

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งตามหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปของอุทยานแห่งชาติไทรทอง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

##### 2.1.1 นิยามและความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ช่วงกระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแพร่ขยายไปทั่วโลกและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำแผนพัฒนาและอนุรักษ์การท่องเที่ยว จึงได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อการศึกษาเรื่อง Ecotourism ระยะแรกคณะทำงานมีมติใช้คำจำกัดความ Ecotourism ในความหมายภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” โดยมีความประสงค์ที่จะสื่อความหมายให้กับชาวไทยทุกระดับให้เข้าใจว่า รูปแบบการท่องเที่ยว Ecotourism นับเป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมในการรับรู้ของชาวไทย คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ข่าวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, 2552 )

ต่อมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ทำการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ และขอให้ราชบัณฑิตยสถานกำหนดความหมาย ในที่สุดได้ความหมายของคำว่า Ecotourism คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืนสำหรับ ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้มีบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความหมายและจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

เสรี เวชบุษกร (2538 อ้างถึงใน ศรีประภา ชัยวรวัฒน์, 2545) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้วย

นวรรตน์ ไกรพานนท์ (2539 อ้างถึงใน ศรีประภา ชัยวรวัฒน์, 2545) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ (Nature Conservation) และมุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่น (Local Development) เป็นประการสำคัญ

วรรณ วรชัญญ์ (2539 อ้างถึงใน ศรีประภา ชัยวรวัฒน์, 2545) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้และความเข้าใจในธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยยึดหลักการแห่งการเคารพซึ่งศักดิ์ศรีของระบบนิเวศวิทยา เอื้ออำนวยประโยชน์และโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนและท้องถิ่นเป็นสำคัญ

ณรงเดช นวลมีชื่อ (2540 อ้างถึงใน ศรีประภา ชัยวรวัฒน์, 2545) ได้รวบรวมคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไว้หลายท่าน ดังนี้

สมาคมการท่องเที่ยวอนุรักษ์ธรรมชาติในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายไปสู่แหล่งธรรมชาติต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจในวัฒนธรรมและธรรมชาติของสถานที่นั้น โดยไม่รบกวนและเปลี่ยนแปลงสภาพทางชีววิทยาของพื้นที่ และให้ชาวบ้าน โดยรอบมีรายได้จากการท่องเที่ยวด้วย

ลาสคิวเรน (2534 อ้างถึงใน ศรีประภา ชัยวรวัฒน์, 2545) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษ และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) กล่าวว่า เฮคเตอร์ ซีบออลอส ลาซุ แห่งสหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ (International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources - IUCN) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นบุคคลแรกที่กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางธรรมชาติที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม อย่างมีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมชื่นชมและสนุกเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศ ทัศนียภาพของสถานที่ บนพื้นฐานของความรู้ ความเข้าใจ และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศของพื้นที่ อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

### 2.1.2 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) องค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ประการ คือ 1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้นๆ ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Natural-based tourism)

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่ความรับผิดชอบต่อ (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainably managed tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible travel) ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูก

จิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental education-based tourism)

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of local community or People participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า (Grass root) จนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น และอาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community participation-based tourism)

หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ตามลักษณะดังกล่าวข้างต้น จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่งไปความสมบูรณ์จะลดน้อยลงจนอาจกลายเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ

ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้และสัมผัสระบบนิเวศ (Eco-tourism) มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับความสนใจประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการพัฒนาอารยธรรมของมนุษย์ในการเอาชนะธรรมชาติ (ที่รวมเอาลักษณะวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติหรือเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ไว้ ลักษณะเฉพาะนี้จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ใช่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural tourism หรือ Historical tourism) แม้ว่าจะมีความคาบเกี่ยวกันในพื้นที่ก็ตาม ในทำนองเดียวกันกับการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural tourism) จึงไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยว นั่นๆด้วย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงมีบางส่วนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้หรือแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆอาจมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแบบอื่นๆได้

### 2.1.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โดยทั่วไปแล้วการวางแผนการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยนั้น จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

#### 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Natural Resource Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ยังดำรงไว้ซึ่งสภาพดั้งเดิมของระบบนิเวศ (Firsthand Ecosystem) และวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่ง

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนใหญ่จึงปรากฏอยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติว่าเป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Nature Attractions) และตัดขาดจากโลกภายนอก (Solitude) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่ได้สัมผัสที่บ้าน

นอกจากนี้ ยังได้ให้ความหมายของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย (Destination) ของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ความดึงดูดใจเหล่านั้นอาจเป็นความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่อาจไม่ใช่ว่าดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ดังนั้น สภาพทรัพยากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความดึงดูดใจในทรัพยากรแล้วในบางพื้นที่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้นทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจึงหมายถึงรวมถึงศักยภาพในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Destination) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Destination) ซึ่งรวมเอาแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี (Historical , Archaceological and Regions Destination) และแหล่งท่องเที่ยวศิลปะ วัฒนธรรมและประเพณี (Art, Culture and Traditional Destinations) เข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น หากมองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นจัดได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และเป็นวัตถุประสงค์ประเภทใช้แล้วไม่หมดไปหรือสูญหายหากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยวยังประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยไม่เสื่อมโทรมลงไป ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศจนขีดความสามารถของระบบที่จะรองรับได้ (Carrying Capacity)

## 2. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบห้าวกะทิ (Hard Core Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะเที่ยวชมธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (Dedicated Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นเจาะจงไปเที่ยวสถานที่ธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้รู้และเข้าใจในธรรมชาติหรือประเพณีท้องถิ่น

ประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก (Mainstream Nature Tourists)

เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบไปสถานที่แปลก ๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน เช่น ไปเยือนลุ่มน้ำอเมซอน (Amazon) อุทยานกอริลลาในรวันดา (Rawanda Gorilla Park) หรือจุดหมายปลายทางอื่น ๆ ที่เป็นการริเริ่มสำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวพิเศษ

#### ประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส (Casual Nature Tourists)

เป็นนักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนได้เลือกไปนอกจากนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยว เชนิเวสว่าจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เพื่อส่งเสริมจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ

#### 2.1.4 ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ดร. สิริกุล บรรรพพงษ์ (2536 อ้างถึงใน ศรีประภา ชัยวรวัฒน์, 2545) ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวแนวอนุรักษ์ไว้ 4 กลุ่ม ตามระดับความสนใจในธรรมชาติ ดังนี้

1. กลุ่มนักธรรมชาติวิทยา (Naturalists) มีความสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพืช สัตว์ สิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศ
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักธรรมชาติ (Nature Tourism) หรือนักนิยมไพร มีความสนใจในความงามของธรรมชาติ และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนท้องถิ่น
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้น และแปลกใหม่ (Mainstream Nature Tourism) มีความสนใจในสภาพธรรมชาติที่ห่างไกลความเจริญและเข้าถึงลำบาก
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการชื่นชมธรรมชาติ (Casual Tourism) มีความต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนให้หลากหลายยิ่งขึ้น

#### 2.1.5 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545) ได้กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ 3 รูปแบบ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบผจญภัยส่วนตัว หรือ Frontier Ecotourism  
การท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวส่วนตัวหรือกลุ่มเล็ก ๆ คือ ไม่เกิน 10 คน และใช้ยานพาหนะแบบไม่มีเครื่องยนต์ (เช่น การเดิน หรือ การล่องเรือ) ในการท่องเที่ยวไปในพื้นที่ธรรมชาติห่างไกลและมีคนไปน้อย โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวพวกนี้จะพึ่งพาตนเองสูงมีการพึ่งการบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย ชอบสิ่งท้าทายและอาศัยความรู้ความชำนาญในการเอาตัวรอด เช่น การเดินป่า การล่องแพ และการล่องเรือ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นกลุ่มเล็ก หรือ Small Group Ecotourism

เป็นรูปแบบที่เป็นส่วนตัวหรือกลุ่มเล็ก (คือ ประมาณ 15 คน หรือน้อยกว่า) แต่มักจะใช้ยานพาหนะที่มีเครื่องยนต์ (เช่น รถขับเคลื่อน 4 ล้อ หรือเรือยนต์ขนาดเล็ก) ในการท่องเที่ยวไปในทางที่คนส่วนใหญ่ไม่ไป แต่ก็เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบนี้ นักท่องเที่ยวชอบการทำท่าย และการพึ่งพาตัวเองสูง พอสมควร แต่ก็เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีหลายอายุแตกต่างกัน ซึ่งไม่จำเป็นต้องการความรู้ความสามารถพิเศษในการเอาตัวรอดสูงเหมือนแบบแรก ตัวอย่างนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มนี้ เช่น การขี่จักรยาน การทัวร์ขับเคลื่อน 4 ล้อ เป็นต้น

### 3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบกลุ่มใหญ่ หรือ Popular Ecotourism

รูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับยานพาหนะ เช่น รถบัส เรือขนาดใหญ่ ว่าจะจุผู้โดยสารได้มากขนาดไหน มีความต้องการในการพึ่งตนเองน้อย และไม่ค่อยชอบการทำท่าย แต่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการมาก (เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว อาหาร เครื่องดื่ม และห้องน้ำ) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบนี้รวมความหลากหลายของนักท่องเที่ยวทั้งอายุ และสมรรถภาพทางร่างกาย

#### 2.1.6 ข้อดี ข้อเสียในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศรีพร สมบุญธรรม (2537) กล่าวถึงข้อดีข้อเสียของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ ดังนี้

##### ข้อดี

1. เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสานผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ธรรมชาติ
2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. เป็นการเพิ่มรายได้และสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น
4. เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางเข้าประเทศมากขึ้น
5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับประเทศในการเป็น จุดหมายปลายทางที่มีความงดงาม และอุดมสมบูรณ์ทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

##### ข้อเสีย

หากขาดการวางแผนที่รอบคอบและระบบการควบคุมตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศได้

#### 2.1.7 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

##### กิจกรรมหลัก

1. กิจกรรมการเดินป่า (Hiking/ Trekking)
2. กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education)
3. กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวิดีโอเทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography, Video Tapping And Sound of Nature Audio Taping)

4. กิจกรรมส่อง/ ดูนก (Bird Watching)
5. กิจกรรมศึกษา/ เที่ยวถ้ำ (Cave Exploring/ Visiting)
6. กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation)
7. กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)
8. กิจกรรมพายเรือแคนู/ เรือคายัค / เรือใบ / เรือใบ (Canoeing/ Kayak/

Browbeating/ Sailing)

9. กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkel Skin Diving)
10. กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving)

กิจกรรมเสริม

1. กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing)
2. กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain/ Mountain Biking)
3. กิจกรรมปีน/ ไต่เขา (Rock/ Mountain Climbing)
4. กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (Tent Camping)
5. กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider)
6. กิจกรรมล่องแพยาง/ แพไม้ไผ่ (White Water Rafting)
7. กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking)
8. กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall Visits/ Exploring)
9. กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (Windsurfing)

จากลักษณะดังกล่าว จึงมีสิ่งที่คุณควรทำความเข้าใจเพิ่มเติมดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบปกติหรือแบบประเพณีนิยม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และเน้นการส่งเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ใช่สิ่งตรงข้ามกับการท่องเที่ยวแบบคระใหญ่ (Mass tourism) เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ได้ถูกจำกัดที่ขนาดของการท่องเที่ยว แต่จำกัดที่รูปแบบกิจกรรมและขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆสามารถทำลายสิ่งแวดล้อมได้เช่นเดียวกันหรือมากกว่านักท่องเที่ยวคณะใหญ่หากปราศจากการจัดการที่ดี การจัดการกับการท่องเที่ยวคณะใหญ่ในทิศทางและภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้จัดเป็น Mass ecotourism

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่จำเป็นต้องเป็นการจัดการที่ง่าย ๆ ราคาถูก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยากลำบาก มีรายได้จากการท่องเที่ยวที่น้อย เพียงแต่มีการจัดการที่ดี มีการรักษาสีเขียวอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประสานความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวและให้ประโยชน์ที่



เหมาะสมตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับและมีรายได้สูงได้เช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงให้ความสำคัญในการให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกมากกว่า การให้ความพึงพอใจอย่างไม่มีขอบเขตของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีการประสานความเข้าใจกันอย่างเหมาะสมตลอดกระบวนการ

จากการศึกษาการกำหนดความหมายและนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้ว ทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) ที่หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural-based tourism) และแหล่งวัฒนธรรม (Cultural-based tourism) อันจะนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้ตลอดกาลยาวนานที่สุด

### 2.1.8 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ยุวดี นิรัตน์ตระกูล (2538 อ้างถึงใน ศรีประภา ชัยวรวัฒน์, 2545) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า

1. พัฒนาจิตสำนึก (Awareness) และความเข้าใจ (Understand) ของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ
2. เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณภาพหรือคุณค่าสูงให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน
3. เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่
4. เพื่อดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

### 2.1.9 หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วรรณพร วณิชชานุกร (2540) จากรูปแบบการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกันเป็นจำนวนมากตามฤดูกาลท่องเที่ยวแล้วกลับทิ้งปัญหามากมายไว้เบื้องหลังนั้น มีนักวิชาการหลายคนได้แสดงความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ในเชิงนิเวศนั้นควรจะมีหลักการต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมทางสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นน้ำเสีย ขยะ ตลอดจนการคมนาคม สรุปได้ดังนี้

1. ก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวแก่ทรัพยากรชุมชนในท้องถิ่น และอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวส่วนหนึ่งของรายได้ควรย้อนไปสู่การอนุรักษ์

2. การเสริมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม สภาพสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นควรสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบด้านคุณธรรม จริยธรรมและพฤติกรรมของตนเองที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. ในการสร้างหรือการจัดการใด ๆ ควรยอมรับในข้อจำกัดของสภาพแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะที่เป็นอยู่ หากมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงควรเป็นไปเพื่อให้ทัศนียภาพของท้องถิ่นดีขึ้น ตลอดจนการลงทุนทางด้านการท่องเที่ยวก็เป็นไปเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ในท้องถิ่น ไม่พึ่งพาการลงทุนของต่างชาติ ซึ่งเป็นการลดการไหลออกของรายได้ไปยังต่างประเทศ

4. ในการวางแผน ตัดสินใจ และดำเนินงาน ตลอดจนการควบคุม ควรให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากที่สุด มิใช่เป็นเพียงเป้าหมายของการท่องเที่ยว และให้บุคคลภายนอกมาคิดและตัดสินใจเพียงฝ่ายเดียว เพราะจะไม่เป็นไปตามความต้องการของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

5. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์การท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพยั่งยืนหรือไม่เพียงใด การทำธุรกิจโดยมุ่งทำกำไรสูงสุดในระยะสั้นเป็นการทรมานตัวเอง อย่างไรก็ตามบริษัทนำเที่ยวก็สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้ยาวนาน ถ้ามีการจัดทำธุรกิจที่ถูกต้องเหมาะสม นับตั้งแต่การใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและสามารถนำมาใช้ใหม่ได้ การมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ในระบบนิเวศและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง การให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางก่อนที่จะไปถึง ทั้งนี้รูปของภาพยนตร์ในเครื่องบิน เทปบันทึกเสียง และเอกสารเผยแพร่

6. มีการจัดการและควบคุมจำนวนของนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และไม่เกินความสามารถของชุมชนในท้องถิ่น และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวจะรองรับได้ อีกทั้งมีนักท่องเที่ยวสม่ำเสมอตลอดทั้งปีไม่ใช่มิเฉพาะฤดูกาล เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมนี้

จากหลักการดังกล่าวข้างต้นนี้ สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวแนวใหม่นั้นเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของธุรกิจท่องเที่ยวในระยะยาว จึงจำเป็นต้องมีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้มีผลกระทบในทางลบน้อยที่สุด และท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยุติธรรม มิใช่เป็นเพียงเป้าหมายที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาตัดวงเอาผลประโยชน์แต่เพียงฝ่ายเดียวเช่นที่ผ่านมาในอดีต

### 2.1.10 นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท). เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านการท่องเที่ยว โดยตรงได้มีการกำหนดนโยบายหลักในการปฏิบัติงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเอาไว้ อย่างชัดเจนและประกาศอย่างเป็นทางการ โดยนโยบายทั้ง 8 ประการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549)

1. ส่งเสริม ชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยริบด่วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์สมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย
7. เสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมใน กิจกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

จากนโยบายทั้ง 8 ประการดังกล่าว จะพบว่าเป็นนโยบายที่มุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวมีพัฒนาการที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายข้อที่ 2, 3 และ 8 คือ นโยบายที่มุ่งเน้นให้มีการประสานความเจริญทางเศรษฐกิจกับการสงวนรักษาทรัพยากรธรรมชาติไว้ โดยยินยอมให้ใช้ประโยชน์แต่พอควรเพื่อรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์และทรัพยากรเพื่อคนรุ่นต่อไป นั่นก็แสดงว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้นั้นเรื่องการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและประชากรท้องถิ่นมานานแล้ว และต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2538-2539 จึงมีการกำหนดนโยบายเพื่อกำหนดทิศทางและวางรูปแบบการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเป็นนโยบายเฉพาะกิจขึ้น ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2549)

1. ส่งเสริม และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดีและวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นให้เกิดคุณภาพ มีระบบการสื่อความหมายที่ดี และคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
2. ประสานงานให้เกิดความร่วมมือระหว่างทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นที่การสร้างควมรับผิดชอบ ต่อระบบนิเวศโดยต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรม
3. สร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งให้เกิดวิถีทางแห่งการอนุรักษ์ การคืนประโยชน์สู่ระบบนิเวศ
4. ดำเนินการให้มีการวางแผนและปรับปรุงพัฒนากฎระเบียบองค์กร การจัดการด้านการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ เกิดการประสานงานและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน ระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ในท้องถิ่น
5. ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ต่อมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ดำเนินการศึกษาโครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศสำหรับเป็นกรอบและแนวทางการจัดการและพัฒนา และการให้บริการแก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยทำศึกษานั้น เป็นนโยบายเชิงกลยุทธ์ที่มีที่มาจากนโยบาย กฎหมาย และแผนพัฒนาของชาติด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร นโยบายด้านการจัดการป่าไม้ นโยบายด้านการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นโยบายการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 เป็นกรอบการพัฒนาในปัจจุบัน

#### 2.1.11 หลักเกณฑ์การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไร่ไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544)

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์
2. มีความพร้อมในการบริหารจัดการ มีศูนย์ศึกษาธรรมชาติ ภายในศูนย์มีบริการสิ่งความสะดวกเบื้องต้น มีแคนเตอร์บริการข่าวสาร มุมนิทรรศการ ห้องสุขา มุมจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มการบริหารจัดการในลักษณะการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีความปลอดภัยต่อการเดินทาง
3. มีการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ทั้งเส้นทางไปและกลับทางเดิม เส้นทางเป็นแบบวงรอบหรือวงกลม ระยะทางตั้งแต่ 1 กิโลเมตรเป็นต้นไป
4. มีป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

### 2.1.12 บทบาทของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. รัฐบาลควรทำการศึกษาวิจัยถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนแม่บทส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างจริงจัง โดยคำนึงถึง 2 ด้าน พร้อมกันไป คือ ด้านความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว และด้านการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว
2. รัฐบาลควรร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชนในการส่งเสริม ให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น โดยจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีภาคเอกชนเข้าร่วมด้วย
3. รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการศึกษาและปลูกฝังจิตสำนึกของคนในชาติ ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยแทรกการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ในหลักสูตรทุกระดับ และสนับสนุนให้เปิดหลักสูตรการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นในระดับอุดมศึกษา
4. รัฐบาลออกกฎหมายในการควบคุมดูแลผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว และนำกฎหมายมาใช้อย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นหลักประกันในด้านความสงบเรียบร้อย และสุนทรียภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว
5. รัฐบาลควรกำหนดมาตรฐานการออกแบบก่อสร้าง พร้อมทั้งระบบตรวจสอบขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และมีมาตรการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ด้วย

### 2.1.13 บทบาทของเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวและประชาชนเจ้าของท้องถิ่น ควรมีจิตสำนึกในการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างหวงแหนในคุณค่า
2. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวควรดูแลไม่ให้เกิดผลกระทบทางด้านลบต่อการท่องเที่ยว เช่น การลบลมลพิษจากการขนส่ง การติดตั้งเครื่องบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจโรงแรมหรือภัตตาคาร เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เพื่อลดผลกระทบที่อาจมีต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น
4. ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวควรหมั่นตรวจสอบและประเมินผลเกี่ยวกับการรักษา สภาพแวดล้อมในหน่วยงานต่าง ๆ ภายในธุรกิจของตนเองอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะระบบกำจัดขยะและน้ำเสีย

5. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและประชาชนเจ้าของท้องถิ่น ควรให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสนับสนุนโครงการ หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

#### 2.1.14 บทบาทของนักท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. นักท่องเที่ยวควรเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือสนับสนุนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. นักท่องเที่ยวควรท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่รู้และรู้เท่าไม่ถึงการณ์ พร้อมทั้งระมัดระวังพฤติกรรมที่อาจมีผลเสียต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

3. นักท่องเที่ยวควรปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ และข้อแนะนำของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด และควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นล่วงหน้า เพื่อจะได้ช่วยอนุรักษ์ให้คงอยู่คู่การท่องเที่ยวให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้

นักท่องเที่ยควรงดซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำลายนิเวศวิทยา และวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น สัตว์ป่า โบราณวัตถุ ปะการัง เป็นต้น

4. นักท่องเที่ยวควรให้ความร่วมมือกับรัฐบาล และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในโครงการหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในท้องถิ่น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่ว่ารูปแบบใดเปรียบเสมือนอุปทานของการท่องเที่ยว โดยมีความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ ทั้งอุปสงค์และอุปทานที่มีความสมดุลจะมีผลทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอื่นก็มีความสำคัญ เพราะจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวสะดวกสบาย และเพลิดเพลินในขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

### 2.2.1 ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูด

ความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจปรากฏในลักษณะรูปธรรม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเล หรืออาจปรากฏในลักษณะนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น ภาษา การละเล่น การแต่งกาย ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

### 2.2.2 ลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่ง ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศนั้น ควรมีลักษณะสำคัญ 3 ประการหรือที่เรียกรวมกันว่า 3As คือ

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจาก

1.1 มีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่างๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชนิด หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ ริเวอร์ทิวในหุบเขา เป็นต้น

1.2 มีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผชาติหรือการตกแต่งขบวนพาเหรดและการแสดงในเทศกาลต่างๆ การแสดงแสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชม หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้น แม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชมเช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาทิ ปราสาทราชวัง วัด โบราณสถานต่างๆที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเลหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น งานคาร์นิวัล ในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น

### 2.2.3 ศักยภาพทางการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) ได้กล่าวถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยว ว่าหมายถึง ความสามารถทางการท่องเที่ยวด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกและปลอดภัย ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว (เช่น ห้องสุขาที่สะอาด บิมน้ำมัน ร้านสะดวกซื้อ ถนน ที่จอดรถ ร้านค้าชุมชน รถโดยสารสาธารณะ ป้ายหรือเอกสารชี้แจงเส้นทางและจุดสำคัญ) ด้านบริการท่องเที่ยว (เช่น การให้บริการขนส่ง ที่พัก อาหารและบันเทิง การนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก) ด้านการตลาดท่องเที่ยว และด้านความพร้อมของชุมชนในการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของศักยภาพทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวจะเป็นจุดที่น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยว ต้องมีศักยภาพในหลายๆ องค์ประกอบ โดยมีลล์และมอริสัน (Mill and Morrison, 2537 อ้างถึงใน ศราวุธ ผิวแดง, 2553) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านที่พัก (Accommodation)
- 2) ด้านการคมนาคม (Accessibility)
- 3) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ความสวยงาม ความน่าประทับใจ
- 4) กิจกรรม (Activities)
- 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ในเรื่องร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด หรือบริการเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานอื่นๆ
- 6) ความปลอดภัย (Security)
- 7) สุขอนามัย (Health)

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการท่องเที่ยว พบว่าศักยภาพทางการท่องเที่ยว คือ การนำความรู้ความสามารถด้านต่างๆ ของบุคคล บริบทพื้นที่ เข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา วางแผนดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นขั้นตอน ตัดสินใจ ร่วมลงทุน ปฏิบัติกิจกรรม พัฒนาติดตามและประเมินผล เพื่อค้นหาขีดความสามารถของชุมชนในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

#### 3.3.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2529) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดลู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวและอุปทานทางการท่องเที่ยว



วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการศึกษาความต้องการนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) แลการจัดองค์ประกอบที่สำคัญการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยมีส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยการวิจัยเพื่อค้นหาสาเหตุที่เกี่ยวข้องในการวางแผน การผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการตลาดท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดเป้าหมายตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

### 3.3.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 8Ps)

นิตยาพร เสมอใจ (2545 ) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 8Ps) ซึ่งประกอบด้วย

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่ถูกนำสู่ตลาด เพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กรหรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า และอื่นๆ

1.3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์

ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตัวคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อด้วยปริมาณที่ถูกต้อง หรือโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและ สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงส่วนประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใด และอย่างไรจึงจะเหมาะสม ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจั ดิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนด ทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและ ค่าใช้จ่าย

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ ผลิตภัณฑ์ที่มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความ พึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ความต้องการเพื่อ เตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการ ติดต่อบุคคลเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การ ติดต่อบุคคลอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non – Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะ เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อ ความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดี กับลูกค้าในข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การจัดการหน่วยงาน (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจาก การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการ ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 กระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้คูปองแลกซื้อ

5. **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)** หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกพอใจและไม่พอใจได้ในทันที

6. **กระบวนการซื้อ (Purchasing Process)** หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยงและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยง

7. **การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)** หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

8. **ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership)** หมายถึง การประสานความร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพและมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีอีกหลายอย่างธุรกิจควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว (Personal) ประชาชน (People) การเมือง (Politics/Power) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวการเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของการตลาดของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ปัจจัย หรือ 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และมีอีก 4 Ps ที่สามารถนำมาใช้ประกอบในการดำเนินการขึ้นอยู่กับบริบทของพื้นที่นั้น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการซื้อ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ ความร่วมมือทางธุรกิจ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2542) ได้กล่าวว่า เรื่องของส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแยกได้ ดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือโอกาสพิเศษโดยจำแนกอย่างละเอียดว่า แต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ในที่ใด มีความแปลกแตกต่างอย่างไร

1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะโครงสร้างพื้นฐานการควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ

1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

1.5 การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม หรือสมาคม ที่เกี่ยวข้อง

1.6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจน

ความเอาใจใส่ และความร่วมมือของประชาชน ในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยว

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับ ไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่าง ๆ กัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยว ในท้องถิ่น ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้เสนอว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดหลักโดยพิจารณาจากลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งขั้นก็รู้ถึงความต้องการนี้ เช่นเดียวกัน เช่น ห้องพักในโรงแรมในการวางแผนการตลาด ควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้านั้นรู้จกเหนือกว่าคู่แข่งขั้น เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในจะเด่นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ (Tangible product) และมีจุดเด่นอื่น ๆ ขยายออกไปจากจุดขายหลัก

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระวางน้ำ โทรศัพท์ มินิบาร์ สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (Room Service) สถานที่จอดรถ ความสะอาดสบายต่าง ๆ และความปลอดภัย

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (Optional Tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อ ให้แก่ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหารรายการภาพยนตร์ ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่งการบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเสริมนี้ เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น

4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรม สามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทายและเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายตั๋วเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพ การผลิตให้ดีขึ้น

การเสนอขายผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเป็นลักษณะเฉพาะ (Features) และผลประโยชน์หรือจุดเด่น (Benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบธุรกิจได้กำไร และลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

### 3.3.3 กลยุทธ์ทางการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการ คือ การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ การสร้างลักษณะพิเศษ ในการกลยุทธ์กำหนดราคา จะต้องคำนึงถึงอุปสงค์หรือความต้องการในแต่ละช่วง ต้นทุน

กลยุทธ์กำหนดราคามี 4 วิธี คือ (1) การกำหนดราคาไว้ในระดับสูงในช่วงเริ่มแรกที่สินค้าเข้าสู่ตลาด และมีการดำเนินการจัดทำส่งเสริมการตลาดมาก ๆ (2) การกำหนดราคาแบบเจาะตลาด โดยตั้งราคาต่ำในช่วงแรก ซึ่งตรงข้ามกับวิธีแรก (3) กำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง คือ มีการตั้งราคาสูงกว่าทุน และ (4) กำหนดราคาเพื่อให้แข่งขันได้ โดยพยายามยึดถือนโยบายให้เป็นราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง

สำหรับกลยุทธ์การจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำได้โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายและคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายในแต่ละวิธีมีวิธีการดำเนินการแยกย่อยที่ต่าง ๆ กันในรายละเอียด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อาศัยเครื่องมือโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การจะเลือกใช้เครื่องมือแต่ละวิธี ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เงินทุน เป็นต้น

มัลลิกา ต้นสน (2543) มีความเห็นว่ากลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีจุดรวมความสนใจหรือความสำคัญที่ชัดเจน กลยุทธ์ต้องเป็นระบบ และมีกลไกการประสานงานให้ทุกอย่างเข้ากันได้ กลยุทธ์ต้องยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้ทันและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ต้องได้รับการยอมรับจากสมาชิก

สุวรรณ กาญจนามะชากุล (2538) กล่าวว่า ก่อนที่จะกำหนดการผลิตสินค้าและบริการ ต้องจัดทำแผนการตลาด มีขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์ การจัดสรรงบประมาณ การนำไปปฏิบัติและควบคุม และการติดตาม ประเมินผล

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน
2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน
3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องนำลักษณะเด่นนั้นดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าหรือบริการ
4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นให้ประโยชน์อะไรแก่ลูกค้าได้บ้าง

กลยุทธ์ราคา การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด ประกอบด้วย 2 กรณี คือ

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมาย ไม่สนใจกับประเด็นอื่น
2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) อาศัยการการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้สามารถ



แบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality Sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา (Non price Sensitive)

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จะนำเสนอสินค้า ผู้ผู้บริโภคอย่างไร
2. ประเภทของร้านค้า (Outlet) ขายทางไปรษณีย์, ขายแบบเครื่องอัตโนมัติ
3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ (1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร (2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์
4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ การตลาดใช้หลักการติดต่อสื่อสาร แบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication – IMC) หมายถึง กลยุทธ์ของการร่วมมือและการผสมผสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดข่าวสาร และภาพพจน์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การสื่อสารตราสินค้ามีหลายวิธี คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายแสดงสินค้าการจัดโชว์รูป การจัดศูนย์สาธิต สัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การบริการ การบรรจุภัณฑ์ การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครื่องช่วยการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อ การใช้สัมปทานคู่มือ และ

อื่น ๆ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยม ชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงาน เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสื่อสารกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดประกอบด้วย
  - 1.1 การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ หรือซื้อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณาเอาไว้
  - 1.2 โปรแกรมแฝงโฆษณา เป็นการนำเรื่องราวขององค์กรไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์ หรือวิทยุ
  - 1.3 การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา เป็นการซื้อพื้นที่สื่อมวลชน เพื่อนำเสนอ

ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กรหรือกิจกรรมพิเศษของบริษัท

1.4 การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.5 การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) เป็นการเผยแพร่ความเป็นมาของบริษัท หรือประวัติความเป็นมาของสินค้า โดยการจัดทำเป็นสมุดเล่มเล็ก

1.6 การให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า

1.7 การจัดทำหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของบริษัท เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและรายละเอียดต่าง ๆ

1.8 การนำเสนอในรูปแบบของเทปคาสเซ็ท สามารถสร้างความน่าสนใจได้ด้วยดนตรีประกอบเสียงพิเศษ (Sound Effect) และลีลาน้ำเสียงของผู้นำเสนอ

1.9 การเขียนบทความลงในหนังสือหรือนิตยสาร เป็นการเรียบเรียงบทความโดยขอรับรองผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้มีชื่อเสียง หรือคอลัมนิสต์ชื่อดังเป็นคนเขียนบทความให้

1.10 ข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความสำคัญในการที่จะทำให้สินค้าน่าเชื่อถือและมีภาพพจน์ที่ดี

1.11 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การสัมภาษณ์จะช่วยอธิบายหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร

1.12 การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดโครงสร้างใหม่ขององค์กร หรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ขององค์กร สร้างความเชื่อถือได้มาก

1.13 การสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับประโยชน์

1.14 การปล่อยข่าวรั่วด้วยความจงใจ การตั้งปล่อยข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรซึ่งไม่ถึงเวลาที่จะต้องเปิดเผยออกไป ถือว่าเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อีกแบบหนึ่ง ที่ช่วยรักษาภาพพจน์ขององค์กรหรือสินค้าเอาไว้

1.15 วารสารวิชาการ เป็นการที่องค์กรจัดทำวารสารวิชาการนั้น เพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการและคนในแวดวง

1.16 ใบปลิว (Leaflet) การจัดทำให้รูปใบปลิวแจกให้กับกลุ่มเป้าหมาย

1.17 การส่งข่าวหรือแจกข่าว เป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยการส่งข่าวหรือแจกข่าวไปยังสื่อมวลชน

1.18 การทำจดหมายข่าว เป็นการเผยแพร่ข่าวโดยการทำจดหมายเพื่อส่งไปยังลูกค้าหรือพนักงานขององค์กร

1.19 การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ แล้วเสนอเรื่องราวที่เราต้องการที่จะเผยแพร่ในลักษณะเป็นคอลัมน์พิเศษเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.20 การจัดให้สื่อมวลชนดูงานหรือเยี่ยมชมสถานที่

1.21 การจัดทำการแถลงข่าว

1.22 การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน เป็นการจัดทำรายละเอียดให้สื่อมวลชน

1.23 การเผยแพร่รูปภาพ

1.24 การเดินเรื่องด้วยภาพ เป็นการนำภาพชุดที่ลงเรื่องราวของกิจกรรมต่างๆ ลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ และจะมีคำอธิบายประกอบภาพเหล่านั้น

1.25 การให้ผู้บริหารนัดหมายกับนักจัดรายการวิทยุ เป็นการจัดให้มีรายการสนทนากันระหว่างผู้บริหารนักจัดรายการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.26 สุนทรพจน์ เป็นการกล่าวสุนทรพจน์โดยผู้บริหารขององค์กรในโอกาสสำคัญ

1.27 การจ้างโฆษณาประจำองค์กร เป็นการจับบุคลากรภายในหรือภายนอกองค์กรที่มีความสามารถในการพูดให้เป็นโฆษกขององค์กรโดยให้เป็นผู้พูดถึงองค์กรในแง่ดี ทุกครั้งที่มีโอกาส

1.28 ใบแทรก เป็นการเผยแพร่ข่าวโดยการจัดใบแทรกเข้าไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

1.29 การทำรายการพิเศษในโทรทัศน์

1.30 การทำสารคดีวิดีโอ เป็นการจัดทำวิดีโอสารคดีที่เกี่ยวข้องกับประวัติองค์กรกิจกรรมขององค์กร ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน

1.31 การทำเสนอในรูปแบบวิดีโอ

สุชาติวง เรื่องธุรกิจ (2541) อธิบายว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการนั้น การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณา คือ (1) ชนิดและรายละเอียดของบริการที่เสนอขาย ธุรกิจหรือกิจการจะต้องกำหนดขอบเขตการให้บริการเฉพาะด้าน (2) ความหลากหลายของบริการที่มีให้เลือก ขึ้นอยู่กับเงินทุนและบุคลากร (3) รูปลักษณะของการบริการสื่อรูปลักษณะของการบริการโดยอาศัยแบรนด์อิมเมจ หรือ โลโก้ ได้ หรืออาจสร้างคำขวัญขึ้นมาเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ (4) ต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ

กลยุทธ์ราคา ผู้ให้บริการจะต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการ และคาดคะเนความรู้สึกพอใจของผู้ซื้อบริการ ได้รับเพื่อกำหนดราคา กิจการที่ไม่หวังผลกำไร อาจไม่มีราคาที่กำหนด อาจให้บริการฟรี แต่โดยแท้จริงผู้รับบริการยังคงต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับบริการต้อง

จ่ายค่าเดินทาง ต้องเสียเวลามากขอรับบริการ หรือ หลาย ๆ กิจการยังคงมีการคิดราคา ค่าจ้างบุคลากร ดังนั้นราคาที่จะตั้งจะคำนึงถึงการบรรลุปเป้าหมายจำนวนเงินรายได้ ที่ประมาณการไว้ เพื่อให้คุ้มค่ากับความต้องการใช้ประโยชน์ของสถานที่นั้น กลยุทธ์ในการกำหนดราคาเพื่อเรียกร้องความสนใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น กลยุทธ์ลดราคา กลยุทธ์ตั้งหลายราคาซึ่งเหมาะสำหรับบริการที่มีฤดูกาล

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการบริการไม่สามารถเลือกช่องทางได้อย่างสลับซับซ้อน วิธีที่เหมาะสม คือใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง การใช้คนกลาง สำหรับการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์นั้น การบริการไม่สามารถขนย้ายไปได้ การจัดหน่วยเคลื่อนที่ การจัดสภาพแวดล้อมในการให้บริการ อุปกรณ์การจัดตกแต่งสถานที่จะเป็นสื่อถึงระดับคุณภาพในการให้บริการ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือสำคัญที่ใช้กันมากในการส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานขาย ผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่วนกิจการที่ไม่หวังผลกำไรจำเป็นต้องอาศัยตัวบุคคลทำหน้าที่ส่งเสริม ชักจูง ให้มีผู้บริจาค การโฆษณาสามารถลดโฆษณาได้หลายสื่อ จัดทำเป็นแผ่นพับ หรือมีการจัดรายการประกอบ การส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกคู่มือ การจัดสถานที่ให้บริการ จัดเทศกาลพิเศษ ส่งจดหมาย จัดของแถม หรือสะสมระยะเวลาการเดินทาง

อัล ริส และแจ็ก เทราท์ (2536) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ควรเริ่มจากเบื้องล่างหรือกลยุทธ์ควรพัฒนามาจากความรู้จากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของธุรกิจ ยุทธวิธีควรเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ ยุทธวิธีควรจะต้องมีสิ่งต่างไปจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่น ๆ กลยุทธ์คือแนวทางการตลาดที่ต่อเนื่อง เป็นการรวมกิจกรรมทางการตลาดเน้นยุทธวิธีที่ประติดประต่อ และเมื่อได้กำหนดกลยุทธ์แล้วไม่ควรจะเปลี่ยนแนวทาง

การทำการตลาดโดยเริ่มจากระดับล่าง คือ การลงไปสัมผัสกับเหตุการณ์ หาข้อมูลเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ โดยผู้บริหารของธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งก่อนการตัดสินใจอะไร จะต้องยอมรับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น แม้ว่าข้อเท็จจริงนั้นอาจตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวังไว้

การเน้นที่จุดใดจุดหนึ่งเพียงอย่างเดียวจะมีประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด หรือเน้นจุดขายให้แคบลง แต่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการตลาดให้ชัดเจน การผลิตให้เต็มสายการผลิตไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับผู้นำ ถ้าต้องการแข่งขันกับผู้นำจะต้องลดสายการผลิตลง ไม่ใช่ขยายให้กว้างออก

ยุทธวิธีที่ถูกเลือกสรรเพราะสามารถบรรลุความต้องการทางกลยุทธ์ขององค์กร เป็นแนวคิดที่ผิดยุทธวิธีการเน้นการแข่งขัน โดยมีได้มุ่งที่ลูกค้าเป็นสำคัญอย่างเดียว ยุทธวิธีดังกล่าวคือ การตัดโอกาสคู่แข่ง การเสนอสิ่งล่อใจให้แก่ลูกค้า การเสนอให้คู่แข่งมีแรงจูงใจในการเลียนแบบ

การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูง จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้มองเห็นสิ่งดี ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเปลี่ยนยุทธวิธีให้เป็นกลยุทธ์ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากภายในองค์กร ไม่ใช่เปลี่ยนสภาพแวดล้อม หากการเสนอขายผลิตภัณฑ์ไม่ประสบผลสำเร็จ องค์กรควรจะมีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้ คือ

- เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย
- เปลี่ยนผลิตภัณฑ์
- เปลี่ยนจุดสนใจ
- เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย

ชื่อเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด ควรยึดมั่นในจุดยืนปกป้องชื่อของผลิตภัณฑ์ การทำตลาดข้ามชาตินั้น กลยุทธ์ที่ดีที่สุด คือ ชื่อเดียว กลยุทธ์เดียวและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งเดียว

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 106) ได้ศึกษาถึง “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ และการเลือกใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยอาศัยปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อใช้เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ และการเลือกใช้บริการเหล่านั้น

### 2.4.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาลักษณะความต้องการ และการวิจัยพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อผลทางการตลาดต่อการสนองผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ และได้เป็นเป้าหมายของการตลาด และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค สามารถนำคำตอบที่ได้จะช่วยให้อาจ จัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม

คำตอบเพื่อการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6WS, 1H ประกอบด้วย WHO WHAT WHY WHO WHEN WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os OCCUPANTS OBJECTS

OBJECTIVE ORGANIZATIONS OCCASSIONS OUTLETS และ OPERATIONS สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6WS, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (ซื้อ) (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบบริการ ฯลฯ 3. สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงานและภาพลักษณ์

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6WS, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสังคมและทางด้านวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด 1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นในการโฆษณา ต้องการศึกษาค้นคว้าในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมา กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนร่วมในการร่วม (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การที่จะ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6WS, 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	<p>ของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ</p> <p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้หรือความต้องการ</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลพฤติกรรม</li> <li>4. การตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol>	<p>โฆษณาเมื่อใด หรือทำการส่งเสริมการขายเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p> <p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางต่าง ๆ ได้อย่างไร</p>
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	<p>ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้หรือความต้องการ</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลพฤติกรรม</li> <li>4. การตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากก็คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกัน เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ</p>

ตารางที่ 1 : แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539)



#### 2.4.2 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค

Leavipp (1964 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะपाल, 2537) กล่าวไว้ว่าก่อนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น มักมีมูลเหตุ ให้เกิดพฤติกรรมนั้นก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process Of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้นคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือ เมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ย่อมมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆเพื่อตอบสนองที่เกิดขึ้นนั้น

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ในที่นี้จะกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นอยู่ภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ, รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ผลิต
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเงิน (Law and Political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษีซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย และความต้องการของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝากหรือถอนเงิน ซึ่งกระตุ้นความต้องการได้
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค้า หรือ เลิกใช้สินค้า

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมนำไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-directed) หมายความว่า การที่บุคคลแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นมิได้กระทำลงไปอย่างเลื่อนลอยหรือปราศจากจุดมุ่งหมาย ไรทิศทางตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้นต้องมีมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเกิดขึ้นก่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็ได้รับสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นอื่นๆ จากภายนอก จนทำให้ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจึงแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีเป้าหมายที่แน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในที่สุด

### 2.4.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ

พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์ (2542) ได้กล่าวว่า ภายหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจแล้วในขั้นต่อไปจะต้องทำการวิเคราะห์และประเมินว่า จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจจะมีความสำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ และมีความสำคัญอย่างไรต่อการกำหนดกลยุทธ์ เนื่องจากไม่ใช่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจจะมีความสำคัญต่อการจัดทำกลยุทธ์เท่าเทียมกันหมด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และประเมินความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกที่เหมาะสมต่อไป

นันทิยา หุตานุวัตร และณรงค์ หุตานุวัตร (2543) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสร้างกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจชุมชนโดยมีจุดเด่นดังนี้ ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้นำและสมาชิกกระตุ้นให้คิด อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและฝึกให้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจอย่าง มีระบบสร้างสรรค์ให้เกิดการคิด การมอง และความเข้าใจในแง่มุมใหม่ ก่อให้เกิดการเปิดเผยประเด็นซ่อนเร้น หรือคลี่คลายสถานการณ์ที่ซับซ้อนให้ชัดเจนขึ้น ทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของแผนงาน และเกิดการผูกพันต่อการนำแผนกลยุทธ์สู่การปฏิบัติเกิดผลทางการปฏิบัติทันที

สมยศ นาวิการ (2544) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อการพิจารณาถึงโอกาสอุปสรรคที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยทั่วไปสภาพแวดล้อมจะมีอยู่สองส่วนคือ สภาพแวดล้อมการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้แก่ โครงสร้างวัฒนธรรมและทรัพยากรขององค์กร เราเรียกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เหล่านี้ว่า การวิเคราะห์ SWOT โดยจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มีความหมายดังนี้

1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึงลักษณะเด่นของการดำเนินงานหน้าที่ต่าง ๆ ภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การบัญชี การเงิน บุคลากร หรือธุรกิจ เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งจะกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเหล่านี้

2. จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง การดำเนินงานที่องค์กรไม่สามารถกระทำได้ดี อันเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรจึงต้องหาทางแก้ไขจุดอ่อนที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งจะกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถลดล้าง หรือปรับปรุงจุดอ่อนของการดำเนินงานภายในเหล่านี้

3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง ช่องทางที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจะต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี สภาพการแข่งขันอยู่เป็นระยะ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดปัญหาอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กร สภาพแวดล้อมเหล่านี้ได้แก่ สงคราม หรือความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขันเหล่านี้ เป็นต้น

มัลลิกา ต้นสน (2543) ได้ให้นิยามการวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) ในการวิเคราะห์ธุรกิจ ไว้ดังนี้

เอส (S) คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง หรือจุดเด่น (Strength) เป็นการวิเคราะห์ข้อดีจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ที่สามารถควบคุมได้ เช่น ฐานะการเงิน ลักษณะบริการการตั้งราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ดับบลิว (W) คือ การวิเคราะห์จุดอ่อนหรือจุดด้อย (Weakness) ขององค์กรเป็นข้อเสียที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น บริการไม่มีคุณภาพ ชื่อเสียงไม่ดี ฐานะการเงินไม่มั่นคง

โอ (O) คือการวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) เป็นข้อได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร หรือสภาพแวดล้อมที่ควบคุมไม่ได้เกี่ยวกับลูกค้า คู่แข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย เป็นต้น

ที (T) คือ การวิเคราะห์ข้อจำกัด (Threat) เป็นข้อเสียเปรียบหรือปัญหาของธุรกิจจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวไว้ว่า “พึง”

เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (2516 อ้างใน ภนิกา ชัยปัญญา 2541 : 11) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับความสำเร็จตามมุ่งหวังและ ความต้องการ มีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

วิรุพ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจ ของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวัง หรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ สิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทาง พฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึง พอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อ ความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจ ของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของ Maslow ว่า A.H.Maslow ได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลาย และได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของ มนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้น ตามความสำคัญ (a hierarchy of needs) กล่าวคือ เมื่อ ความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

### 2.5.2 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่าทัศนคติหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยอ้อมโดยวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะ แสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ

### 2.5.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทาง

ชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับคามนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์

จากความหมาย แนวคิด ทฤษฎี ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคล ทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ และสามารถวัดความพึงพอใจของบุคคลได้จากการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการสังเกต

## 2.6 ข้อมูลทั่วไปของอุทยานแห่งชาติไทรทอง

### 2.6.1 ข้อมูลทั่วไป และความเป็นมา

อุทยานแห่งชาติไทรทอง อยู่ในท้องที่อำเภอหนองบัวระเหว อำเภอเทพสถิต อำเภอภักดีชุมพล และอำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ มีเนื้อที่ประมาณ 199,375 ไร่ หรือ 319 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติป่าหินงามและอุทยานแห่งชาติภูแลนคา เป็นผืนป่าบนเทือกเขาพังเหย ในช่วงต้นฤดูฝนนอกจากผืนป่าจะเขียวชอุ่มชุ่มชื้นไปด้วยพรรณไม้น้อยใหญ่แล้ว ที่นี่ยังคงงามโดดเด่นด้วยดอกกระเจียวที่ผลิบานอยู่เต็มท้องทุ่ง เรียกชื่อว่า ทุ่งบัวสวรรค์ มีน้ำตกไทรทองที่สวยงาม และมีหน้าผาให้ทุกคนทำพิธีจูนของความหวาดเสียว

เนื่องจากบริเวณที่ดินป่าเทือกเขาพังเหย และป่านายงกลัก ในท้องที่ตำบลท่าใหญ่ ตำบลถ้ำวัวแดง อำเภอหนองบัวแดง ตำบลบ้านเจียง ตำบลเจาทอง ตำบลวังทอง กิ่งอำเภอภักดีชุมพล อำเภอหนองบัวแดง ตำบลห้วยแย้ ตำบลวังตะเฒ่า อำเภอหนองบัวระเหว และตำบลโป่งนก อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ ประกอบไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญและมีค่า เช่น พันธุ์ไม้ ของป่า สัตว์ป่านานาชนิด ตลอดจนทิวทัศน์ ป่า และภูเขาที่สวยงามยิ่ง เช่น น้ำตกไทรทอง ทุ่งบัวสวรรค์ ฯลฯ สมควรกำหนดให้เป็นอุทยานแห่งชาติ ตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาได้มีหนังสือ ที่ นร 0602/723 ลงวันที่ 13 พฤษภาคม 2535 ว่า คณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติหลักการร่างพระราชกฤษฎีกากำหนดบริเวณที่ดินป่าดังกล่าวข้างต้น

และสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ได้มีหนังสือ ที่ นร 0203/9140 ลงวันที่ 28 พฤษภาคม 2535 ว่า บัดนี้ สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาได้ตรวจพิจารณาร่างดังกล่าวเสร็จแล้ว ให้กระทรวงเกษตร และ สหกรณ์เพิกถอนป่าสงวนในส่วนที่ทับซ้อนกับพื้นที่อุทยานแห่งชาติ เพื่อมิให้เกิดปัญหาในการใช้บังคับกฎหมายสองฉบับ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีหนังสือที่ กษ 0713.2/43143 ลงวันที่ 16 ธันวาคม 2535 เห็นชอบ ในข้อสังเกตดังกล่าวในการเพิกถอนป่าสงวนที่ทับซ้อน

สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี มีหนังสือ ที่ นร 0203/855 ลงวันที่ 21 มกราคม 2536 แจ้งว่า ได้มีพระราชกฤษฎีกากำหนดบริเวณที่ดินป่าเทือกเขาพังเหย และป่าบางกอก ในท้องที่ตำบลท่าใหญ่ ตำบลถ้ำวัวแดง อำเภอหนองบัวแดง ตำบลบ้านเจียง ตำบลเขาทอง ตำบลวังทอง กิ่งอำเภอภักดีชุมพล อำเภอหนองบัวแดง ตำบลห้วยแย้ ตำบลวังตะเฒ่า อำเภอหนองบัวระเหว และตำบลโป่งนก อำเภอเทพสถิต จังหวัดชัยภูมิ ให้เป็นอุทยานแห่งชาติ ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอนที่ 126 ลงวันที่ 30 ธันวาคม 2535 โดยใช้ชื่อว่า “ อุทยานแห่งชาติไทรทอง “ นับเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 77 ของประเทศไทย

### 2.6.2 ลักษณะภูมิประเทศ

อุทยานแห่งชาติไทรทองอยู่ในเขตเทือกเขาพระยาฝ่อ และเทือกเขาพังเหย มีลักษณะภูมิประเทศประกอบด้วยภูเขาสูงต่ำหลายลูกเรียงรายสลับซับซ้อน มีระดับความสูงตั้งแต่ 300 เมตรจากระดับน้ำทะเล ถึงสูงสุดที่ยอดเขาพังเหย 1,008 เมตร เป็นพื้นที่ป่าต้นน้ำของลำห้วยโป่งขุนเพชร ลำห้วยเชียงทา ลำห้วยแย้ ลำห้วยยาง ลำน้ำเจา ลำน้ำเจียง ซึ่งเป็นสาขาของแม่น้ำชี

### 2.6.2 ลักษณะภูมิอากาศ

พื้นที่ป่าแห่งนี้จัดอยู่ในภูมิอากาศประเภทฝนเมืองร้อนเฉพาะฤดู อยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม สามารถแบ่งฤดูกาลออกได้เป็น 3 ฤดู คือ ฤดูฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ลักษณะของฝนที่ตกส่วนมากจะเป็นพายุฝนฟ้าคะนอง อิทธิพลของพายุดีเปรสชันจะได้รับไม่มากนัก ฝนตกมากในช่วงเดือนกันยายน ฤดูหนาว ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ และฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม

### 2.6.3 พืชพรรณและสัตว์ป่า

สภาพป่าของอุทยานแห่งชาติไทรทองสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ป่าดิบแล้ง พบทางตอนเหนือของเทือกเขาพระยาฝ่อ และตอนกลางของเทือกเขาพังเหย พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ตะแบก กระบาก ตะเคียนหิน มะค่าโมง มะม่วงป่า ประดู่ นนทรีป่า สาคร และเขลียง ฯลฯ ป่าเต็งรัง พบมากบริเวณพื้นที่สันเขาและพื้นที่ลอนลาดตอนล่างในเทือกเขาพังเหย พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ก่อพะยอม เต็ง รัง พลวง ตีนนก กว้าว แดง รัก กระบก ส้าน ไม้ และหญ้าชนิดต่างๆ และ ป่าเบญจพรรณ พบไม่มากนัก พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ ประดู่ แดง ตะแบก มะค่าโมง และไม้ชนิดต่างๆ

สัตว์ป่า ที่พบเห็นได้ในเขตอุทยานแห่งชาติไทรทอง ได้แก่ หมูป่า อ้น อีเห็น ชะมด เก้ง กระเจง กระรอก กระแต กระต่ายป่า นกตะขาบทุ่ง นกกระปูด อีกาเหี่ยว ไก่ป่า ตะกวด แอ้ ตู๊กแก กิ้งก่า งู กบ ปาด เขียด อึ่งอ่าง ฯลฯ และพบปลาบางชนิดตามแหล่งน้ำต่างๆ

#### 2.6.4 การเดินทางสู่ อุทยานแห่งชาติไทรทอง

ที่ทำการอุทยานแห่งชาติไทรทอง อยู่ห่างจากตัวจังหวัดชัยภูมิ ประมาณ 70 กิโลเมตร ห่างจากอำเภอหนองบัวระเหว ประมาณ 37 กิโลเมตร ไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 225 สายชัยภูมิ - นครสวรรค์ จะมีทางแยกขวามือเข้าไปน้ำตกไทรทองอีก 7 กิโลเมตร

#### 2.6.5 แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจภายใน อุทยานแห่งชาติไทรทอง

##### 1. น้ำตกคลองไทย อุทยานแห่งชาติไทรทอง อ. หนองบัวระเหว จ. ชัยภูมิ

ตั้งอยู่ในเขต อุทยานแห่งชาติไทรทอง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านอำเภอภักดีชุมพล ตัวน้ำตกเป็นชั้นเล็กๆ ภายใต้อัมไมท์ริมรัน จะมีน้ำมากในช่วงฤดูฝน

##### 2. ถ้ำแก้วและถ้ำพระ อุทยานแห่งชาติไทรทอง อ. หนองบัวระเหว จ. ชัยภูมิ

ตั้งอยู่ในเขต อุทยานแห่งชาติไทรทอง อยู่ในเทือกเขาพระยาฝ่อ ภายในมีหินงอกหินย้อยงดงาม

##### 3. น้ำตกไทรทอง อุทยานแห่งชาติไทรทอง อ. หนองบัวระเหว จ. ชัยภูมิ

ตั้งอยู่ในเขต อุทยานแห่งชาติไทรทอง อยู่บริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติไทรทอง สูงประมาณ 5 เมตร ลานหินกว้าง 80 เมตร ขามน้ำหลาก สายน้ำแผ่กว้างตกลงมาเป็นม่านน้ำงดงาม มีแอ่งน้ำใหญ่อยู่บริเวณหน้าน้ำตก สามารถลงเล่นน้ำได้ เรียกว่า “วังไทร” เหนือน้ำตกขึ้นไปมีวังน้ำขนาดใหญ่ เรียกว่า “วังเจือก” แล้วไหลลงตามความลาดชันของลานหินลงสู่น้ำตกไทรทองยาวประมาณ 150 เมตร

##### 4. น้ำตกชวนชม อุทยานแห่งชาติไทรทอง อ. หนองบัวระเหว จ. ชัยภูมิ

ตั้งอยู่ในเขต อุทยานแห่งชาติไทรทอง อยู่เหนือน้ำตกไทรทองขึ้นไปประมาณ 2 กิโลเมตร ตามทางเดินศึกษาธรรมชาติ สูงประมาณ 20 เมตร กว้าง 50 เมตร ภายใต้อัมไมท์ริมรันทุ่งบัวสวรรค์ อุทยานแห่งชาติไทรทอง อ. หนองบัวระเหว จ. ชัยภูมิ ตั้งอยู่ในเขต อุทยานแห่งชาติไทรทอง ทุ่งบัวสวรรค์ หรือทุ่งดอกกระเจียว มีทั้งดอกสีชมพูและดอกสีขาว อยู่บริเวณสันเขาพังเหย ด้านทิศตะวันตก มีทั้งหมด 5 ทุ่งใหญ่ๆ อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติประมาณ 10 กิโลเมตร จะออกดอกสวยงามเต็มทุ่งประมาณปลายเดือนมิถุนายน - กลางเดือนสิงหาคมของทุกปี ทางอุทยานแห่งชาติไทรทองจัดให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือ จัดเจ้าหน้าที่นำทางพาผู้สนใจเดินขึ้นไปตั้งแคมป์พักแรมบนทุ่งบัวสวรรค์ ในช่วงฤดูหนาว ระหว่างเดือนพฤศจิกายน-มกราคมบริเวณทุ่ง



บัวสวรรค์ทั้ง 5 ทุ่ง จะมีพรรณไม้ดอกแข่งขันกันออกดอก มีทั้งดุสิตา สร้อยสุวรรณา จุกนารี กระจุมเงิน กระจุมทอง เอื้องนวลจันทร์ หงอนไก่แจ้ สามพันดั่ง ดาวเรืองภู เป็นต้น

#### 5. จุดชมวิเวาพังเหย อุทยานแห่งชาติไทรทอง อ.หนองบัวระเหว จ.ชัยภูมิ

ตั้งอยู่ในเขต อุทยานแห่งชาติไทรทอง อยู่ริมทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 225 (ชัยภูมิ-นครสวรรค์) ประมาณกิโลเมตรที่ 70 เป็นที่แวะพักรถยนต์และชมทิวทัศน์ของผืนป่าและแนวสันเขาสลับซับซ้อนของเข่าพังเหย เมื่อมองลงไปเบื้องล่างจะเห็นที่ราบภาคกลางในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นบริเวณกว้าง โดยเฉพาะในช่วงยามเย็นที่อาทิตย์จะอัสดง

#### 6. จุดชมวิวหลังสัน อุทยานแห่งชาติไทรทอง อ.หนองบัวระเหว จ.ชัยภูมิ

ตั้งอยู่ในเขต อุทยานแห่งชาติไทรทอง เป็นจุดสูงสุดของเทือกเข่าพังเหย สูงจากระดับน้ำทะเล 1,008 เมตร อากาศหนาวเย็นตลอดปี มีสถานที่กางเต็นท์พักแรมและบ้านพักรับรอง เพื่อสัมผัสความหนาวเย็นของอากาศ

#### 7. ผาห้าหาด อุทยานแห่งชาติไทรทอง อ.หนองบัวระเหว จ.ชัยภูมิ

ตั้งอยู่ในเขต อุทยานแห่งชาติไทรทอง เป็นสันเขาตรงจุดสูงของเทือกเข่าพังเหย สูงจากระดับน้ำทะเล 864 เมตร มองเห็นทิวทัศน์สวยงามรอบด้าน อากาศหนาวเย็นตลอดปี มีสถานที่กางเต็นท์พักแรม เพื่อสัมผัสความหนาวเย็นของอากาศ และกิจกรรมปีนหน้าผา

#### 8. ผาพ่อเมือง อุทยานแห่งชาติไทรทอง อ.หนองบัวระเหว จ.ชัยภูมิ

ตั้งอยู่ในเขต อุทยานแห่งชาติไทรทอง อยู่ห่างจากที่ทำการอุทยานแห่งชาติ 10 กิโลเมตร เป็นแนวหน้าผาหินทรายยาว 3 กิโลเมตร อยู่ระหว่างเส้นทางไปทุ่งบัวสวรรค์ บนสันเข่าพังเหยด้านทิศตะวันตกสูงจากระดับน้ำทะเล 800-908 เมตร มองลงไปด้านล่างจะเห็นตัวอำเภอภักดีชุมพล และเส้นทางเดินเท้าลัดเลาะไปตามแนวหน้าผา มีจุดชมวิวเด่นๆ อยู่ 4 จุดคือ ผาอาทิตย์อัสดง ผาสวนสวรรค์ ผาเพลินใจ ผาห้าหาด ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นหน้าผาที่หาดเลี้ยวสุดๆ เมื่อขึ้นไปนั่งบนชะง่อนหินนั้น

### 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยการสอบถามเพื่อนที่รู้จัก และลักษณะการเดินทางเป็นหมู่คณะมากที่สุด ขณะเดียวกันได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเป็น

อันดับหนึ่ง ส่วนโดยการจัดทัศนศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสอง

ใจแก้ว แกรมเงิน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการตลาดอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ได้แก่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าโดยการจัดแพ็คเกจทัวร์ให้เหมาะสมกับฤดูกาล ควรตั้งราคาที่เหมาะสม การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ควรมีการจัดตั้งฝ่ายการตลาดที่ดูแลการตลาดเชิงรุก และมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง

ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ การประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดให้มีแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของจังหวัดได้ ในส่วนปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบขาดการประสานงานที่ดี ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพ

นาถพิมล วาดสันทน (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน จังหวัดเชียงราย พบว่าการพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงแสน จังหวัดเชียงราย ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต และแกลนเตอร์ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก

ไพฑูรย์ จันทรา (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในวนอุทยาน (สวนหิน) ของประเทศไทย: กรณีศึกษาวนอุทยานหินผางาม จังหวัดเลย พบว่า 1) ผู้หญิงวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในวัยเรียนนิยมท่องเที่ยวในวนอุทยานผางามมากที่สุด โดยส่วนใหญ่โดยสารรถบัสมาเที่ยวอุทยานผางามกับเพื่อนๆเป็นครั้งแรก ตามการบอกเล่าปากต่อปาก โดยมีจุดมุ่งหมายมาชมธรรมชาติที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นสวนหินโดยเฉพาะบริเวณเขาวงกต โดยมีมัคคุเทศก์นำทาง ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง และหลังจากเดินเที่ยวแล้วก็นั่งรถบริการกลับศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 2) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นทางบวกต่อบริการจัดการการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เชิงนิเวศซึ่งวนอุทยานผางามจัดทำอยู่ในขณะนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านกระบวนการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

เพ็ญศรี เจริญวานิช (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยว 5 จังหวัด คือ ขอนแก่น นครราชสีมา บุรีรัมย์ เลย และอุบลราชธานี เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศรวมไปถึงโอกาสทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม วิธีการที่เหมาะสม ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป็นวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยศึกษาจากประชากร 3 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของรัฐ ผู้บริหารหรือตัวแทนประกอบการที่ทำธุรกิจนำเที่ยวและนักท่องเที่ยว

โรจนา โนนศรีชัย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักภูกระดึงมากที่สุด คือ คนรู้จักแนะนำ

รวัตย์ สุวรรณภักดี (2547) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานนกกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานนกกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เดินทางไปท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานนกกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบริเวณสถานที่ ด้านบริหารจัดการโดยทั่วไป ด้านบุคลากร ด้านทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งโดยรวมและจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และลักษณะการมาท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเห็นด้วย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริหารจัดการโดยทั่วไปมีความคิดเห็น เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

วัฒนาพร สุญาษา (2545) ศึกษาแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวคอยดุง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่าสภาพแหล่งท่องเที่ยวคอยดุง มีความพร้อมและสามารถจัดการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวคอยดุงมีความรู้ด้านพื้นที่คอยดุง ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิง

นิเวศและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงในด้านการให้ความรู้และการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น

ศิริรัตน์ โดสัมพันธมงคล (2549) ศึกษาเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ในจังหวัดตาก พบว่าจังหวัดตากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมาก โดยมีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทำได้ง่าย มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี มีจำนวนโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบุคลากรเพียงพอในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวพอเพียง ในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายสื่อความหมายชัดเจนและมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้มีการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการอนุรักษ์แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่น ประกอบกับประชาชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดการสร้างรายได้และการสร้างงาน และมีข้อเสนอแนะให้มีการอบรมความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการอนุรักษ์ ปรับปรุงภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และแผนกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในจังหวัดตาก ควรประกอบด้วยประเด็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญ 4 ประเด็น ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการบริการการท่องเที่ยวและด้านการตลาดการท่องเที่ยว ทั้งนี้ โดยมีกิจกรรมที่ชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้

นิรันดร์ กุลทานันท์ , ถวิล แสนตรง และสุนทร เทศสวัสดิ์วงศ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง โครงการพัฒนานวนอุทยาน อุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าในเขตอีสานใต้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ การศึกษาเรื่องการพัฒนาอุทยาน อุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าในเขตอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยว นวนอุทยานอุทยานแห่งชาติ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าในเขตอีสานใต้ ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และรูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สุดค วามยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารของหน่วยงานและแหล่งความรู้จากอินเทอร์เน็ต สอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows และนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยเทศคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การประชุมกลุ่มและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า อุทยานแห่งในเขตอีสานใต้ 9 แห่ง วนอุทยานแห่งชาติ 2 แห่ง และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 4 แห่ง กระจายอยู่ในพื้นที่ 6 จังหวัด ในด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมีศักยภาพมากทั้งด้านกิจกรรมท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคมเข้าแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ส่วนที่อยู่ในระดับปานกลางเป็นด้านที่พักแรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านข้อมูลข่าวสารสำหรับรูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติ วนอุทยานแห่งชาติ มีแนวปฏิบัติที่ใกล้เคียงกัน เพราะเป็นแนวนโยบายที่มอบมาในระดับกระทรวง ซึ่งมีการแบ่งงานในด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว งานบริการด้านความปลอดภัย ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการสื่อความหมาย ป้าย การประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการภูมิทัศน์ และทัศนียภาพ ด้านบริการบ้านพัก ด้านบริการอาหาร ด้านคมนาคมขนส่ง ยกเว้นในส่วนของการรักษาพันธุ์สัตว์ป่าที่ค่อนข้างเข้มงวดกับนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยว โดยจะเน้นไปในกิจกรรมศึกษาธรรมชาติเป็นหลักในด้านแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งของการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน นั้น พบว่ามีการเชื่อมโยงการดำเนินงานในระดับพื้นที่ชายแดนอยู่แล้ว ในด้านการอนุรักษ์ป่าไม้และสัตว์ป่า และน่าจะขยายมาเป็นความร่วมมือด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในอนาคต

นักวิจัย ศิริวงศ์ตระกูล ,ดวงใจ คำรบธนสาร และเมธิ ทองดี (2550) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ (Home Stay Promotion Strategy for YouthTourist in South-Northeastern Region)ครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ในการดำเนินงานศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้ทราบถึงการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 2) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนที่มีต่อที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ 3) เพื่อให้ได้ส่วนประสมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ และ 4) เพื่อให้ได้ถึงยุทธศาสตร์การพึงพาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

ผลการศึกษา พบว่า ปัญหาของการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ คือ กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง ขาดความตระหนักในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ยังขาดความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการพูด และการเขียน มีงบประมาณมีจำกัด บุคลากรจากหน่วยงานในท้องถิ่นส่วนใหญ่ก็ยังขาดความรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด การขาดงานการวิจัยและงานเชิงวิชาการเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ ขาดหน่วยงานกลางในระดับพื้นที่ ที่จะช่วยในการส่งเสริมงานด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักและไม่เข้าถึงลักษณะที่แท้จริงของคำว่า “โฮมสเตย์” ในประเทศไทย และไม่เคยได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์

ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญที่จะส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ สามารถลำดับไปเป็นข้อรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมของเขตอีสานใต้
2. กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านความรู้และความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท
3. กลยุทธ์การพัฒนางานด้านระบบสารสนเทศของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทสำหรับชุมชนหรือกลุ่มผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน
4. กลยุทธ์การนำเรื่องของการท่องเที่ยวหรือเรื่องที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและทั่วไป

พิชญ วงษ์เกษม (2548) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์ภูพระบาท อำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี โดยกลุ่มตัวอย่างศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 204 ราย สุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่า t-test ค่า f-test ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวร้อยละ 51.0 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยร้อยละ 36.8 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา ร้อยละ 54.4 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 40.7 เป็ณนักเรียนหรือนักศึกษา ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.5 มีภูมิลำเนาอาศัยในจังหวัดอุดรธานี ร้อยละ 94.6 ระบุว่าได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ร้อยละ 86.8 คิดจะกลับมาท่องเที่ยวภูพระบาทอีก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์ภูพระบาท พบว่า 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อยทุกเรื่อง 2) ด้านการบริหารจัดการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ได้แก่เรื่องการบรรยายและให้ความรู้ของเจ้าหน้าที่แก่นักท่องเที่ยว การต้อนรับอำนวยความสะดวก 3) ด้านการบริการต่างๆ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อย และ 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจน้อยทุกกิจกรรม

เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน 4 ด้านตามลักษณะพื้นฐานบางประการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่า มีความแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ