แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย
Guidelines for Volunteer Tourism Development in the Upper North of Thailand

กาญจนา สมมิตร*
นิทัศน์ บุญไพศาลสถิตย์**

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีศักยภาพและสามารถพัฒนาให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวหลักอย่างหนึ่งของภาคเหนือตอนบนได้ แต่ยังขาดการศึกษาวิจัยอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ในพื้นที่ การวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อเพื่อศึกษา1) สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในเขตภาคเหนือตอนบน 2) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน และ 3) เพื่อเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการวิจัยพบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนมีแนวโน้มที่ดีมากทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน คืออัธยาศัยของผู้คนในท้องถิ่น วิถีชีวิตที่เรียบง่าย วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศดี และธรรมชาติสวยงาม มีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยว ความหลากหลายของกิจกรรมที่น่าสนใจ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจและค่าครองชีพที่ต่ำเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ควรมีระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีกรอบการทำงานที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ภาคเหนือตอนบน อุปสงค์ อุปทาน แนวทางการพัฒนา

Abstract

Volunteer tourism in the Upper Northern Thailand has a potential to be developed as a form of income-generating tourism product in the region. However, no previous research was found. This study is conducted to investigate 1) current situation of volunteer tourism in the area; 2) conditions and factors that promote volunteer tourism and 3) to find appropriate guidelines for developing volunteer tourism in

*อาจารย์ประจำภาควิชาการประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
E-mail: kanjana@feu.ac.th
**หัวหน้าภาควิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น
E-mail: nithat@feu.ac.th

the area. The study results show that the situation of volunteer tourism in the Upper Northern Provinces was very good in terms of demand and supply sides. Factors that promote volunteer tourism in the Upper Northern were hospitality of local people, simple lifestyle, unique culture, good atmosphere, beautiful location, readiness of tourism facilities and services, variety of interesting activities and ethnicities and low cost of living. To develop volunteer tourism in the area, related personnel should have a clear framework for volunteer tourism management in order to make the development work convenient for practitioners in all levels

Keywords

Volunteer Tourism, Upper North Thailand, Demand, Supply, Guideline for Development

บทนำ

สภาพการแข่งขันการให้บริการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น (Bangkok Post, 2008) ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวยุคปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) มากขึ้น (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2549, 1) เนื่องจากลูกค้าเริ่มมองหาความความแตกต่างของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่จะได้รับ การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยม แสดงให้เห็นว่าในอนาคตจะมีนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากถึง 70 ล้านคนต่อปี โดยมีแนวโน้มขยายตัวอยู่ในภาคพื้นอเมริกาและยุโรปไปจนถึงปี พ.ศ. 2559 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

นอกจากนี้ ด้วยกระแสการเรียกร้องความรับผิดชอบต่อสังคม ธุรกิจต่างๆได้เริ่มตระหนักถึงปัญหาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น จึงเริ่มหันมาทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมมากขึ้นหรือที่เรียกกันว่า Corporate Social Responsibility (CSR) ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มกิจการกลุ่มหนึ่งที่ได้ดำเนินกิจการเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นเป้าหมายหลักมากกว่าผลตอบแทนทางการเงิน หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินกิจการที่ทำมากกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) และจุดหมายเริ่มแรกของกิจการอยู่บนพื้นฐานของหลักพื้นฐาน 3 ประการ (Tipple Bottom Line) คือการคำนึงถึงความสมดุลของสังคม (People) สิ่งแวดล้อม (Planet) และ เศรษฐกิจ (Profit) เป็นหลัก (เอคคิงตัน และ อาร์ติแกน, 2552) กลุ่มธุรกิจเหล่านี้จึงถือเป็นลูกค้าสำคัญของกิจการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่สำคัญอีกกลุ่มหนึ่ง

ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวหลายแห่งได้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในฐานะที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR) เพื่อตอบแทนสิ่งแวดล้อมและสังคม บ้างก็จัดทำออกมาเป็นรูปแบบมูลนิธิหรือจัดตั้งเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งที่ผ่านมานั้นการท่องเที่ยวได้พัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบเพื่อให้สอดรับกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แต่ก็มีการท่องเที่ยวหลายรูปแบบเช่นกันที่มุ่งแต่จะตักตวง ชื่นชมและใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่ได้สั่งสมมานานหลายชั่วอายุคน ซึ่งก่อให้เกิดความเสื่อมโทรม อีกทั้งยังก่อให้เกิดการเติบโต ของสังคมเมืองในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งวิถีชีวิตของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไป วัฒนธรรมความเป็นอยู่ถูกปรับเปลี่ยนให้สอดรับกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับความชอบเฉพาะกลุ่มได้เกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้ด้วยกระแสการท่องเที่ยวแบบมีคุณค่า อย่างเช่นการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้รับความสนใจมากขึ้น และรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างประโยชน์ต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจของชุมชน คือการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer Tourism) ที่เริ่มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มากขึ้นและเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมในต่างประเทศ

ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีศักยภาพในการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เนื่องจากมีกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเดินทางเข้ามาทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ บริษัท Track of the Tiger บริษัทอุดมพรทัวร์ และบริษัท Proworld ได้ข้อมูลว่ามีผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อยู่หลายภาคส่วน โดยอยู่ในรูปบริษัทนำเที่ยวประมาณกว่า 10 แห่ง ตัวแทนนำเที่ยวประมาณกว่า 10 แห่ง องค์กรพัฒนาเอกชนซึ่งส่วนมากจดทะเบียนในรูปมูลนิธิอีกมากกว่า 60 แห่ง แต่ละแห่งมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมาบำเพ็ญประโยชน์ได้หลากหลาย เช่น การสอนภาษาอังกฤษ ดูแลเด็ก การสร้างฝายน้ำล้น การสร้างอาคาร ระบบประปา กิจกรรมอนุรักษ์สัตว์ป่า ดูแลช้าง ดูแลสุนัข ปลูกป่า การเกษตรยั่งยืน เป็นต้น อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้หลังเสร็จกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์แล้ว อย่างไรก็ตาม พบว่ายังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ในพื้นที่มาก่อน ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน เนื่องจากการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ได้สร้างผลกระทบทั้งในเชิงบวกและลบโดยตรงต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจในทุกระดับ โดยเฉพาะกับชุมชนท้องถิ่นและกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคมที่หน่วยงานภาครัฐอาจเข้าไม่ถึง โดยเริ่มจากการศึกษาสถานการณ์หรือบริบทของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน จากนั้นจึงศึกษาถึงอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่ม ประเภท และรูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ขณะเดียวกันควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์และจัดทำแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และเพื่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างจะมีการจัดทำการวิจัยเพื่อพัฒนาฐานข้อมูลและเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนต่อไป

คำถามการวิจัย

ทิศทางการวิจัยเรื่องนี้ทำบนพื้นฐานของคำถามการวิจัย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้ คือ

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน
3. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนควรเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อให้ได้คำตอบสำหรับคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยนี้ไว้ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

3. เพื่อเสนอแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินวิจัยทำในรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูล

ข้อมูลด้านอุปสงค์เก็บโดยใช้แบบสอบถามถามนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่เข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนด้านอุปทาน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สัมภาษณ์องค์กรผู้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 55 องค์กร ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 34 องค์กร จังหวัดเชียงราย จำนวน 7 องค์กร จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 6 องค์กร จังหวัดลำปาง จำนวน 2 องค์กร จังหวัดลำพูน จำนวน 2 องค์กร จังหวัดน่าน จำนวน 2 องค์กร จังหวัดแพร่ จำนวน 1 องค์กร และจังหวัดพะเยา จำนวน 1 องค์กร

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Mixed Method ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Frequency and Percentage) และเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นการตอบคำถามสถานการณ์ด้านตัวเลขต่างๆ เช่น จำนวนและประเภทกิจกรรมที่มีให้บริการในพื้นที่ จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ ยอดรายได้รวมจากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการดูกลุ่มกิจกรรมและประเภทของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพื่อนำมากำหนดแนวทางการจัดทำสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในพื้นที่ นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์การจัดส่วนประสมทางการตลาดขององค์กรผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อให้ทราบลักษณะการจัดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

3. กรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

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

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

3.3 กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 8 Ps ที่ประยุกต์จากแนวคิดของ Zeithaml and Bitner (1996) Morrison (1989) Lovelock & Wirtz (2004) และ Edgell (2002) รวมกัน ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 P's ประกอบด้วย *1) ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* หมายถึงตัวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์และการบริการท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งหมายรวมถึงบริการที่พักแรม การขนส่ง อาหาร การฝึกอบรมและกิจกรรมพิเศษอื่น ที่ลูกค้าต้องการซื้อ *2) ส่วนประสมด้านราคา (Price)* คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่จัดไว้ โดยการตั้งราคาจะเกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดด้วย *3) ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ใช้บริการสามารถจองหรือซื้อสินค้าบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้ *4) ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)* คือ กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ โดยการส่งเสริมการขายอาจมีการใช้ เอกสารข้อมูล เว็บไซต์ การโฆษณา การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การเป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง ในที่นี้ได้รวมเอาแนวคิดด้านการจัดโปรแกรมนำเที่ยว (Programming) เอาไว้ด้วยเพราะถือเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขาย *5) ส่วนประสมด้านบุคคล (People)* ในการศึกษานี้ หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทุกคน ทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ชาวบ้านในพื้นที่จัดกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ซึ่งในที่นี้จะรวมแนวคิดด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) ของ Lovelock & Wirtz (2004) เอาไว้ด้วย เนื่องจากเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรโดยตรง *6) ส่วนประสมด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence)* หมายถึง ลักษณะทางกายภาพด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ เช่น ความสะอาดและความปลอดภัยของแหล่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น *7) ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process)* หมายถึง ระเบียบวิธีการในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ นับตั้งแต่การต้อนรับจนถึงการส่งนักท่องเที่ยวกลับ ในที่นี้จะรวมแนวคิดด้านการวางแผน (Planning) ของ Edgell (2002) เอาไว้ด้วย เพราะการวางแผนถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ และ *8) ส่วนประสมด้านการมีพันธมิตร(Partnership)* หมายถึง ความร่วมมือกับองค์กรหรือหน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์ในการทำงานคล้ายคลึงกัน เพื่อร่วมกันตอบสนองความต้องการของตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน หรือเพื่อร่วมกันให้บริการอย่างประสิทธิภาพมากขึ้น ในงานวิจัยนี้ได้เพิ่มเครือข่ายความร่วมมือทางด้านต่างๆ เช่น ความร่วมมือทางความรู้ ความร่วมมือในการทำงาน ความร่วมมือทางด้านความช่วยเหลืออื่นๆ ที่จะทำให้การทำงานขององค์กรประสบความสำเร็จ

ผลการศึกษา

1. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์และสภาพปัญหา

การศึกษาสถานการณ์ทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน พบว่าการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีมาก พบผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ 34 องค์กร คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาอยู่ในจังหวัดเชียงราย 7 องค์กร และจังหวัดแม่ฮ่องสอน 6 องค์กร ส่วนจังหวัดอื่นๆ พบผู้จัดกิจกรรมในจำนวนน้อยมาก สามารถแบ่งกลุ่มผู้จัดกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ออกเป็น 5 กลุ่มโดยพบว่ากลุ่มที่ 1 (กลุ่มผู้จัดโปรแกรม) มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์มากกว่าครึ่งหนึ่งของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 66.49 แนวโน้มทางการตลาดพบว่าในกลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 (กลุ่มผู้จัดโปรแกรมนำเที่ยวและเจ้าของกิจกรรม) และกลุ่มที่ 3 (แหล่งกิจกรรม) ส่วนใหญ่แล้วมีแนวโน้มเติบโตสูง ส่วนกลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5 (องค์กรพัฒนาเอกชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน) จำนวนนักท่องเที่ยวยังคงที่ เนื่องจากกลุ่มที่ 4 เป็นองค์กรที่ไม่ได้เน้นงานด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก และกลุ่มที่ 5 ยังจำกัดอยู่กับกลุ่มบริษัทตัวแทน บริษัทนำเที่ยว หรือสถาบันการศึกษาเพียงบางแห่งเท่านั้น แต่ละกลุ่มต่างมีจุดแข็งจุดอ่อนแตกต่างกันไปตามลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม การมีเครือข่ายถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญ สำหรับจุดอ่อนที่ควรพัฒนาคือ ความสามารถด้านภาษาของผู้ให้บริการ ส่วนด้านการสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมพบว่า ส่วนใหญ่จะสร้างผลกระทบในเชิงบวก

กิจกรรมที่ผู้จัดกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์จัดมากที่สุด คือ กิจกรรมประชาสงเคราะห์ จำนวน 42 กิจกรรม รองลงมาคือ การสอน จำนวน 39 กิจกรรม การพัฒนาธุรกิจ จำนวน 26 กิจกรรม การอนุรักษ์สภาพแวดล้อม จำนวน 22 กิจกรรม และการก่อสร้าง จำนวน 23 กิจกรรม การวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม จำนวน 16 กิจกรรม และการพัฒนาชุมชน จำนวน 15 กิจกรรม

สถานการณ์ด้านนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาจากประเทศในเอเชีย รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจากอเมริกาและนักท่องเที่ยวจากยุโรป ร้อยละ 14 โดยจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 11-17 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 18-21 ปี และช่วงอายุ 22-35 ปี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16-25 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสัญชาติอเมริกันศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อปี คือ น้อยกว่า 12,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยการเป็นอาสาสมัคร มาท่องเที่ยวคนเดียว และนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่เลือกทำเป็นกิจกรรมการสอน ร้อยละ 24.5 รองลงมาคือกิจกรรมก่อสร้าง ร้อยละ 20 กิจกรรมกลุ่มประชาสงเคราะห์ ร้อยละ 13.75 กิจกรรมพัฒนาชุมชน ร้อยละ 10.25 และกิจกรรมการวิจัยและศึกษาสภาพแวดล้อม ร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

สถานการณ์ด้านการตลาดและการแข่งขันพบว่า ถึงแม้จะมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงของบริษัทแม่ และบริษัทตัวแทน ในตลาดต่างประเทศ เช่น อเมริกา แต่แนวโน้มยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการแข่งขันภายในประเทศ โดยเฉพาะในภาคเหนือตอนบนยังถือว่ามีน้อยอยู่

ด้านสภาพปัญหาที่พบสามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ

1) ปัญหาด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

จากการศึกษาพบว่าหน่วยงานผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะดำเนินการในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดองค์กรกลางที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลและประสานงานให้การดำเนินงานมีมาตรฐานเดียวกัน หลายองค์กรอาจประสบปัญหาจากกฎระเบียบของภาครัฐ เช่น เรื่องการนำของบริจาคเข้ามาในประเทศ การดำเนินการด้านวีซ่า เป็นต้น ในขณะที่ภาครัฐเองก็มีความกังวลเรื่องการแอบอ้างของนักท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่อาจเข้ามาใช้ประเทศไทยเป็นแหล่งหากิน ซึ่งอาจทำให้ประเทศเสียชื่อเสียงได้ หากมีการร่วมกันจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์จะทำให้เกิดความเข้าใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ทั้งระบบแล้ว นอกจากจะช่วยพัฒนาประเทศให้ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นการป้องกันการแอบอ้างของผู้ที่ไม่หวังดีอีกด้วย

2) ปัญหาด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจน

จากการศึกษายังพบอีกว่า รูปแบบสินค้าและบริการที่มีอยู่ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่น นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาทำกิจกรรมการสอนและก่อสร้างสูงเป็นอันดับต้นๆ แต่ผู้จัดกิจกรรมจัดกิจกรรมประชาสงเคราะห์มากเป็นอันดับหนึ่ง เป็นต้น ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งสริมการตลาดอาจยังทำได้ไม่ตรงเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีการติดต่อผ่านสถาบันการศึกษาที่ศึกษาอยู่และกลุ่มบริษัทตัวแทนในต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทนำเที่ยวทำเองหรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวกระแสหลักจึงอาจไม่สามารถขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ได้เท่าที่ควร

2. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

ผลการศึกษาทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน เรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

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

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ด้านอุปทาน พบอยู่ 5 ปัจจัยที่ผู้จัดกิจกรรมกล่าวถึงมากที่สุด 1) ด้านบุคลากรในการให้บริการ อัธยาศัยของผู้คนในท้องถิ่นเป็นกันเอง มีน้ำใจ สร้างความผูกพันและการดูแลดุจครอบครัว ความมีประสบการณ์ในการทำงานที่ยาวนาน 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ชุมชนในภาคเหนือตอนบนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศดี และธรรมชาติสวยงาม มีความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยว 3) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ มีความหลากหลายของกิจกรรมที่น่าสนใจ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ที่น่าสนใจ โครงการมีความยั่งยืน 4) ด้านราคา เนื่องจากค่าครองชีพถูกกว่าเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ และ 5) ด้านเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรในท้องถิ่น และเครือข่ายทางการตลาดในต่างประเทศ

จากปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานที่พบสามารถนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนในลักษณะเสริมจุดแข็งของท้องถิ่นให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาดอาจมีการตอกย้ำในปัจจัยเหล่านี้ให้มีความชัดเจนและเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้มากขึ้นด้วย

3. แนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ควรมีแนวทางการพัฒนาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์และแนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน ดังนี้

3.1 เน้นศักยภาพของท้องถิ่นทั้งด้านอัธยาศัยของผู้คน ลักษณะทางกายภาพ ความมีเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรม ความหลากหลายของกิจกรรมการบำเพ็ญประโยชน์และการท่องเที่ยว

3.2 พัฒนาคุณภาพมาตรฐานด้านการบริหารจัดการ ความเป็นมืออาชีพทางการให้บริการ โดยเฉพาะมาตรฐานด้านภาษาของผู้ให้บริการให้ดีขึ้น

3.3 เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อให้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถขับเคลื่อนได้และมีความยั่งยืน

3.4 กำหนดวิสัยทัศน์ให้ภาคเหนือตอนบนเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ โดย กำหนดเป้าประสงค์ไว้ 3 ข้อ คือ (1) เกิดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใหม่ๆ (2) เพิ่มรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งระบบ (3) เกิดการพัฒนาในพื้นที่ที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

3.5 กำหนดเป้าหมายไว้ ดังนี้ คือ (1) เกิดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 (2) รายได้ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ทั้งระบบเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า และ (3) ชุมชนในพื้นที่ที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

3.6 กำหนดพันธกิจและยุทธศาสตร์ ไว้ 5 ประเด็น ได้แก่ (1) พัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น (2) สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (3) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้เป็นที่รู้จักของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ (4) พัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้สามารถบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (5) พัฒนาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่จัดกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม

จากพันธกิจและยุทธศาสตร์ข้างต้นสามารถกำหนดเป็นแนวทางการดำเนินงานไว้ 10 ด้าน ได้แก่ (1) พัฒนากิจกรรมโดยเน้นการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์รูปแบบใหม่ๆ (2) สร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างองค์กรต่างๆทั้งในและต่างประเทศ (3) พัฒนาเว็บไซต์และฐานข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (4) จัด Road Show กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ เช่น ในเอเชีย (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ ฮ่องกง มาเลเซีย เป็นต้น) และในอเมริกา (5) จัดฝึกอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกันถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องในทุกภาคส่วน (6) จัดฝึกอบรมการให้บริการและความรู้ทางด้านภาษาแก่หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง (7) จัดทำคู่มือการปฐมนิเทศ กฎระเบียบต่างๆ โปรแกรมการท่องเที่ยว

และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (8) ส่งเสริมการเปิดรายวิชาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์และการฝึกประสบการณ์ในสถาบันการศึกษา (9) ร่วมมือกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (10) จัดเวทีชุมชนในการรับฟังความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนและองค์กรพัฒนาเอกชน

4. แนวทางการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบน

สำหรับแนวทางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตภาคเหนือตอนบนจากการสังเคราะห์ผลการวิจัย ควรเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ นักเรียนมัธยม นักศึกษาระหว่างปี (Gap Year) และนักศึกษามหาวิทยาลัย ในกลุ่มประเทศอาเซียน + 3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) อเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น ตำแหน่งทางการตลาดกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ที่มีกิจกรรมหลากหลายและมีคุณภาพ โดยมีเป้าหมายทางการตลาด คือ รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ประมาณ 1,500 ล้านบาทในปี 2557

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดต่างประเทศมี 4 ด้านหลัก คือ

4.1 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ มุ่งเน้นกิจกรรมเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และแหล่งท่องเที่ยวของภูมิภาคที่มีความหลากหลาย มีคุณค่า และมีคุณภาพ

4.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้น 5 ประเด็นคือ (1) บุกตลาดแบบควบคู่ Dual Track มุ่งเน้นการ “เพิ่มมูลค่า” ทางการตลาดควบคู่กับการนำส่ง “คุณค่า” ทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับ (2) สร้างเครือข่าย (Networking) และประสานความร่วมมือ เน้นทำงานร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า (Strategic Partners) และกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (3) เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาคภายในประเทศและระหว่างประเทศเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้า (4) สร้างขวัญกำลังใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ให้มีคุณภาพโดยการมอบรางวัล Volunteer Tourism Award แก่ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ดีเด่น (5) ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ตามความนิยมของแต่ละสัญชาติของนักท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแหล่งข้อมูลข่าวสารที่แต่ละกลุ่มสามารถเข้าถึง

4.3 ด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เสนอขายประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมเรียนรู้ (Participatory Learning) แก่นักท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนอย่างมีคุณค่าและมีความหมาย

4.4 ด้านการบริหารจัดการองค์กร เน้นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานและขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด และส่งเสริมความเป็นมืออาชีพแก่บุคลากรทั้งทางด้านภาษาและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. จากการดำเนินโครงการวิจัย “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน” นั้นได้ค้นพบผู้จัดกิจกรรม ประเภทกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จัดขึ้นในจังหวัดภาคเหนือตอนบน รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ

และเอกชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้ควรมีการจัดสร้างเครือข่ายการทำงานร่วมกันในภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นรูปธรรม และควรมีหน่วยงานของรัฐบาลที่รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนโดยตรง

2. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับคะแนนน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรสร้างความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคประชาสังคมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์

3. จากการที่แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยุทธศาสตร์ที่ 3 ได้มีแนวทางการดำเนินงานในการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ผลการวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มีแนวโน้มที่ดีและสอดคล้องกับกระแสความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระดับโลก ดังนั้นควรกำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์เป็นหนึ่งในสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ควรส่งเสริมต่อไป และบรรจุอยู่ในแผนการดำเนินงานในกลุ่มความสนใจพิเศษนี้ด้วย

4. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์มากที่สุด คือ กลุ่มอาเซียน + 3 และจากอเมริกา ทั้งนี้ในอนาคตอันใกล้จะมีการเปิดรับกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เกิดขึ้น ดังนั้นควรมีการทำการตลาดกับกลุ่มดังกล่าวให้มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนพฤติกรรมตามสภาพเศรษฐกิจ นิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ รวาทั้งการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคจะช่วยลดข้อจำกัดในการท่องเที่ยวลง

5. จากการศึกษาพบว่าช่องทางการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่ดีที่สุดคือ การรับรู้ผ่านสถาบันการศึกษา รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ภาคเอกชน ควรสื่อสารการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์โดยตรงไปยังสถาบันการศึกษาในประเทศเป้าหมาย ขณะเดียวกันควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้เป็นปัจจุบันและสะดวกต่อการสื่อสาร ตลอดจนการพัฒนาการขายผ่านทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

6. การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์อย่างชัดเจน มีความจำเป็นตั้งแต่ขั้นตอนการขอวีซ่าของนักท่องเที่ยวเพื่อลดความยุ่งยาก และลดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้น้อยลง

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **ชู "Voluntourism" การท่องเที่ยวแนวใหม่เพื่อชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2554, จาก http://www.bangkok-today.com/node/273

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). **กลยุทธ์บริหารประสบการณ์ของลูกค้า**. กรุงเทพฯ: BrandAge.

ทักษิณา คุณารักษ์. (2543). **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประชาชาติธุรกิจ. (2554). **ไทยบูมเปิดตลาดทัวร์บำเพ็ญประโยชน์**. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2554, จาก http://news.sanook.com/travel/travel_128366.php

พงศ์ธวัช ศรีจำนอง. (2553). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร**. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. คณะวิทยาการจัดการ. (ม.ป.ป.). **งานวิจัยปี 2553**. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2554, จาก http://msc.sru.ac.th/~j/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog &id=51& Itemid=52

วัชรี ชูรักษา. (2554). รายงานการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและการศึกษาเพิ่มเติมจากงานวิชาการและการส่งเสริมการขายของบริษัทนำเที่ยว Voluntourism ทั้งในประเทศและต่างประเทศ. **จุลสารวิชาการอิเลคทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.etatjournal.com/upload/169/25501_7.pdf

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix)**. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2554, จาก http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html

เอคคิงตัน, จอห์น และ ฮาร์ติแกน, พาเมล่า. (2552). **พลังของคนหัวรั้น**. (สฤณี อาชวานันทกุล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: มติชน

Bangkok Post. (2008). **Diethelm Travel's Thailand Tourism Reviews**. from, http://www.bangkokpost.com/tourismreview2007/10.html

Callanan, M. & Thomas, S. (2005). Volunteer Tourism: Deconstructing Volunteer Activities within a Dynamic Environment. Marina Novelli (editor). **Niche Tourism Contemporary Issues, Trends and Cases**. (183-200). Wallington: Elsevier Butterworth-Heinemann

Centre for Tourism Research & Development. (n.d.). **Abstract of Articles of TRR 28(3), 2003: Living the Thai Life - A Case Study of Volunteer Tourism at the Gibbon Rehabilitation Project, Thailand**. Retrieved June 10, 2012, from http://www.trrworld.org/living_the.html

Cheung, Stephen ; Michel, Merriah & Miller, Dan. (2010). **Voluntourism, Give a Little, Gain a Lot**. n.p.: Gorgian College.

Edgell, D.L. (2002). The Ten P's of Travel, Tourism and Hospitality Marketing. **From Best Practices for International Tourism Development for Rural Communities**. Retrieved September 22, 2011, from: http://www.extension.iastate.edu/NR/rdonlyres/458279F5-112D-4B5F-AC85-F95C06BC64FA/75277/The_Ten_Ps_of_Tourism_Marketing.pdf

Handup Holidays. (2012). **Meaningful Taste of Volunteering Projects for You to Choose From**. Retrieved October 31, 1974, from: http://www.handsupholidays.com/read/Volunteer-Projects [31 October 1974]

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). **Services Marketing: People, Technology, Strategy**. (6th ed.) New Jersey, USA: Pearson International - Pearson/Prentice Hall.

Morrison, A. (1989). **Hospitality and Travel Marketing**. Albany, New York: Delmar Publishers.

Rattan, Jasveen. (2009). **The Role Volunteer Tourism Plays in Conservation: A Case Study of the Elephant Nature Park, Chiang Mai, Thailand**. (Theses Master of Arts, University of Waterloo). Electronic Theses and Dissertations (UW). Rerieved June 10, 2011, from from http://hdl.handle.net/10012/4817 [4634].

Tourism Authority of Thailand. (2010). **TAT Fine-Tunes Its 2011 Marketing Strategies in Europe**. Retrieved July 3, 2011, from 11http://www.tatnews.org/common/print.asp?id=5169

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

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