับธรรมชาติ
4. การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น การกระจายประโยชน์สู่ท้องถิ่นและความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ

องค์ประกอบหลักของการวางแผนจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้ว ต้องครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (2) ด้านการบริการ (3) ด้านตลาดของการท่องเที่ยว และ (4) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงองค์กรและกฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็เช่นกัน ดังแสดงในภาพที่



ภาพที่ 6 ระบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ให้ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่ามีหลักการพื้นฐาน 5 อย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้องอยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ (Nature-based Tourism) หมายถึง ต้องเจาะจงเรื่องชีววิทยา ลักษณะกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรม ศึกษาเรื่องการอนุรักษ์ การวางแผน การพัฒนา การจัดการด้านท่องเที่ยว เพราะทั้งหมดเป็น พื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ

2. ต้องทำให้ระบบนิเวศยั่งยืน (Ecological Sustainable Tourism) หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยเศรษฐกิจที่ยั่งยืน สังคมที่ยั่งยืน และสิ่งแวดล้อมยั่งยืน การทำแหล่งท่องเที่ยวยั่งยืนเป็นกุญแจดอกสำคัญ นำไปสู่การจัดการกิจกรรมของมนุษย์ นอกจากนั้นยังเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนที่ยอมรับกันในการจัดการด้านธรรมชาติวิทยา เป็นการพัฒนา

ด้านศักยภาพในการรับรองและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้สิ่งแวดล้อมคงอยู่ และ
ไม่ได้รับความเสียหาย

3. ต้องศึกษาสิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศ (Environmentally Educative Tourism) เป็นการศึกษาสิ่งแวดล้อมและแปลความหมาย สิ่งนี้เป็นเครื่องมือสำคัญสร้างความสนุกสนานและ
ให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีความหมาย ช่วยดึงดูดผู้คนที่ปรารถนาจะมีส่วนร่วม
ให้ปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีสำนึก โดยพัฒนาความคิด จิตใจ ความรู้สึกชื่นชมต่อสิ่งแวดล้อม
การศึกษา เรื่องนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและชุมชน ซึ่งช่วยให้กิจกรรม
ในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ได้อย่างยั่งยืน การแปลความหมายช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพในการพิจารณา
สิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจนซึ่ง ให้ทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรมและธรรมชาติพอ ๆ กัน

4. ต้องให้ชุมชนมีรายได้ (Locally Beneficial Tourism) เป็นการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม
ถือว่าไม่เพียงแต่ให้ประโยชน์กับชุมชนและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังช่วยพัฒนาคุณภาพของ
ประสบการณ์การท่องเที่ยว ชุมชนในท้องถิ่นมักให้ความร่วมมือกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยการ
ให้ความรู้ให้บริการ ให้ความสะดวกและขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผลประโยชน์เหล่านี้จะมีน้ำหนักกว่า
ที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีให้ต่อแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ช่วยก่อให้เกิดรายได้ไว้จัดการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากผลต่อสังคม และวัฒนธรรม
ท้องถิ่น เงินบริจาคก็เป็นทุนช่วย เหลือโครงการอนุรักษ์ได้ เช่น ช่วยเหลือนักวิจัยที่มาเก็บรายละเอียด
หรือวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

5. ต้องให้นักท่องเที่ยวมีความพอใจ (Tourist Satisfaction) ความพอใจเป็นสิ่งสำคัญ
ต่อนักท่องเที่ยว McIntosh (1975, p. 176 cited in Pearce, 1991) กล่าวว่ามนุษย์มี Fulfillment Needs
เรื่องการท่องเที่ยวซึ่งเรียกว่า Travel Needs Ladder ซึ่งหมายถึง ขั้นตอนของความพึงพอใจการ
ท่องเที่ยว เช่น พอใจในเรื่องของความปลอดภัย พอใจในเรื่องของความมั่นคงทางสังคม พอใจใน
ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้อง พอใจกับการจัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสม
พอใจความคาดหวังที่เป็นจริงให้กับนักท่องเที่ยว ถึงอย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจควรเป็นอันดับรอง
จากการอนุรักษ์

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จัดว่าเป็นแกนหรือกลไกสำคัญในการควบคุมดูแลและจัดการให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การบริหารจัดการนี้ประกอบด้วย องค์กรและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายรวมไปถึง
แผนงาน โครงการ มาตรการและกฎระเบียบต่าง ๆ ในการควบคุมดูแลให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
เป็นไปตามหลักการที่ถูกต้องและยังเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการ
องค์กรรับผิดชอบ ควรทำหน้าที่บริหารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ

และเป็นไปตามเจตนารมณ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งอาจเป็นหน่วยงานของรัฐ เช่น กรมป่าไม้ รัฐวิสาหกิจ เช่น ออป. หรือ องค์กรท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น องค์กรเหล่านี้ล้วนมีหน้าที่ในการดูแลจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน จัดการและป้องกันผลที่กระทบจากการท่องเที่ยว มีการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานด้านการจัดการการท่องเที่ยวในทุกองค์ประกอบ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบำรุงรักษา จัดการบริหารด้านการบริการต่าง ๆ โดยดูแลให้บริการต่าง ๆ ได้มาตรฐาน เช่น ความปลอดภัย และความสะอาด เป็นต้นและมีการจัดการบริหารด้านการเงินอย่างโปร่งใส รวมไปถึงบังคับใช้ กฎหมายและระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว และการท่องเที่ยว ในพื้นที่ หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ หน่วยงานของรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สนับสนุนการประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยว เมื่อการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นมีความพร้อม ช่วยเหลือ ด้านการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการบริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการนำเที่ยว และสื่อความหมาย เป็นต้น นอกจากนั้นหน่วยงานของรัฐ เช่น กรมป่าไม้ ยังทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นไปตามกฎหมายและระเบียบปฏิบัติของพื้นที่ในความรับผิดชอบ (คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547)

ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2503 เป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกันกับที่ประเทศไทยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 1 แต่ ททท. เพิ่งมีแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวแผนแรก เมื่อ พ.ศ. 2519 ในเอกสารหลายฉบับของ ททท. กล่าวว่า ททท. มีแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน พ.ศ. 2519 แต่เป็นการพูดถึงการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อมอย่างกว้าง ๆ มากกว่าการปรับตัวของกระแสการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมาจากกระแสโลก เรื่อง การพัฒนาที่ยั่งยืนใน พ.ศ. 2535 ในการประชุมสุดยอดของโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (Earth Summit) ที่ประเทศบราซิล กิจกรรมที่เป็นรูปธรรมของ ททท. ต่อเรื่องนี้เริ่มเมื่อ พ.ศ. 2538-2539 ที่มีการจัดเวทีรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชน นักวิชาการ และตัวแทนจากองค์กรพัฒนาเอกชน

จากนั้น พ.ศ. 2539 ททท. ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท.) ทำร่างนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติและสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ทำแผนแม่บทการท่องเที่ยว โดยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 เป็นกรอบหลักที่สำคัญในการจัดทำแผนทั้ง 2 ฉบับ ซึ่งสามารถแสดงตารางเปรียบเทียบของ 3 แผนงานได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบ วิสัยทัศน์ของการพัฒนาของแผนฯ 8 แผนแม่บทการท่องเที่ยวและนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วิสัยทัศน์		
แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8	แผนแม่บทการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
การสร้างโอกาส หลักประกัน และสภาพแวดล้อมให้ทุกภาคส่วนในสังคมได้มีส่วนร่วมคิด ร่วมกำหนดแผนร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการและร่วมติดตาม ประเมินผล เพื่อให้การพัฒนา สังคมไทยในอนาคต มีเศรษฐกิจดี สังคมไม่มีปัญหา และมีการพัฒนาที่ยั่งยืน สามารถสนองความต้องการ ของคนส่วนใหญ่ในสังคมได้	ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และ พัฒนาเครือข่ายคมนาคมกับประเทศเพื่อนบ้านให้สามารถเชื่อมโยงกันได้โดยสะดวก พร้อมกับรักษาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ให้คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ ความเป็นธรรมชาติ ความสะดวก ความปลอดภัย ตลาดจนการพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดการกระจาย รายได้ในประเทศมากขึ้น	การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการเสริมสร้างจิตสำนึก ในการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดย การมีส่วนร่วมของประชาชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาการ ท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป
จุดมุ่งหมาย		
มีการปรับแนวความคิดการ พัฒนาจากเดิมที่เน้นการ พัฒนาเศรษฐกิจเป็นจุดมุ่งเน้น หลัก มาเป็นการเน้นคน เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา เพราะคนเป็นปัจจัยชี้ขาด ความสำเร็จของการพัฒนาทุก เรื่อง โดยการพัฒนาเศรษฐกิจ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่จะช่วยให้คนมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเท่านั้น ไม่ใช่เป็นเป้าหมายของ การพัฒนาอีกต่อไป	1. พัฒนาระบบขนส่งมวลชนในทุกจังหวัด ท่องเที่ยวหลัก 2. การควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและ ลมมลภาวะ 3. ขยายกำลังรองรับของสาธารณูปโภค เพิ่มเติม 4. ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดูแล ทรัพยากรท่องเที่ยว 5. การใช้มาตรการทางเศรษฐศาสตร์ กฎหมาย และสังคม เข้าควบคุม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ 6. การยกเลิกการผูกขาดในการบริการ และการคมนาคม	1. ให้มีแหล่งธรรมชาติที่มี เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ แหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ ระบบนิเวศในพื้นที่ 2. ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ในการสร้างจิตสำนึกด้านการ ท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ 3. ให้มีการจัดการที่ประสาน ความร่วมมือของทุกฝ่าย ที่เกี่ยวข้อง 4. ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการการท่องเที่ยวที่ สอดคล้องกลมกลืนกับทรัพยากร 5. ให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาว ต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินเข้า มาในประเทศไทยมากขึ้น

แม้ว่าการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยจะประสบผลสำเร็จใน พ.ศ. 2525 การท่องเที่ยวทำรายได้สูงสุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกประเภทอื่น ใน พ.ศ. 2530 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย (Visit Thailand Year) ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลก แต่ 6 ปีให้หลัง พ.ศ. 2536-2540 ททท.ต้องออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันแก้ไขแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ใน พ.ศ. 2539 พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม 172 แห่ง เสมือนเป็นสัญญาณบอกว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นการเติบโตบนฐานความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม รายได้จากการท่องเที่ยวสูงขึ้นทุกปี แต่ความสามารถในการรองรับตามไม่ทัน ซึ่งการแก้ไขปัญหาลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวอาจต้องใช้งบประมาณสูงกว่ารายได้ที่ได้มา หรือบางสิ่งก็สูญหายหรือเสื่อมโทรมไปก็ยากที่จะฟื้นฟูกลับมาได้ดังเดิม

พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวจึงถูกคาดหวังให้เป็นภาคอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศ ททท. ประกาศปี พ.ศ. 2542-2543 เป็นปี Amazing Thailand พร้อมกับการรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยภายใต้สโลแกน “เที่ยวเมืองไทย...ไม่ไปไม่รู้” รัฐบาลไทยกู้เงินจากต่างประเทศมากู้วิกฤตมีงบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจกระจายไปตามหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องท่องเที่ยว เช่น

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมส่งเสริมการเกษตร และกรมวิชาการเกษตร ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) กรมป่าไม้ มีงบประมาณไปสร้างโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องท่องเที่ยวและรณรงค์ให้ปี 2544 เป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ

- กระทรวงมหาดไทย ผ่านกรมพัฒนาชุมชน เข้าไปส่งเสริมสนับสนุนองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ให้มีแผนเรื่อง Ecotourism

- กระทรวงศึกษาธิการ โดยกรมศิลปากร เข้าไปฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์
- กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม โดยกรมประชาสัมพันธ์ผ่านกองสงเคราะห์และพัฒนาชาวเขาพัฒนาหมู่บ้านชาวเขาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

การกระตุ้นเศรษฐกิจรอบที่ 2 เริ่มขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2544 ผ่านนโยบายกองทุนหมู่บ้าน หมู่บ้านละล้านและการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศภายใต้สโลแกนเที่ยวเมืองไทย ไปได้ทุกเดือน ช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2540-2545) มีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว และเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นหมู่บ้าน และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถาน

การพัฒนาการท่องเที่ยวนอกจากจะมีการพัฒนาในด้านแหล่งท่องเที่ยวแล้วยังมีการพัฒนาในเรื่องกิจกรรมและรูปแบบการให้บริการด้านที่พักด้วย ในเรื่องกิจกรรมมีการพัฒนาใน 2 ลักษณะ ได้แก่ กิจกรรมในลักษณะการเรียนรู้และการผจญภัย ในด้านที่พักมีเรื่อง Homestay ซึ่งเป็นการพัก

ในหมู่บ้านดำเนินการโดยชาวบ้าน และ Eco-Lodge ซึ่งเป็นการจัดที่พักที่เน้นเรื่องการรักษาสัตว์แวดล้อมและกลมกลืนกับธรรมชาติ ซึ่งมักดำเนินการโดยภาคธุรกิจเอกชน

นโยบายและแผนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ปี พ.ศ. 2541 ททท. ได้ประกาศให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นนโยบายของ ททท. และได้บัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” และให้คำจำกัดความว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน” โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และแหล่งประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ในพื้นที่ของแหล่งนั้น
2. ด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
3. ด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
4. ด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน และประชาชนท้องถิ่น ที่มีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ที่มีต่อท้องถิ่นนั้น ทั้งเรื่องรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต การได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวและครอบคลุมถึงการที่ท้องถิ่นสามารถเข้ามาควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยังไม่มีผลในทางปฏิบัติ เพิ่งจะได้รับ การอนุมัติเป็นนโยบายชาติและแผนปฏิบัติการจากคณะรัฐมนตรี เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2544 นี้เองและให้เริ่มใช้แผนนี้ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2545-2549 (ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 9) โดยมีแผนงานทั้งสิ้น 14 แผนงาน งบประมาณสนับสนุน 479 ล้านบาท โดยมีจุดมุ่งหมาย 5 ข้อ ได้แก่

1. มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติได้รับการจัดการอย่างมีความรับผิดชอบต่อ การอนุรักษ์พื้นที่ และรักษาระบบนิเวศที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ การแบ่งเขตพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์และพื้นที่ที่ต้องสงวนไว้

2. ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือให้ความรู้สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม

3. ให้มีการจัดการที่ประสานความร่วมมือของทุกฝ่าย มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน และมีการศึกษาร่วมกันอย่างเป็นระบบ

4. ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกลมกลืนกับทรัพยากร โดยคงรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐาน รักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและสังคมของพื้นที่และมีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ให้ความมั่นใจและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

5. ให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น นักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศกว้างขวางขึ้น (นิศา ชัชกุล, 2550)

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

ความตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวในกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น และความคาดหวังในการกอบกู้เศรษฐกิจของชาติ ได้เกิดการพัฒนาแนวคิด-รูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมักจะเรียกตัวเองว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ซึ่งอุทยานแห่งชาติ ได้พัฒนารูปแบบนี้ในเรื่องการแบ่งลักษณะการใช้พื้นที่อุทยานเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวหรือการอนุรักษ์แบบเข้มข้น มีการจัดทำเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ป่าย มัคคุเทศก์ และคู่มือการสื่อความหมาย แต่อุทยานแห่งชาติยังมีข้อจำกัดเรื่อง การดึงประชาชนท้องถิ่นเข้าไปมีส่วนร่วม และเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติเป็นศูนย์กลาง

2. การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ซึ่งในชุมชนจะมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ที่สามารถสร้างการเรียนรู้และเกิดกิจกรรมท่องเที่ยวได้โดยที่ชุมชนมีบทบาทหลักในการจัดการ ซึ่งในระยะเริ่มต้นในชุมชนบางแห่งมีองค์กรพัฒนาเอกชน (NGO) เข้าไปเป็นพี่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาในการดำเนินการ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นชุมชนเป็นศูนย์กลาง

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco and Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การขี่จักรยาน ขี่ช้าง ล่องแก่ง เดินป่า ดำน้ำ ฯลฯ กลุ่มคนที่มียุทธศาสตร์คือ ผู้ประกอบการและมัคคุเทศก์ ที่มุ่งตลาดเป็นศูนย์กลาง และจัดปรับรูปแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

นอกจากจากนี้ยังมี การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ Homestay ที่มักเรียกตัวเองว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเช่นกัน ส่วนคำเรียก การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในภาษาไทยก็ยังคงมีเรียกขานกันทั้งคำว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบไทย ๆ ที่หากให้โอกาสในแต่ละกลุ่มแนวคิดได้เติบโต ก็จะเป็นการสร้างนิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาจากบริบทของสังคมไทยและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องอย่างแท้จริง

องค์กรที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ในการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรจะมองในภาพรวมและมองอย่างเป็นองค์รวม กล่าวคือ ไม่แยกเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเพียงแค่ระดับกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ควรมองว่า จะใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไรและจะเชื่อมโยงกันอย่างไรเพื่อให้เกิดพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงในเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ผู้ที่เป็นเจ้าของพื้นที่หรือดูแลพื้นที่ ถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการกำหนดทิศทางการพัฒนาในพื้นที่ตน ซึ่งในประเทศไทยมีความซับซ้อนทับในเรื่องสิทธิอยู่พอสมควร จึงมักมีปัญหาในเรื่องการตัดสินใจ เช่น ในกรณีการถ่ายภาพยนตร์เรื่อง เดอะบีชที่อ่าวมาหยา การตัดสินใจว่าจะให้มีการถ่ายทำหรือไม่อยู่ที่ใครกันแน่ องค์กรบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์กรบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) หรืออุทยานแห่งชาติ ในกรณีหมู่บ้านชาวเขา ชาวบ้านสามารถบอกปฏิเสธการเข้ามาของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่

2. ผู้ที่เป็นสื่อกลางในการท่องเที่ยว

- 2.1 หน่วยงานด้านประชาสัมพันธ์และการตลาด นักท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นแนวทางการตลาดย่อมแตกต่างกับการทำการตลาดแบบการท่องเที่ยวทั่วไป ในบทบาทส่วนนี้จำเป็นต้องมีการทำงานอย่างชัดเจน เพราะที่ผ่านมายังไม่มีการสำรวจหรือวิจัยตลาดการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างจริงจัง ยกเว้นงานของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ซึ่งเป็นการสำรวจก่อนที่จะมีการดำเนินการเรื่อง Ecotourism อย่างเป็นรูปธรรมในประเทศไทย

- 2.2 สถาบันการศึกษาที่สอนเรื่องการท่องเที่ยว เดิมการผลิตบุคลากรเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งก็คือธุรกิจประเภทโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวจะมีการกระจายตัวไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ มากขึ้น รัฐมีการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (Small and Medium Enterprises: SME) การผลิตบุคลากรของสถาบันการศึกษาควรต้องรับใช้การ

เติบโตของภาคประชาชน สร้างคนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรขนาดเล็กและขนาดกลางในการดำเนินงานธุรกิจท่องเที่ยว อีกทั้งกลางสร้างมรดกพิเศษเฉพาะทางด้าน Ecotourism โดยเฉพาะ

2.3 สถาบันวิจัยและฝึกอบรมในประเทศไทย องค์กรที่ทำหน้าที่วิจัยในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อย ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยให้กับ ททท. หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนเรื่องการท่องเที่ยวเป็นการวิจัยเพื่อประกอบการตัดสินใจและการวางแผน ยังขาดงานวิจัยที่ชี้แนะการเปลี่ยนแปลง หรือตั้งคำถามต่อทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นอีกองค์กรหนึ่งที่สนับสนุนให้คนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือเป็นผู้ทำวิจัยเอง งานวิจัยที่ สกว.สนับสนุนและเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งที่เสร็จแล้วและกำลังอยู่ระหว่างการวิจัย 50 โครงการ

ในเรื่องการฝึกอบรมที่ผ่านมายังเป็นการฝึกอบรมแบบแยกส่วนและขาดความต่อเนื่อง ทำอย่างไรให้งานฝึกอบรมใช้ชุมชนหรือคนท้องถิ่นเป็นศูนย์กลาง มากกว่าการใช้หลักสูตรเป็นตัวตั้ง และใช้เป็นสูตรสำเร็จในการฝึกอบรมซึ่งมักจะไม่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

2.4 สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ในยุคเทคโนโลยีสื่อสาร เช่น ปัจจุบัน สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) มีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารและลดขั้นตอนการท่องเที่ยวที่ผ่านตัวกลางหลายชั้น นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเปรียบเทียบโปรแกรมราคาและการให้บริการ การตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการประมาณกันว่าในปี พ.ศ. 2545 การท่องเที่ยวจะเป็นภาคการค้าและบริการที่มีการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับหนึ่ง คาดว่าจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั่วโลกกว่า 329 ล้านคน ปี 2544 ในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 6 แสนคน ซึ่งคาดว่าในปี 2547 จะมีถึง 9 ล้านคน ขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็ได้รับเงินเร็วผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการท้าทายอย่างยิ่งว่าพัฒนาเทคโนโลยีจะทำให้เกิดการวางแผนการท่องเที่ยว การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว การกระจายตัวของการท่องเที่ยว และการวิจัยพฤติกรรม/ทัศนคตินักท่องเที่ยว ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้หรือไม่

2.5 องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ทำงานกับชุมชนหรือในประเด็นปัญหาที่กำลังรณรงค์ เช่น คนอยู่กับป่า การอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่ง การอนุรักษ์นก การใช้พลังงานที่เหมาะสม บทบาทขององค์กรพัฒนาเอกชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงมีทั้งการเป็นพี่เลี้ยง/ที่ปรึกษา ฝึกอบรมให้ชุมชนเกิดทักษะในการวางแผน/จัดการการท่องเที่ยว เช่น โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ โครงการฟื้นฟูชีวิตและวัฒนธรรมมูลนิธิพัฒนาไทยภูเขา

โครงการป่าเพื่อชีวิต หรือการทำการรณรงค์ให้การศึกษา/สร้างจิตสำนึกในเรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น สมาคมอนุรักษ์นก มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า ชุมชนคนรักป่า ฯลฯ

3. ผู้ให้บริการ

3.1 บริษัทท่องเที่ยว ท่ามกลางความตื่นตัวของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและการศึกษาเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมมากขึ้น การท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ถูกขึ้นป้ายโฆษณาโดยที่ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในความหมายที่แท้จริงเป็นการฉวยโอกาสในการโฆษณาอย่างขาดความรับผิดชอบ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งทั้งขนาดกลางและเล็ก ได้มีการรวมตัวกันเป็นสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (Thai Ecotourism & Adventure Travel Association: TEATA) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2540 มีสมาชิกก่อตั้ง 18 บริษัท ปัจจุบันมีสมาชิก 35 บริษัท ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้พยายามสร้างคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวในกลุ่มสมาคม ทั้งมาตรฐานของมัคคุเทศก์และมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามยังมีอีกหลายบริษัทที่ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเหมือนกันหากแต่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสมาคมฯ เนื่องจากมีขนาดเล็กและมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอยู่แล้ว เช่น ลำเนาไพร (Nature Trail) กลุ่มลูกค้าคือผู้สนใจเรื่องการอนุรักษ์ โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (REST) เนเจอร์ โฟกัส (Nature Focus) จอโกะ อีโคเทรค (Jor Koe Eco Trek) กลุ่มลูกค้าคือ ผู้สนใจศึกษาวิถีชีวิตชาวบ้าน

3.2 เจ้าของโรงแรม/ที่พัก โรงแรมหลายแห่งขานรับเรื่องการจัดการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีมาตรการต่าง ๆ เช่น รณรงค์เรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดขณะอาบน้ำ การใช้ผ้าเช็ดตัวมากกว่า 1 วัน หรือการที่ไม่ต้องเปลี่ยนผ้าปูที่นอนทุกวัน ในโครงการ “โรงแรมสีเขียว” (Green Hotel) หรือดำเนินการเองอยู่แล้วโดยไม่ได้เป็นสมาชิกโครงการฯ นอกจากนี้ยังมีกิจการที่พักที่ออกแบบให้กลมกลืนกับสภาพธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีนโยบายที่เอาคนท้องถิ่นเข้ามาเป็นพนักงานมากกว่าคนภายนอก หรือมีกิจกรรมออกไปเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น หรือให้คนในท้องถิ่นได้เข้ามาพูดคุย จัดกิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม เช่น จอย เฮาส์ (Joy's House) และเลซูลอด (Lesu Load) ที่จังหวัดเชียงใหม่ เฟิร์น รีสอร์ท (Fern Resort) จังหวัดแม่ฮ่องสอน หรือท่าเขารีสอร์ท เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา เป็นต้น

3.3 มัคคุเทศก์ ยังไม่มีมัคคุเทศก์เฉพาะทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งถือว่ามัคคุเทศก์มีบทบาทที่สำคัญในการที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นผู้เชื่อมโยงสร้างความเข้าใจและการเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้าน จึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องมีการสร้างมัคคุเทศก์ด้านนี้อย่างเร่งด่วนในส่วนชาวบ้านเจ้าของพื้นที่ไม่สามารถเป็นมัคคุเทศก์ได้ เพราะวุฒิการศึกษาไม่เพียงพอ และไม่ได้รับการฝึกอบรมจาก

สถาบันการศึกษาที่ ททท. รับรอง ในขณะที่มีชาวบ้านหลายคนมีความรู้ความสามารถทำหน้าทีนี้ได้ ทำอย่างไรจะให้มีความหมายรองรับให้บุคคลภายนอกต้องใช้มีคุณลักษณะของชุมชน ในกรณีที่ชุมชน มีมีคุณลักษณะของตนเองในการทำหน้าทีนี้

4. ผู้กำหนดนโยบายและแผนงาน ระบบกลไกการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาใน สังคมไทย ยังเป็นการรวมศูนย์อยู่ที่ส่วนกลาง แม้ว่าในปัจจุบันรัฐส่วนกลางได้กระจายอำนาจและ ให้องค์กรส่วนท้องถิ่นในรูปขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เทศบาล องค์การบริหาร ส่วนจังหวัด (อบจ.) เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการพัฒนาตามรัฐธรรมนูญ ปี พ.ศ. 2540 ก็ตาม รัฐส่วนกลางยังคงมีบทบาทในการพิจารณาประมาณและกำหนดทิศทางการพัฒนา ผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดนโยบายและแผนงาน ได้แก่ คณะรัฐมนตรี ททท.สำนักงานจังหวัด สำนักนโยบาย และแผนสิ่งแวดล้อมกระทรวง ศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กรมป่าไม้ กรมศิลปากร สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สำนักงานจังหวัดและองค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นเป็นต้น (นิศา ชัชกุล, 2550)

กิจกรรมการปีนหน้าผา

การปีนหน้าผาถือว่าเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสนใจจากนักผจญภัยทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย ด้วยความท้าทายประกอบกับการที่ต้องใช้พลังกำลังและสมาธิ ทำให้การปีนหน้าผากลายเป็นกิจกรรมที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยม ของบุคคลหลายกลุ่มและหลายอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่มีจิตใจรักในกิจกรรมประเภทนี้ ถึงขนาดลงทุนเดินทางไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกที่มีลักษณะภูมิประเทศเหมาะสมที่น่าสังเกต ยิ่งไปกว่านั้นคือกิจกรรม การปีนหน้าผาได้ก้าวไกลไปถึงการแข่งขันในระดับโลก (World Championship Event) มีนักปีนหน้าผาอาชีพที่ตระเวนทำการแข่งขันเพื่อหารายได้จากผู้สนับสนุน และเจ้าของรางวัล รวมตลอดจนอบรมหรือบรรยายให้กับผู้สนใจในกิจกรรมประเภทนี้

การปีนหน้าผาอาจมีความแตกต่างไปจากกิจกรรมการผจญภัยอย่างอื่นอยู่อย่างน้อย 2 ประการ คือ ประการแรก การปีนหน้าผาของมนุษย์มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานมาก ที่กิจกรรมการผจญภัยอื่นไม่อาจเทียบได้ ประการที่สอง การปีนหน้าผาเป็นกิจกรรมที่มีความเสี่ยง ต่ออันตรายสูงกว่ากิจกรรมผจญภัยอย่างอื่น ธรรมชาติคือตัวการกำหนดเกือบทุกอย่างในการ ปีนหน้าผา ความเสี่ยงอันตรายอาจเกิดขึ้นได้จากความสูงชัน หินที่ไม่มีความแข็งแรงเพียงพอ และสภาพอากาศที่เลวร้าย ด้วยเหตุนี้เองการส่งเสริมหรือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย ประเภทนี้ จึงต้องมีความพิถีพิถันและใส่ใจเป็นพิเศษในส่วนของผู้ประกอบการที่ได้มาตรฐานและ ความปลอดภัย

1. ประวัติความเป็นมา

การปีนหน้าผาเป็นกิจกรรมนี้เกิดขึ้นควบคู่กับการอุบัติขึ้นของมนุษยชาติว่าได้ มนุษย์สมัยก่อนอาศัยการปีนเขาเป็นกิจกรรมเพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิต การปีนเขาเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางไปหาผู้กันระหว่างกลุ่มหรือเผ่าพันธุ์ การแสวงหาอาหารและการหลบหนีจากข้าศึกศัตรูตามประวัติที่มีการบันทึกเอาไว้ใน ค.ศ. 1492 ซึ่งเป็นปีที่ชาวยุโรปเริ่มเดินทางค้นพบทวีปอเมริกา Antoine de Velle กับทหารอีก 8 คน ได้รับคำสั่งจากพระเจ้าชาร์ลที่ 8 ของฝรั่งเศสให้ปีนให้ถึงยอดเขา Mont Aiguille สำหรับเหตุผลในการปีนเขานั้นไม่แน่ใจว่าเป็นด้วยเหตุผลประการใด แต่อนุมานว่าเป็นไปเพราะเหตุผล 1 ใน 3 ประการ คือ (1) เพื่อประกาศชัยชนะ (2) เพื่อการสำรวจ หรือ (3) เพื่อเหตุผลทางศาสนา

อีกราว 300 ปี ถัดมา คือ ใน ค.ศ. 1786 ได้มีการพิชิตยอดเขา Mont Aiguille ซึ่งเป็นภูเขาที่สูงที่สุดของยุโรปตะวันตกเป็นครั้งแรก การปีนเขารั้งนี้นับได้ว่าเป็นการเปิดศักราชแห่งการปีนหน้าผา เป็นจุดเริ่มต้นของการสำรวจภูเขาและเส้นทางปีนหน้าผากันอย่างกว้างขวาง การปีนหน้าผาเพื่อความเพลิดเพลินเชิงผจญภัยอย่างแท้จริงเริ่มขึ้นใน ค.ศ. 1850

ปลายคริสต์ศตวรรษ 1800 การปีนหน้าผาในประเทศอังกฤษมีผู้ให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง จนถึงขนาดมีการกำหนดระดับขั้นของความยาก-ง่ายในการปีนเกิดขึ้น กิจกรรมการปีนหน้าผาในอังกฤษขณะนั้นเป็นที่ชื่นชอบมากของนักปีนหน้าผา นักวิชาการที่ชอบการสำรวจ และผู้ที่มิฐานะดี อุปกรณ์และเครื่องมือในการปีนหน้าผาที่ได้มาตรฐานเริ่มถูกนำมาใช้ในระยะเวลาที่ไล่เลี่ยกันนี้ นักปีนหน้าผาในประเทศเยอรมนีก็ได้มีการใช้เทคนิควิธีการปีนที่แปลกออกไป กล่าวคือ มีการปีนหน้าผาในพื้นที่ที่มีลำดับความยากมากขึ้น และมีการนำเอาอุปกรณ์ประเภทสมอ (Anchor) มาใช้

การปีนหน้าผากลายเป็นกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้ที่ชอบความเสียวและความท้าทายที่มีการพัฒนาเทคนิค อุปกรณ์ วิธีการ และมาตรฐานในการปีนเรื่อยมา ทั้งในยุโรปและอเมริกา ช่วงเวลาที่จัดได้ว่ากิจกรรมการปีนหน้าผาได้รับความนิยมมากที่สุด ช่วงทศวรรษที่ 1990 เมื่อมีผู้ประกอบการโรงฝึกการปีนหน้าผา (Climbing Gyms) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก สนองกับการพัฒนาให้การปีนหน้าผาเป็นกีฬาชนิดหนึ่ง

กิจกรรมปีนหน้าผาเพื่อนันทนาการเกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อไรไม่มีหลักฐานปรากฏ แต่ที่พัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวและมีการบันทึกไว้เป็นหลักฐาน คือ เมื่อ พ.ศ. 2523 เมื่อนักท่องเที่ยวที่รักในการผจญภัยจากยุโรปกลุ่มแรกเข้ามาสำรวจและแนะนำกิจกรรมการปีนหน้าผาที่จังหวัดกระบี่ (ฝ่ายวิชาการ บริษัท สกายวอล์ค จำกัด) โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่หมู่เกาะพีพี ซึ่งมีหน้าผาหินปูนสูงชันและมีสภาพสูงมากสำหรับกิจกรรมการปีนหน้าผา ชื่อเสียงของหน้าผาดังกล่าว

ที่แพร่ขยายโดยนักปีนหน้าผาชาวยุโรป ทำให้มีนักปีนเขาชาวต่างชาติสนใจเข้าประกอบกิจกรรมกันมากขึ้น อีกทั้งความสวยงามของหมู่เกาะพีพีโดยเฉพาะมีบริษัทถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาใช้สถานที่ถ่ายทำหลายต่อหลายครั้ง ยิ่งทำให้กิจกรรมการปีนเขาเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวแบบผจญภัย ปัจจุบันกิจกรรมการปีนหน้าผามีได้จำกัดอยู่เฉพาะหน้าผาในจังหวัดกระบี่เท่านั้น แต่ได้มีการขยายธุรกิจนำเที่ยวประเภทนี้ไปยังหลาย ๆ พื้นที่ในประเทศไทย เช่น จังหวัดนครนายก ปราจีนบุรี กาญจนบุรี และเพชรบุรี เป็นต้น

2. องค์ประกอบพื้นฐานของการปีนหน้าผา

การปีนเขาถูกจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และกีฬาผจญภัย เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีส่วนผสมของความท้าทาย การใช้พลกำลัง ความสามารถ สมาธิ ที่สำคัญคือ การได้สัมผัสความสวยงามหรือความเป็นธรรมชาติ โดยไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ถ้าเปรียบเทียบกับความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ การปีนหน้าผาอาจจะมีระดับความเสี่ยงสูงกว่าการล่องแก่งและการพายเรือ ดังนั้น ผู้ที่ประสงค์จะประกอบกิจกรรมประเภทนี้ต้องมีการเตรียมตัวเป็นอย่างดี การผิดพลาดจากการปีนหน้าผาในบางครั้งอาจหมายถึงอาการบาดเจ็บและเป็นอันตรายถึงชีวิตได้

2.1 การฝึกปีนหน้าผาเบื้องต้น เนื่องจากการปีนหน้าผาเป็นกิจกรรมที่มีความท้าทายและมีความเสี่ยงจากการเกิดอุบัติเหตุค่อนข้างสูง การฝึกและเรียนรู้เกี่ยวกับการปีนหน้าผาเบื้องต้นจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมาก ก่อนกรปีนหน้าผาจริงผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวประเภทปีนหน้าผานิยมที่จะทำการปฐมนิเทศและฝึกปฏิบัติให้กับนักท่องเที่ยวก่อนเสมอ การฝึกเบื้องต้นจะเริ่มต้นด้วยการเรียนรู้เทคนิคการปีนหน้าผา ทำความรู้จักอุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ รวมตลอดจนการใช้ประโยชน์และการทำงาน จากนั้นจะเป็นการฝึกปีนแบบ Boulderling ซึ่งเป็นการปีนโดยใช้อุปกรณ์การปีนเพียง 2 อย่างคือ รองเท้ากับผงดมกนิเชียม คาร์บอนเนต กันลื่นเท่านั้น นักท่องเที่ยวที่จะร่วมในกิจกรรมการปีนหน้าผาจะถูกสอนให้รู้หลักการของการปีนเขาที่ดีและถูกต้องว่า ควรสร้างความสมดุลให้กับร่างกายในการเคลื่อนไหวแต่ละขั้นตอน เพื่อให้มีการใช้แรงหรือพลังงานน้อยที่สุด ทั้งนี้ การปีนจำเป็นต้องอาศัยความมั่นคงของมือและเท้าในการเกาะและเหยียบ

หลังจากมีการสำรวจทำความเข้าใจกับอุปกรณ์และเครื่องมือรวมไปถึงการฝึกปีนเขาเบื้องต้นแล้ว ต่อไปคือการปีนหน้าผาจริง ซึ่งมักจะเริ่มต้นด้วยการปีนแบบ Top Roping หรือการปีนที่มีผู้ป็นนำ (Leader) นำเชือกขึ้นไปคล้องกับสมอบน (Anchor) ซึ่งอยู่ ณ จุดปลายของการปีนแล้วหย่อนปลายเชือกข้างหนึ่งลงมายังพื้นให้ยาวพอที่ผู้ปีนสามารถผูกเงื่อนเข้ากับสายรัดสะโพก (Harness) ของตนเอง ส่วนปลายเชือกอีกด้านหนึ่งผู้ควบคุมเชือก (Belayer) จะคล้องไว้กับอุปกรณ์ควบคุม (Belay Device) ซึ่งติดอยู่กับสะโพก การปีนหน้าผาลักษณะนี้ผู้ควบคุมเชือกจะยืนควบคุม

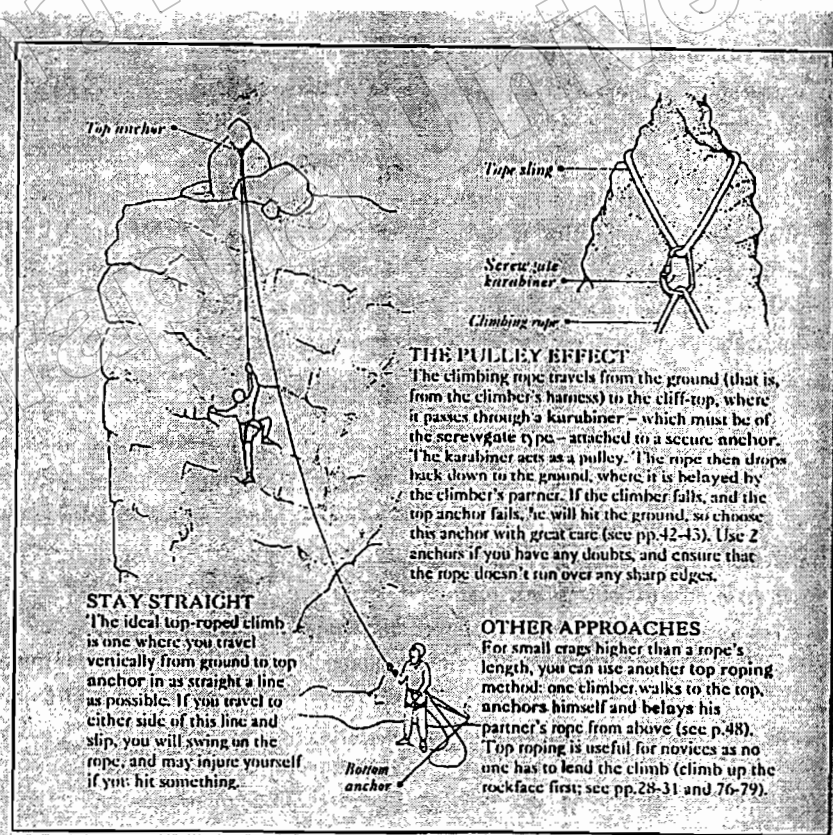
ของแต่ละประเทศหรือกลุ่มประเทศ ดังนั้นในการปีนหน้าผานักท่องเที่ยวจึงควรศึกษาระดับความยาก-ง่ายในการปีนหน้าผาให้เหมาะกับทักษะและความสามารถของตนเอง เพื่อให้เกิดความสนุกสนานในความท้าทายและเกิดความปลอดภัยอย่างแท้จริง

4. เทคนิคและวิธีปีนหน้าผา

กิจกรรมการผจญภัยที่เกี่ยวข้องกับการปีนหน้าผามีอยู่ลักษณะ 2 ใหญ่ ๆ คือ การปีนขึ้น และการโรยตัวลง การจะเลือกวิธีการแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับความสูงของหน้าผา ความยาวของเชือก และระดับความท้าทายที่นักปีนต้องการเป็นสำคัญ

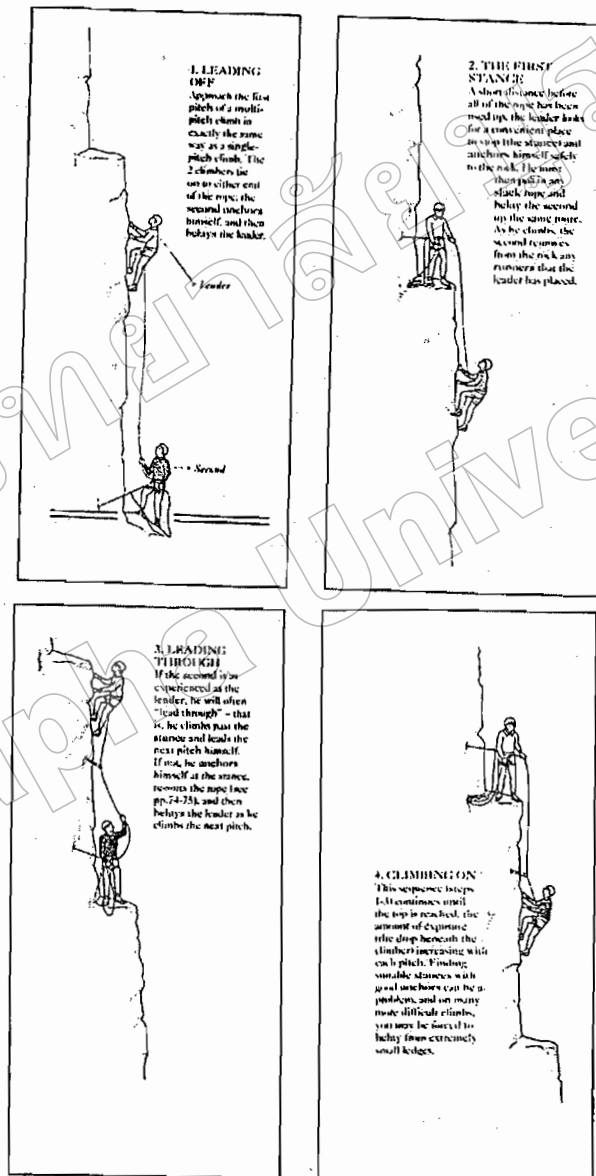
4.1 การปีนหน้าผาในลักษณะของการปีนขึ้น

- Top-roping เป็นรูปแบบการปีนหน้าผาที่เหมาะสมสำหรับผู้เริ่มต้นหัดปีน ส่วนใหญ่จะเลือกหน้าผาที่มีความสูงชันและมีความขรุขระไม่มากนัก วิธีการคือ หาทางติดตั้งสมอบน (Top Anchor) ให้ได้ก่อนแล้วจึงร้อยเชือกสำหรับการปีน โดยปลายเชือกข้างหนึ่งจะผูกอยู่กับฮาร์เนสของผู้ปีนอีกข้างหนึ่งจะผูกอยู่กับฮาร์เนสของผู้ควบคุมเชือก (Belayer) ด้านล่างซึ่งก็ต้องมีการเกี่ยวโยงไว้กับสมอล่าง (Bottom Anchor)



ภาพที่ 7 การปีนหน้าผาในลักษณะของการปีนขึ้น (Top-roping)

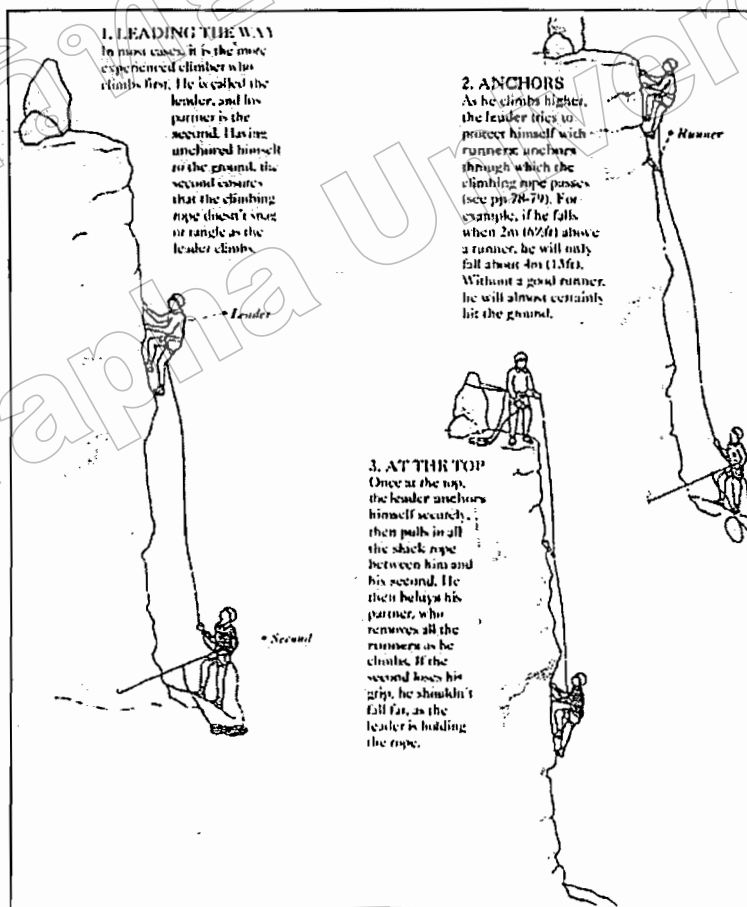
- Single-pitch การปีนหน้าผาที่ไม่สามารถติดตั้งสมอบนได้โดยง่าย อาจต้องเลือกใช้วิธีการปีนแบบ Single-pitch การปีนลักษณะนี้ทำได้ค่อนข้างง่าย เพียงผู้จะปีนหน้าผา 2 คน ผูกปลายเชือกเข้ากับฮาร์เนส ในขณะที่ผู้หนึ่งปีนขึ้น เพื่อนอีกคนหนึ่งจะเป็นผู้ถือเชือกให้ เมื่อผู้ปีนคนแรกขึ้นไปถึงที่หมายแล้วจะทำการติดตั้งสมอบน และเกี่ยวโยงเชือกเข้ากับบีลีย์ เพื่อช่วยให้เพื่อนอีกคนหนึ่งได้ปีนหน้าผาตาม



ภาพที่ 8 การปีนหน้าผาในลักษณะของการปีนขึ้น (Single-pitch)

การปีนแบบ Single-pitch อาจทำไม่ได้เมื่อหน้าผามีลักษณะเป็นหน้าผาที่มีความสูงมาก อาจมีลักษณะเป็นชั้น ๆ จึงต้องใช้วิธีการแบบ Multi-pitch โดยในแต่ละชั้นหรือระยะของการปีน อาจมีการสลับกันระหว่างผู้ปีนนำกับผู้ปีนตาม กล่าวคือในระยะหรือชั้นแรกผู้ปีนคนหนึ่งเป็นผู้ปีนนำ เมื่อปีนในระยะหรือชั้นที่ 2 อาจให้เพื่อนอีกคนหนึ่งเป็นผู้ปีนนำก็ได้ เรียกว่า Multi-pitch

4.2 การปีนหน้าผาแบบโรยตัว (Abseiling) โดยปกติการปีนหน้าผาในลักษณะการปีนขึ้นดังที่กล่าวแล้วข้างต้น เมื่อจบสิ้นการปีนก็จำเป็นต้องหาทางลง การหาทางเพื่อเดินลงสำหรับหน้าผาหรือสถานที่ปีนบางแห่งอาจจำกัดหรือเป็นไปได้ยากยิ่งในบางกรณีเมื่อมีผู้ประสบอุบัติเหตุ ซึ่งต้องนำลงจากที่สูงและไม่มีวิธีการอื่นใด การโรยตัวจึงถูกเลือกมาใช้ วิธีการปีนหน้าผาแบบนี้จะง่าย แต่ก็มีอุบัติเหตุค่อนข้างบ่อยเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการปีนลักษณะอื่น ซึ่งไม่ใช่เพราะมีเพียงสมอบนตัวเดียวที่เกาะ แต่ส่วนมากเป็นเพราะความเชื่อมั่นในตัวเองมากเกินไป (Over-confident) เพราะเห็นว่าเป็นการปีนลง ความผิดพลาดจึงเกิดขึ้นได้เสมอ



ภาพที่ 9 การปีนหน้าผาแบบโรยตัว (Abseiling)

5. ลักษณะการดำเนินงาน

จากการสำรวจของกองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยความร่วมมือจากสำนักงานการท่องเที่ยวประจำภูมิภาค ทำให้ทราบว่าปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2545) มีพื้นที่ที่เปิดบริการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัยถึงอนุรักษ์ประเภทปีนหน้าผา จำนวน 10 พื้นที่ และอยู่ระหว่างการสำรวจอีก 2 พื้นที่ หาดไร่เลย์ บริเวณอ่าวพระนาง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีพื้นที่ที่พัฒนาสำหรับการปีนหน้าผามากที่สุด 4 แห่ง รองลงมาคือพื้นที่บริเวณน้ำตกไทรโยค ในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยคใหญ่ อำเภอไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวน 2 แห่ง ที่เหลือมีการดำเนินการอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (หน้าผาเทียม) ลพบุรี อุทัยธานี และปราจีนบุรี อีกจังหวัดละ 1 แห่ง

ผลจากการสำรวจข้างต้น ทำให้ทราบเช่นกันว่ามีผู้ประกอบการนำเที่ยวในลักษณะนี้ทั้งสิ้น 10 ราย ในจำนวนนี้เป็นบริษัทเอกชนจำนวน 9 ราย และเป็นส่วนราชการของทหาร คือหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จังหวัดลพบุรี 1 ราย ลักษณะการดำเนินการของผู้ประกอบการโดยทั่วไปมีรูปแบบคล้ายกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการนำเที่ยวแบบล่องแก่งและพายเรือ กล่าวคือ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ตั้งสถานที่ทำการในพื้นที่หรือในตัวจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวปรากฏอยู่ มีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่มีตัวแทน หรือตั้งบริษัทดำเนินการอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การให้บริการด้านนั้นแทนที่การท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติในรูปแบบของการปีนหน้าผาจะไม่บังคับให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการแบบเบ็ดเสร็จ แต่สามารถเลือกได้ตามความสนใจ ส่วนใหญ่จะให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเอง การซื้อบริการท่องเที่ยวแบบปีนหน้าผาจะเริ่มต้นจากการฝึกปีน การเชาอุปกรณ์ รวมไปถึงค่าอาหารและที่พัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกของนักท่องเที่ยวเอง

สิ่งที่น่าสังเกตเป็นอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวแบบนี้คือ การประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ ซึ่งพบว่าทำได้ดีมาก นอกเหนือจากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภตนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และแผ่นปลิวสวดสีสวยงามแล้ว การใช้สื่อ E-commerce ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการหลายรายเลือกใช้โดยเปิดเป็น Website ของตนเองขึ้นมา นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการดำเนินการอยู่ รวมทั้งสามารถสำรองหรือจองบริการผ่านระบบ E-commerce ได้ในพื้นที่

ข้อสังเกตที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวแบบปีนหน้าผาคือ ตัวทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง เขาและหน้าผาอยู่ในเขตรับผิดชอบของใคร ในส่วนที่เป็นพื้นที่ของทางราชการ เช่น ส่วนอุทยานแห่งชาติ หรือหน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ คงไม่มีปัญหาในการดำเนินการมากนัก แต่ถ้าเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะเป็นทรัพย์สินสาธารณะแล้วมีการเข้าไปประกอบการ อาจถือว่าเป็นการบุกรุกได้ด้วยเหตุนี้ การศึกษาข้อกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง

ว่าด้วยการใช้พื้นที่ลักษณะนี้ต้องกระทำให้ชัดเจน มิเช่นนั้นอาจมีผู้ประกอบการรายอื่นตัดสินใจดำเนินการในลักษณะ ตามกัน

6. มาตรฐานสำหรับกิจกรรมป็นหน้าผา

มาตรฐานผู้ประกอบการ มาตรฐานมัคคุเทศก์ มาตรฐานอุปกรณ์และเครื่องมือ มาตรฐานความปลอดภัยในการดำเนินการ และมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่จะทำให้การป็นหน้าผาเป็นไปอย่างปลอดภัย

7. แหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวการป็นหน้าผา

แม้ประเทศไทยจะมีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขากระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ก็ตาม แต่ภูเขาส่วนใหญ่ เกิดจากกระบวนการโก่งตัวของเปลือกโลก (ภาคเหนือ) และการยกตัวของเปลือกโลก (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) ทำให้เชิงเขามีลักษณะลาดเท ซึ่งในเชิงการท่องเที่ยวแบบผจญภัยประเภทป็นหน้าผาแล้วจัดได้ว่ามีศักยภาพต่ำ ตรงกันข้ามกับกรณีของภาคใต้บริเวณชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาเช่นกัน แต่เป็นภูเขาที่มีหน้าผาชัน เนื่องจากการยุบตัวของเปลือกโลกหลายบริเวณที่เป็นภูเขาในภาคใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตจังหวัดกระบี่ ภูเก็ตและพังงา มีหน้าผาที่เหมาะสมกับการประกอบกิจกรรมการป็นอยู่หลายแห่ง หน้าผาบริเวณอ่าวพระนาง จังหวัดกระบี่ได้ชื่อว่าเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรมประเภทนี้มากที่สุด จนนักป็นเขาชาวต่างประเทศขึ้นชมว่าเป็นสถานที่ป็นหน้าที่มีความสวยงาม มีเส้นทางที่สำรวจและจัดเตรียมไว้เพื่อกิจกรรมหลายเส้นทาง

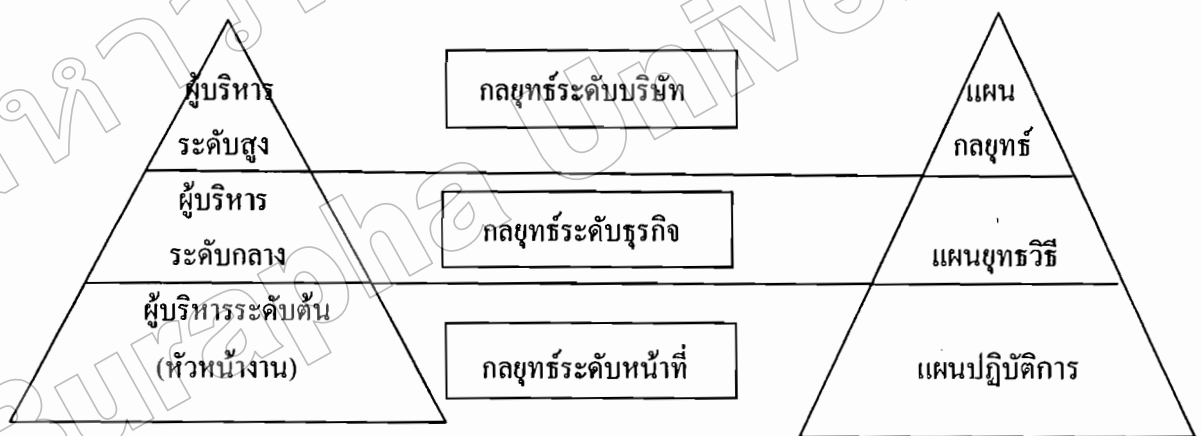
อย่างไรก็ตาม จากความนิยมในกิจกรรมประเภทนี้ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้มีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งรวมทั้งการสำรวจหาสถานที่ใหม่ ๆ ของผู้ที่นิยมการป็นหน้าผาเอง ทำให้มีการพัฒนาและส่งเสริมการป็นหน้าผาขึ้นในอีกหลายพื้นที่ เช่นจังหวัดนครนายก จังหวัดอุทัยธานี และจังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น ทั้งนี้รวมไปถึงการส่งเสริมให้มีกิจกรรมการป็นหน้าผาเทียมในพื้นที่หรือเทศกาลต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

เนื่องจากสถานที่สำหรับกิจกรรมการป็นหน้าผาที่นิยมมากที่สุด คือ หน้าผาธรรมชาติ ซึ่งมีข้อจำกัดหลายประการสำหรับการใช้ประโยชน์ หน้าผาธรรมชาติมีความเสี่ยงต่อความเสื่อมโทรมและการถูกทำลาย ส่วนใหญ่ตั้งหรือปรากฏอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของส่วนราชการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรมป่าไม้ การใช้ประโยชน์อาจขัดต่อระเบียบหรือกฎหมายของทางราชการ อย่างไรก็ตามเมื่อนโยบายของรัฐบาลมุ่งเน้นที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อนำรายได้ไปแก้ปัญหาเศรษฐกิจและเพื่อพัฒนาประเทศ การใช้ประโยชน์จากแหล่งหรือทรัพยากรการป็นหน้าผาจึงจำเป็นต้องระมัดระวังและให้ความสำคัญในความมั่นคงและยั่งยืนของแหล่งหรือทรัพยากรให้มากที่สุดด้วย (ศักดิ์ชาย พิกษ์วงศ์, 2550)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

ความหมายและความสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารจากทุกระดับขององค์กร ในการกำหนดและการเลือกกลยุทธ์ไปปฏิบัติเพื่อให้ได้ผลตามเป้าหมายที่ต้องการ โยธาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์เข้ามาช่วย การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นการวางแผนที่มีความสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสำหรับอนาคตในระยะยาว ที่ต้องการและเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยรวม ผู้บริหารควรทำความเข้าใจหลักเบื้องต้นของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเป้าหมายระยะยาว การวางแผนเชิงกลยุทธ์ครอบคลุมเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร เป้าหมายสำคัญการวางแผนเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในอนาคต ความยืดหยุ่น ค่านิยมและการเจริญเติบโตขององค์กร ผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ คือผู้บริหารระดับสูงเป็นผู้กำหนดเป้าหมายที่ต้องการมักเกี่ยวข้องกับอัตราผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น การทำกำไร คุณภาพปริมาณของผลผลิต ส่วนแบ่งทางการตลาด การเพิ่มผลผลิตและการกระจายออกไปสู่สังคม



ภาพที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับทางการบริหารกับการวางแผนชนิดต่าง ๆ

ความหมายของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

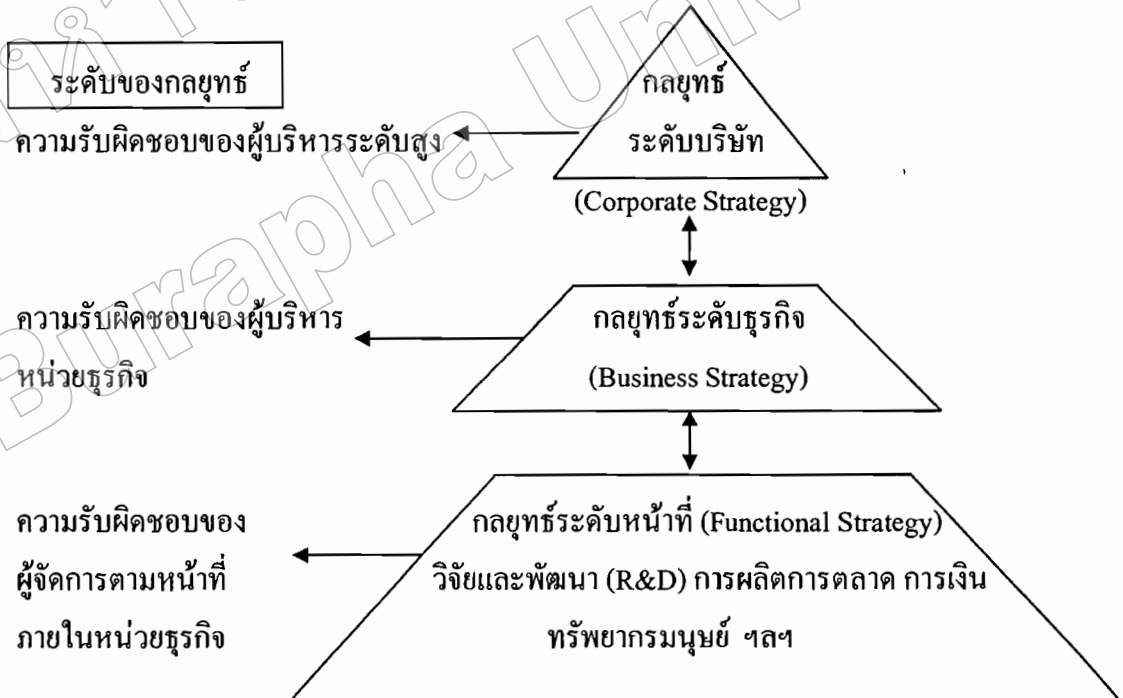
การวางแผนเชิงกลยุทธ์เป็นการวางแผนระยะยาว ที่เน้นองค์กรทั้งหมดโดยภาพรวมขององค์กร ผู้บริหารพิจารณาแต่ละหน่วยแต่ละแผนทั้งหมดในภาพรวม ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่จะต้องทำให้บรรลุเป้าหมายในอนาคต การวางแผนเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับคำสำคัญ ๆ ดังนี้

1. **ระยะยาว (Long Range)** คำว่าระยะยาว (Long Range) หมายถึง ระยะเวลาข้างหน้าในอนาคตเช่นใน 3-5 ปีข้างหน้าที่ต้องการให้เป็น ดังนั้นการวางแผนเชิงกลยุทธ์จึงต้องพิจารณาว่า

องค์กรควรทำอะไรเพื่อให้ประสบความสำเร็จในอีก 3-5 ปีข้างหน้า นับจากนี้ ความสำเร็จส่วนใหญ่เกิดจากความ สามารถและความพยายามในการคิดคือการคิดในเชิงกลยุทธ์ (Innovation Strategic Thinking) เพื่อให้เกิดนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ในองค์กร

2. **ข้อผูกพันสัญญา (Commitment principle)** หมายถึง หลักทั่วไปในการวางแผนเชิงกลยุทธ์คือการที่ผู้บริหารดำเนินตามหลักที่เรียกว่าเป็นข้อผูกพันสัญญาที่ได้กำหนดไว้สำหรับอนาคตที่ต้องทำให้สำเร็จ เช่น ผลลัพธ์ที่ต้องการจากการวางแผนนั้นเช่นมีการวางแผนการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุน

3. **กลยุทธ์ (Strategy)** หมายถึง การวางแผนอย่างกว้าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในระยะยาว กลยุทธ์ขององค์กรสามารถทำได้หลายอย่าง เช่น กลยุทธ์ทางด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านการวิจัยและพัฒนา ด้านการประชาสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้กำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางแท้จริงแล้ว กลยุทธ์คือผลสุดท้ายของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ แม้ว่าองค์กรใหญ่ ๆ มีการพัฒนากลยุทธ์มาก กว่าองค์กรเล็ก ๆ แต่ทุก ๆ องค์กรต่างก็มีกลยุทธ์ของตนเองที่แตกต่างกัน วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Vision) หมายถึง ข้อความที่บ่งบอกถึงภารกิจที่ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในอนาคต



ภาพที่ 11 แสดงระดับของกลยุทธ์