



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตภาคเหนือตอนบน
The Development of Marketing Ecotourism Strategy in Upper Northern Thailand

ได้รับการจัดสรรงบประมาณ ประจำปี 2556
จำนวน 350,000 บาท

หัวหน้าโครงการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส หนูเย็น

งานวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์

26 ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน ขอขอบคุณสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย ประจำปี 2556 นอกจากนี้ ผู้เขียนยังได้รับความช่วยเหลือจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าหาความรู้เพื่อการศึกษาในระดับต่างๆ เป็นประโยชน์ต่อสังคมในการอ้างอิงความรู้ เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน ตลอดจนผู้ที่สนใจศึกษาการค้นคว้า หากสิ่งใดที่งานวิจัยฉบับนี้ขาดตกบกพร่องหรือคลาดเคลื่อนไป ผู้เขียนขอน้อมรับในความผิดพลาดนั้น และขออภัยในความผิดพลาดมานี้ด้วย

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ก
บทคัดย่อ	1
Abstract	2
บทที่ 1 บทนำ	4
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
ขอบเขตของการวิจัย	8
คำสำคัญ (Keyword) ของการวิจัย	8
บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎี สมมติฐานและหรือกรอบแนวความคิดของการวิจัย	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
กรอบแนวความคิดของการวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	46
ประชากร	47
กลุ่มตัวอย่าง	47
วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	47
วิธีการประมวลและสังเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการศึกษา	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการวิจัย	71
อภิปรายผลการวิจัย	75
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	78
เอกสารอ้างอิง	79
ภาคผนวก	85

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงการประมวลผลตามแบบของ Kano Model	28
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทาง	57
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง	58
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่เดินทางมาด้วย	58
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการจ้างแรงงานคนพิการ	59
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการมาเที่ยว	59
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้	60
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	60
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของสถานที่พัก	61
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างเที่ยว	62
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยว	62
ตารางที่ 13 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน	65
ตารางที่ 14 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในการอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดง Travel and Tourism Direct Contribution to GDP	5
ภาพที่ 2 แสดง Typical Customer Behavior Model	25
ภาพที่ 3 แสดงลักษณะของสินค้าพิจารณาตามเกณฑ์ของ Kano	27
ภาพที่ 4 แสดงภาพการพิจารณาคูณลักษณะของสินค้าที่จาก “Better Value” และ “Worse Value”	29

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน

The Development of Marketing Ecotourism Strategy in Upper Northern Thailand

อายุส หยู่เย็น

Ayooth Yooyen

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

บทคัดย่อ

จากงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานรัฐและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทลักษณะการเดินทางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัวค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท บุคคลที่เดินทางมาด้วยได้แก่เพื่อน เคยมาเที่ยว ครั้งแรก ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการมาเที่ยว ไม่แน่นอน จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวกับครอบครัว แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สถานที่พักส่วนใหญ่บ้านเพื่อน การรับประทานอาหาร ไม่แน่นอน ค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม รองลงมา มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความมีชื่อเสียงของสถานที่ กลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการดำเนินงาน กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการแยกศึกษาและแยกประเภทความต้องการสินค้าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบนพบว่า หรือสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเบิกบาน (A:attractive requirement) ประกอบด้วย 4 ความต้องการคือ มีอาหารท้องถิ่นบริการ มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ราคาสินค้าเท่ากันทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ และมีป้ายเตือนห้ามรบกวนธรรมชาติ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ (O:one-dimension requirement) ประกอบด้วย 5 กิจกรรมและความต้องการคือ ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว ชุมชนมีภูมิทัศน์การเกษตรแบบนิเวศ สถานที่ท่องเที่ยวสะอาดมีถังขยะเพียงพอ มีทางเดินเท้าเพียงพอ และธรรมชาติไม่ถูกรบกวน สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ (M:must-be requirement) ประกอบด้วย 2 กิจกรรมและความต้องการคือ ความปลอดภัยและความสะอาด หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวเฉยเมย (I:indifferent) ประกอบด้วย 3 กิจกรรมและความต้องการคือ กิจกรรมสนุกตื่นเต้น ศึกษาวิถีชีวิตกลุ่มชาติ

พันธุ์ และร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กับชุมชน สิ่งนี้นักท่องเที่ยวสงสัย (Q:questionable) ประกอบด้วย 5 กิจกรรมและความต้องการคือ บริการรถเช่า มีที่นั้งพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ สิ่งก่อสร้างกลมกลืนธรรมชาติ ใกล้เคียงทาง และควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ท้ายสุดนักท่องเที่ยวไม่พบสิ่งตรงข้ามกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (R:reverse)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยว

Abstract

From the research, we found that most of people answered the questionnaire were female that they were 31- 40 years. Most of their statuses were married. They have finished in bachelor degree and their occupations were government officer. Most of their income averages between 10,001 – 20,000 Baht per month. They used private car for transportation and they spent money for travel between 5,000 – 10,000 Baht per a time. The people who travel with them were friends and most of them travel at the first time. They were not certainly for the time they convenience to travel. Traveling with their family was the purpose. The resource of the information was the most of decision for traveling. Most of residents were their friends' house. They spent money for food lower than 5,000 Baht during their trip and for their dining was not certainly.

The information of the level of factors in ecotourism of Thais and foreigners traveler in upside of Northern of Thailand. The levels of importance were moderateness which were important in sub-component. The most was tourist attraction, following by safety in lives and objects, the famous of places, the marketing strategies, and the trend of encouragement and development of suitable activities for business ecotourism industry in upside of Northern. The result of the study and type of goods requirement, service, and convenience of ecotourism travelers in upside of Northern. And what made them joyful.(A:attractive requirement) consisted of 4 activities and needs; the service of local food, the local products, the standard price of products both of Thais and foreigners, and the sign of interrupt the nature. And what made the traveler satisfied.(O:one-dimension requirement) consisted of 5 activities and needs; the income of community from travelers, the community's rule to prevent the nature, the cleanness of tourist attraction and the bin enough, footbath enough to walk, and the nature was not interrupted. What made the travelers were not satisfy.(M:must-be requirement) consisted of 2 activities and needs; safety and cleanness. What were the travelers ignore. (I:indifferent) consisted of 3 activities and needs; the exciting activities, the study of ethnic groups, and making benefits together for community. What were the travelers notice.(Q:questionable)

consisted of 5 activities and needs; the emergency medical, the residents, and convenience enough. The eco-building, guide, and restriction the number of travelers and the finally, the travelers did not meet the opposite of their feeling. (R:reverse)

Key words: ecotourism, traveler



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

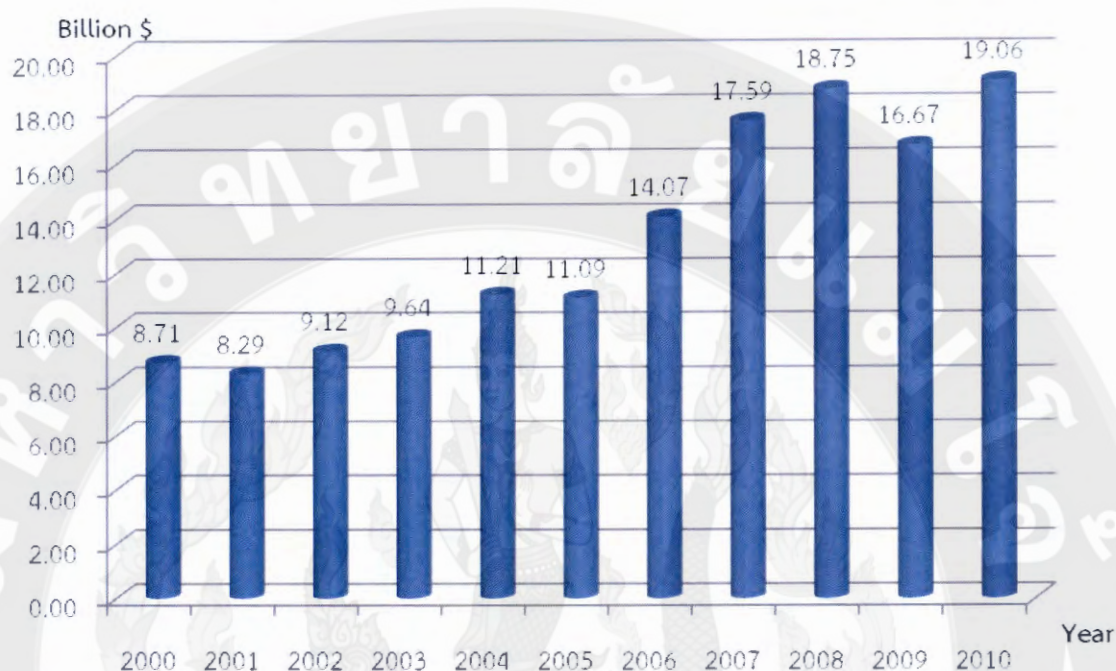
ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง มีความจำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ จะต้องมีการปรับตัว พัฒนาสินค้าและรูปแบบของการบริการให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนั้นแล้วยังต้องนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ มาปรับใช้อยู่เสมอ

เสียงสะท้อนจากผู้บริโภค (Voice of Consumers) และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Relevant Information) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) หรือความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้อง (Garibay et al. 2010, Heo et al., 2007, Huiskonen, J. and Pirttila, T. 1998). โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้ากลุ่ม “NicheMarket” ซึ่งสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ก็จัดอยู่ในสินค้าประเภทดังกล่าว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมระดับโลกที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (Funnell, 2003; AlavanhPhantahvong, 2009) และเป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่สำคัญของหลายประเทศ อาทิ สวิตเซอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ อิตาลี อิตาลี และเนเธอร์แลนด์ สำหรับประเทศไทยเองอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงสุดเป็นลำดับหนึ่ง ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนอกจากจะสามารถดึงดูดเงินตราต่างประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างการจ้างงานได้อย่างมากอีกด้วย เมื่อพิจารณาความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากสถิติของ World Travel and Tourism Council (WTTC) จะพบว่าอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มว่าจะสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เพิ่มขึ้นอีกในอนาคต จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าในปี 2010 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยสามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ได้ราว 19.06 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ของ GDP (World Travel and Tourism Council, 2011) เพิ่มขึ้นจากปี 2000 ที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้าง

GDP ได้ 8.71 พันล้านดอลลาร์สหรัฐหรือกล่าวได้ว่าในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 118.83

ภาพที่ 1 แสดง Travel and Tourism Direct Contribution to GDP



ที่มา: WTTC, 2011 (http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/)

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบหรือประเภทของการท่องเที่ยว พบว่าลักษณะหรือรูปแบบของการท่องเที่ยวในอดีตที่ประเทศไทยนำมาเป็นต้นแบบในการพัฒนานั้นคือการท่องเที่ยวกระแสหลัก หรือ Conventional Tourism ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้ โดยละเลยผลกระทบในระยะยาวต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Choi and Sirakaya (2006), Saarinen (2006) และ Tao and Wall (2008) ที่กล่าวว่า ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ สร้างรายได้และก่อให้เกิดการจ้างงาน แต่อย่างไรก็ตามหากไม่มีการควบคุมดูแลหรือการจัดการอย่างเป็นระบบ ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมตามมาได้เช่นกัน

ต่อมาเมื่อกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้รับความสนใจจากประชาคมโลก ก่อให้เกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า Alternative Tourism หรือการท่องเที่ยวทางเลือกที่เชื่อกันว่าจะนอกจากจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เชิงเศรษฐกิจแล้ว ยังส่งผลต่อการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมลงสู่ท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมและประเพณีได้อีกด้วย หนึ่งในกรท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม

นิยมเป็นอย่างสูงนั่นคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุปสงค์ (Demand) ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Mustafa Var, EmrahYalçınalp and MüberraPulatkan, 2010) และกลายมาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่รัฐบาลหลายประเทศให้ความสนใจ ในการวางแผนการพัฒนาเพื่อให้เป็นแหล่งรายได้แหล่งใหม่ของประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ Ecotourism หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นพื้นฐาน หรือกล่าวได้ว่าเป็น Nature Based Tourism (Weaver and Lawton, 2002) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการรักษาสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี มุ่งเน้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวที่ให้สาระความรู้และประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้นวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเภทอื่นอย่างชัดเจน กล่าวคือนอกจากที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการจะเที่ยวชม ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติแล้ว ยังต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ประสบความสำเร็จและยั่งยืนต้องมีการจัดการภายใต้แนวความคิดพื้นฐานที่สำคัญ 4 ประการ คือ การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและการให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม

ที่ผ่านมาการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทย ถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งๆ ที่ประเทศไทยมีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ ภูมิทัศน์ อัตราค่าบริการ ที่มีความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศอื่นในภูมิภาคเดียวกัน ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากนัก

ดังนั้นในการศึกษารั้วนี้คณะผู้วิจัยจะได้นำหลักทฤษฎีทางการตลาดการท่องเที่ยวและการบริการ (Marketing for Hospitality and Tourism) ประกอบกับหลักการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ มาประยุกต์ใช้เพื่อต้องการหาคำตอบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ดังกล่าวนั้นแท้จริงแล้วเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มใด มีรูปแบบการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายอย่างไร ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่กำหนดการใช้จ่ายเหล่านั้น กิจกรรมสินค้าหรือบริการประเภทใดเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังศึกษาในรายละเอียดต่อไปว่าบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะ (Attributes) เช่นใดจึงจะตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง พร้อมกันนั้นจะได้นำเสนอกลยุทธ์ทาง

การตลาดที่นอกจากจะต้องสอดคล้องกับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุดแต่ต้องไม่ละเลยประเด็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนและต้องบูรณาการให้เข้ากับแหล่งชุมชนในท้องถิ่นได้ด้วย โดยในการศึกษารัชนีนี้ได้เลือกพื้นที่ศึกษาคือ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน อันเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวนมากและมีความเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็น Cluster ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพื้นที่ในการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
- (2) เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
- (3) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
- (4) เพื่อค้นหานักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมทั้งเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในอนาคตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านผู้ประกอบการ

- 1) ทราบถึงความต้องการ รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน
- 2) สามารถสร้างและ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
- 3) สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำเอากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างรายได้ เพิ่มส่วนแบ่งตลาดและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตภาคเหนือตอนบน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพื้นที่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขต 8 จังหวัดภาคเหนือภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว

คำสำคัญ (Keyword) ของการวิจัย

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวไปในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ทางสิ่งแวดล้อมภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
- นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีอายุมากกว่า 15 ปี และเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

บทที่ 2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี สมมติฐานและหรือกรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ในอดีตการท่องเที่ยวของโลกขับเคลื่อนด้วยรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม ที่เน้นด้านปริมาณ หรือจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว ก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม สร้างมลภาวะ เกิดผลกระทบไปทั่วโลก องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ WTO ได้กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ Tourism, Ecotourism and Protected Area โดย (Lascurain.1996:14) ว่า “การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ทางการเมือง วัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจที่สำคัญของศตวรรษที่ 20 ประเทศทั้งหลายไม่ควรจะทำให้มันแตกต่างกัน” และเสริมว่าประชาคมโลกมองแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติของแต่ละประเทศโดยรวมเหมือนเป็นสมบัติของโลก นักท่องเที่ยวทุกคนมีสิทธิมาดู มาชื่นชมและสัมผัสความงดงาม ความน่าทึ่ง ดูแล้วเกิดความคิด เกิดความสนใจ เกิดความพอใจ ทุกประเทศจึงควรร่วมมือกันอนุรักษ์ ส่วนใดเสียหายก็ควรปรับปรุงแก้ไขให้ธรรมชาติกลับคืนมาอย่างเดิมเพื่อประโยชน์ต่อคนรุ่นหลัง และด้วยกระแสของการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมนี้เอง ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ซึ่งหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่อิงกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ซึ่งเป็นคำผสมกันระหว่างคำว่า “Ecology” ที่แปลว่านิเวศวิทยาและคำว่า “Tourism” ที่แปลว่าการท่องเที่ยวจึงก่อเกิดคำว่า “Ecotourism” นอกจากนี้ยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษคำอื่นๆ ที่ให้ความหมายใกล้เคียงกัน อาทิ Nature Tourism, Bio Tourism, Green Tourism เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึง Ecotourism ว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมาก และมีผู้ที่พยายามบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยไว้หลายคำ เช่น นิเวศสัญจร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ และการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ แต่สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้คำว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แทนคำว่า “Ecotourism”

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Tempesta T., Visintin F. e Marangon F (2002) กล่าวว่า จนกระทั่งถึงในปัจจุบัน ยังไม่มีการให้คำนิยามของ Ecotourism ที่เป็นสากลและได้รับการยอมรับเป็นการทั่วไป การให้คำนิยามที่แตกต่างกันออกไปนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่นักวิชาการในแต่ละสาขาคัดค้านำไปประยุกต์ใช้ แต่อย่างไรก็ตาม ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย และได้รับการยอมรับในระดับหนึ่งและถูกนำไปใช้อ้างอิงอยู่เสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

CeballosLascurain (1991) เป็นคนแรกที่ทำให้คำจำกัดความของ Ecotourism และเป็นคำนิยามที่ได้รับการยอมรับและอ้างอิงจากนักวิชาการอย่างกว้างขวาง (AlavanhPhantahvong, 2009) โดยได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า “เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น”

Elizabeth Boo (1991, อ้างถึงใน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศน์, 2554) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า หมายถึง “การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแล รักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม”

Western (1993) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกะทัดรัด แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ หมายถึง “การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นดีขึ้น”

Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า คือ การท่องเที่ยวธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมยังครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่ารักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้นหมายถึง “การปันผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ”

Fennell (1999) ให้ความหมายว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่อยู่บนฐานของทรัพยากรธรรมชาติ มีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นในการหาประสบการณ์และเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ ภายใต้การจัดการที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรน้อยที่สุดและต้องคำนึงถึงชุมชนในท้องถิ่นเป็นลำดับแรก

The International Ecotourism Society: TIES (2011) ให้ความหมายของ Ecotourism ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อพื้นที่ธรรมชาติโดยรอบ และส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น

พงศธร เกษสำลี (2530) ใช้คำว่า อีโคทัวร์ (Ecotour) หรือ นิเวศสัญจร และให้ความหมายว่าเป็นการนำเอาการท่องเที่ยวมาประสานเข้ากับความรู้ความเข้าใจ ในหลักวิชานิเวศวิทยา โดยนอกจากจะเดินทางท่องเที่ยวไปต่างแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไปแล้ว ยังมุ่งที่จะศึกษาสภาพแวดล้อมของเส้นทางที่ผ่านไปด้วย เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและได้รับความรู้พร้อมกัน

สุวิทย์ ยอดมณี (2536) ใช้คำว่า “นิเวศทัศนา” หมายถึง การพานักท่องเที่ยวไปที่ใดที่หนึ่งที่มีสภาพธรรมชาติสมบูรณ์ และผู้ที่พานักท่องเที่ยวเข้าไปต้องมีความสามารถที่จะอธิบายทางวิชาการให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจสิ่งต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

ศรีพร สมบุญธรรม (2536) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความหมายเช่นเดียวกับกรีนทัวร์ซึม (Green tourism) คือ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรม รวมทั้งพยายามลดผลกระทบจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมให้น้อยที่สุด

การเดช พัทธวิเชียร (2537) ให้ความหมายว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการอนุรักษ์พยายามให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดผลของความรู้ ความเข้าใจร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมกับชุมชนท้องถิ่นหรือสังคมที่ตนเองเข้าไปอยู่ด้วย

เสรี เวชบุษกร (2538 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศน์, 2554) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้วย”

กรมป่าไม้ (2548) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็น “การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่น เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณและสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย”

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” หมายถึง “การเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ และมีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยมีการควบคุมผลกระทบและสร้างบรรยากาศของการศึกษาเรียนรู้ ธรรมชาติแวดล้อม พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต”

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบสำคัญที่ควรพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและระบบนิเวศ หากปัจจัยข้างต้นได้รับผลกระทบกระเทือนจากการใช้ประโยชน์ในรูปแบบใดก็ตาม โอกาสที่จะเกิดความเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายจนด้อยคุณค่าไปก็มีอยู่สูง

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน อันประกอบด้วย การพิจารณาด้าน พื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องและรูปแบบการจัดการ กล่าวคือ

- 1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องเป็นธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ
- 2) องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยว ที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษและ ควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

- 3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น
- 4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน และชุมชน ท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมตลอด กระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปได้ดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะมีเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้
 - 1.1) ศักยภาพของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากสภาพทรัพยากรที่มีความเหมาะสม มีลักษณะเฉพาะและคงลักษณะพื้นถิ่น โดยเน้นความสำคัญของระบบนิเวศ (Ecosystem) หรือ วัฒนธรรมของพื้นที่ และความดึงดูดใจว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยจะพิจารณาจากชนิดของแหล่งท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์
 - 1.2) ศักยภาพของการจัดการ พิจารณาจากสภาพการจัดการในปัจจุบันว่ามีการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะบ่งชี้ถึงโอกาสในการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สูงขึ้นได้โดยการพิจารณาศักยภาพด้านการจัดการนั้นประกอบด้วย
 - มีการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน สร้างความตระหนักและจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากรูปแบบการจัดสื่อความหมาย กิจกรรมด้านการศึกษา
 - การจัดการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันและลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรักษาไว้ซึ่งทรัพยากร โดยพิจารณาจากมาตรการรักษาและคุ้มครองสิ่งแวดล้อมว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด มีการนำรายได้มาบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหน มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวหรือไม่ มีการควบคุมและจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวหรือไม่
 - องค์การในการจัดการการท่องเที่ยว เป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชนท้องถิ่นหรือไม่ ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการท่องเที่ยว หรือ

เสนอแนะหรือให้ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในชุมชนมากนักน้อยเพียงใด หรือเพียงได้รับประโยชน์จากการค้าและบริการเพียงเท่านั้น

1.3) ศักยภาพของการจัดการ ประกอบด้วย การให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการป้องกันและรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และองค์การในการจัดการมีความร่วมมือกัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดการดี จะมีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่

2) ตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมนอกจากการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังต้องการศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ซึ่งสามารถพิจารณาลักษณะความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ดังต่อไปนี้

2.1) ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว โดยจะนิยมไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความรู้ การอนุรักษ์ การรักษาสิ่งแวดล้อมและการสร้างความตระหนักในการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ต้องใช้ความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่แตกต่างจากความเคยชิน นอกจากนี้ ยังต้องมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เรียนรู้ สัมผัส และดูแลรักษาธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว

2.2) การปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยว หมายความว่ารวมถึงแต่การเตรียมตัวก่อนออกเดินทาง การปฏิบัติตัวขณะท่องเที่ยว และการปฏิบัติหลังจากการท่องเที่ยว

- ก่อนเดินทางท่องเที่ยว จะมีการศึกษาหาความรู้และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ก่อนการเดินทาง รวมทั้งการเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือในการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นขยะในขณะท่องเที่ยว

- ขณะเดินทางท่องเที่ยว จะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีความสนใจใฝ่รู้ระหว่างการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับข้อมูล กิจกรรม และการสื่อสารความหมายต่างๆ มีความยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ควรเป็นการจ่ายตรงลงในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่นการบริจาค การจ่ายค่าบริการ รวมถึงการสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

- การปฏิบัติหลังการท่องเที่ยว จะรู้สึกถึงความรักและห่วงแหนทรัพยากรที่ได้เรียนรู้เพิ่มขึ้น และมีการเรียนรู้เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังช่วยเผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย

3) กิจกรรมการท่องเที่ยวนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวมาก เพราะกิจกรรมต่างๆ นั้นเป็นสื่อกลางที่จะทำให้การท่องเที่ยวบรรลุสู่จุดหมายของการ

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ กิจกรรมที่เหมาะสมจึงควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในระบบนิเวศ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ควบคู่กับการได้รับความเพลิดเพลินทั้งนี้ ต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ หรืออย่างน้อยที่สุดอาจจะเกิดผลกระทบแต่ต้องเกิดน้อยที่สุด และเป็นผลกระทบที่สามารถป้องกันและแก้ไขได้

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบ่งออกเป็น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2542: 3-9)

- กิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ เดินป่า (Hiking/Trekking/Walking) ศึกษาธรรมชาติ (Nature Educating) ส่องสัตว์/ดูนก (Animal/Bird Watching) เทียวถ้ำ/น้ำตก Cave/Waterfall Exploring) พายเรือ/แคนู/คะยัค/เรือใบ/กระดานโต้ลม (Canoeing/Kayak/Sail/Boating/Wind Surfing) ดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น/น้ำลึก (Snorkeling/Scuba diving) ตั้งแคมป์ (Tent Camping) ล่องแพ (Rafting) ขี่ม้า/นั่งช้าง (Horse/Elephant Riding)
- กิจกรรมกึ่งนิเวศ ได้แก่ ถ่ายรูป/บันทึกภาพ-เสียง (Photographing) ศึกษาท้องฟ้า (Sky interpreting) ขี่จักรยานเสือภูเขา (Terrain/Mountain Biking) ปีน/ไต่เขา (Rock/Mountain Climbing) ตกปลา (Fishing)
- กิจกรรมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมความงามที่มีลักษณะเฉพาะตัว รวมทั้งการศึกษาเรียนรู้ ประวัติ ความเป็นมา และชื่นชมแหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี และงานศิลปกรรมต่างๆ นอกจากนั้นยังรวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการได้รับศึกษา เรียนรู้ถึงการผลิตสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกต่างๆ ของท้องถิ่น

4) การบริหารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการบริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในขณะที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งบริการที่รองรับก่อนและหลังการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน

4.1) สถานที่พักเชิงนิเวศ (Eco-lodge) อาจพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้

- ลักษณะรูปแบบของสถานที่พัก มีการก่อสร้างที่สะท้อนสภาพทั้งเดิมของพื้นที่ และความเป็นท้องถิ่น ความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม รวมทั้งการเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่พัก ต้องไม่อยู่ในทำเลที่มีผลกระทบและทำลายสภาพธรรมชาติ
- การจัดการด้านรักษาสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ อาทิ การประหยัดพลังงานไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการบำบัดน้ำเสีย การจัดการขยะมูลฝอย

- การจัดกิจกรรมและการบริการที่ให้การศึกษาคือความหมายเรื่องระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยว การบริการที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นทั้งในด้านรูปแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ รวมถึงความสะอาดและถูกสุขลักษณะ
- มีการร่วมลงทุนกับท้องถิ่น และผลตอบแทนที่เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งในด้านรายได้และการใช้แรงงานท้องถิ่นด้วย

4.2) บริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์บริการนำเที่ยว (Tour Operator) เป็นบริการที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระบบตลาดหรือนักท่องเที่ยวเข้ากับทรัพยากรการท่องเที่ยว และมีส่วนสำคัญในการกระจายข้อมูลทั้งการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว และการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมทั้งยังเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น เพื่อให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงควรมีคุณภาพหรือมาตรฐานของการบริการ ดังนี้

- กิจกรรมและการบริการ โดยมีการจัดกิจกรรมและให้การศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และโบราณคดีของแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกกำหนดไว้ในรายการนำเที่ยว การมีมัคคุเทศก์เฉพาะตลอดรายการนำเที่ยวที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้อย่างครอบคลุมและถูกต้อง รวมทั้งมีการให้บริการอำนวยความสะดวกที่สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมีการควบคุมพฤติกรรมด้านลบของนักท่องเที่ยวด้วย
- การดำเนินงานของบริษัท มีการเตรียมความพร้อมทุกด้านทั้งข้อมูล เครื่องมือ อุปกรณ์ มีการจัดการ รักษา และป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การเคารพกฎเกณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการติดตามประเมินผลการนำเที่ยวและให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
- การจัดการ การจัดมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ได้รับการอบรมอย่างดี การจัดให้ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนและเตรียมการในการจัดนำเที่ยว รวมถึงการให้ผลตอบแทนหรือคืนกำไรให้กับท้องถิ่นหรือแหล่งท่องเที่ยว เพื่อช่วยในการส่งเสริมฟื้นฟู และจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

4.3) ร้านอาหาร ร้านค้า

ร้านอาหารและร้านค้าของที่ระลึกหรือสินค้าพื้นเมือง ต้องเป็นการดำเนินงานโดยประชาชนท้องถิ่น ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้เกิดการพัฒนาต่อเนื่องเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพราะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ทำให้เกิดความภาคภูมิใจและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่น เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชน

5) การศึกษาและการสร้างจิตสำนึก

กระบวนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีจุดมุ่งหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องในการจัดการไปในทิศทางที่เหมาะสมกับการอนุรักษ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านหนึ่ง คือ การศึกษา (Education) โดยเฉพาะการมุ่งเน้นเสริมสร้างจิตสำนึก (Awareness) ความรู้สึกและการปฏิบัติตนที่เหมาะสมอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible) ต่อทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม โดยมีวิธีการให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึก ยกตัวอย่างเช่น

5.1) การให้การศึกษาและเรียนรู้เรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม เป็นกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ร่วมกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะประชาชนท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การบริการ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการจัดการให้การศึกษา ได้แก่

- นักท่องเที่ยว ต้องได้รับความรู้ความเข้าใจก่อนเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเตรียมความพร้อมและรับทราบข้อมูลข่าวสารล่วงหน้า การได้รับความรู้ความเข้าใจขณะเดินทางท่องเที่ยว โดยได้รับจากกิจกรรมและการสื่อความหมายต่างๆ และการได้รับความรู้หลังจากการท่องเที่ยว ด้วยการค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ

- ประชาชนท้องถิ่น ต้องได้รับความรู้ความเข้าใจในทรัพยากรของตนเอง รวมถึงการจัดการ การบริการ และการวางแผนในกระบวนการท่องเที่ยวผ่านการอบรม สัมมนา ฐาน และร่วมปฏิบัติการนอกจากนั้น การติดต่อและประสานงานกับภายนอกจะทำให้ประชาชนท้องถิ่นมีความรู้และทัศนคติใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

- ส่วนราชการ ต้องได้รับความรู้ ความเข้าใจ ทั้งในรูปแบบและวิธีการทางการศึกษาและการสื่อความหมายต่างๆ

- ผู้ประกอบการธุรกิจและภาคธุรกิจ ต้องได้รับความรู้ด้านการจัดการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมทั้งความรู้เพิ่มเติมในทรัพยากรที่น่าสนใจ

- เยาวชนและประชาชนทั่วไป โดยการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนในโรงเรียน การปฏิบัติการในพื้นที่ การสื่อข้อมูลข่าวสารกับประชาชนทั่วไป

5.2) การจัดการสื่อความหมาย (Interpreting) เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวได้พัฒนาจิตสำนึก มีความซาบซึ้ง และเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน นอกจากนั้น ยังสามารถช่วยลดผลกระทบที่มีจากมนุษย์ต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวลงได้ รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมความเข้าใจของประชาชนต่อหน่วยงานและโครงการต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวได้นอกจากนั้น การจัดทำคู่มือท่องเที่ยว ก็เป็นอีก

วิธีการหนึ่งในการที่จะใช้เป็นสื่อในการให้ความรู้ เสริมสร้างเจตคติ และแนวการปฏิบัติตนในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกต้องและเหมาะสมด้วย

6) ชุมชนกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

ในอดีตที่ผ่านมา ชุมชนแทบจะไม่ได้รับประโยชน์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยว เนื่องจากมีผู้โอกาสหรือมีกำลังทรัพย์มากกว่าได้แสวงหาผลประโยชน์จากชุมชนและทรัพยากร โดยเฉลี่ยหรือให้ผลประโยชน์แก่ชุมชนเพียงเล็กน้อย และสร้างผลกระทบทางลบไว้อย่างมาก การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นนับได้ว่าเป็นพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนในองค์รวมของระบบ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นเน้นในการให้ความสำคัญแก่ประชาชนให้มีบทบาทในการกำกับ ดูแล และควบคุมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น และสามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้อย่างมีศักดิ์ศรี และสามารถเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงท้องถิ่นกับหน่วยงานของภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวต่างๆ ได้

การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นต้องเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลของท้องถิ่น การเตรียมการ การวางแผน การควบคุมดูแลการใช้ทรัพยากร การมีส่วนร่วมในการบริการ และการได้ประโยชน์จากการบริการ โดยชุมชนจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมในการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์ที่จะต้องไม่เป็นการเบียดบังและทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้น บทบาทขององค์กรในชุมชนซึ่งเกิดจากการรวมตัวกันของประชาชนในชุมชนจึงมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้องค์กรดังกล่าวเป็นตัวแทนของประชาชนในชุมชนอย่างแท้จริงซึ่งผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการมีส่วนร่วมนั้นมีมากมาย ดังตัวอย่างเช่น

- ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมอันจะเกิดแก่คนส่วนใหญ่ในชุมชน ทำให้มีงาน มีรายได้ และมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
- ผลประโยชน์ทางสังคม คือการมีสวัสดิการที่ดี สังคมมีความมั่นคง และสามารถดำรงเอกลักษณ์ทางสังคมของตนไว้ได้
- การเกิดจิตสำนึก ความรู้ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจในการอนุรักษ์ และร่วมมือร่วมใจกันพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของชุมชนต่อไป
- ความภูมิใจ ความสุขใจในการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ จากความร่วมมือในชุมชน ทำให้เกิดความรักและหวงแหน และพร้อมที่จะอนุรักษ์และพัฒนาระบบการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไปอย่างสร้างสรรค์

โดยสรุปแล้ว การเข้ามามีมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นจึงต้องเป็นการมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local Benefit) ซึ่งหมายความว่าถึง

การกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต การได้รับผลตอบแทนมาบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว และสุดท้ายชุมชนก็จะสามารถเข้าไปควบคุมและดูแลการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

7) การจัดการสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เนื่องมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยว และบริการที่พัก อาหาร ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันไปตามสภาพพื้นที่และความเปราะบางหรือความสามารถในการรองรับของพื้นที่ ซึ่งมาตรการในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมีอยู่ในรูปของกฎหมาย กฎระเบียบ พระราชบัญญัติ หรือมาตรฐานคุณต่างๆ โดยทำหน้าที่เป็นตัวควบคุมแหล่งกำเนิดมลพิษ หรือควบคุมกิจกรรมให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- การกำหนดเขตควบคุมอาคาร เป็นการกำหนดบริเวณห้ามก่อสร้าง คัดแปลง หรือเปลี่ยนแปลงการใช้อาคารบางชนิดหรือบางประเภท รวมถึงการกำหนดความสูงและประเภทของอาคารต่างๆ ที่สามารถก่อสร้างได้บริเวณริมลำน้ำในระยะห่างจากริมน้ำเป็นระยะทางต่างๆ กัน
- การกำหนดเขตพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมและเขตควบคุมมลพิษ เป็นเขตที่มีการคุ้มครองโดยการควบคุมเรื่องการใช้ประโยชน์ที่ดิน เพื่อการก่อสร้างหรือการอุตสาหกรรมในการดำเนินโครงการหรือกำหนดการใด ๆ ในพื้นที่ จะต้องจัดทำรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อม
- เขตผังเมืองรวม เป็นข้อกำหนดการใช้ที่ดินประเภทต่าง ๆ เพื่อจัดระบบการใช้ประโยชน์ที่ดินให้มีประสิทธิภาพ สามารถรองรับและสอดคล้องกับการขยายตัวของชุมชนในอนาคต เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจและโครงข่ายบริการสาธารณะ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- กำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำทะเลชายฝั่ง มีการกำหนดคุณภาพน้ำทะเล โดยใช้ค่าคุณภาพน้ำทะเลต่างๆ เป็นตัวกำหนด เพื่อเป็นการกำหนดการใช้ประโยชน์ให้เหมาะสมกับกิจกรรม
- กำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำในแหล่งน้ำผิวดิน โดยการกำหนดคุณภาพน้ำผิวดิน โดยใช้ค่าดัชนีคุณภาพน้ำต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ทั้งเพื่อกำหนดการใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสมตามกิจกรรม
- กำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำทิ้งจากอาคารประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการควบคุมการปล่อยน้ำเสียจากอาคารประเภทต่าง ๆ ลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะหรือออกสู่สิ่งแวดล้อม ซึ่งคุณภาพน้ำเสียที่กำหนดจะขึ้นอยู่กับขนาดและประเภทอาคาร

นอกจากนั้น มาตรการในการป้องกันและลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่รัฐใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการปัจจุบัน ประกอบด้วย การกำหนดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ (Carrying

Capacity) การวางแผน การออกกฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ การประเมินผลกระทบเบื้องต้น (Initial Environmental Examination :IEE) และการประเมินผลกระทบระดับโครงการ (Environmental Impact Assessment: EIA) รวมทั้งมาจากการอีกประการหนึ่งที่ยังไม่มีการใช้อย่างจริงจัง คือ การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมระดับกลยุทธ์ (Strategic Environmental Assessment)

การวิเคราะห์แบบจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA)

Multiple Classification Analysis (MCA) เป็นวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะดูว่าตัวแปรอิสระโดยรวมทั้งหมดและตัวแปรแต่ละตัวนั้น สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ดีเพียงใด นั่นคือเป็นการพิจารณาว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ นอกจากนั้นแล้วยังสามารถใช้คาดคะเน (Predict) ขนาดของตัวแปรตาม เมื่อขนาดของตัวแปรอิสระเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย

MCA ถูกนำมาใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์แบบไม่เป็นเชิงเส้นตรง (Non-linear Relationship) เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Correlated) และเมื่อตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Nominal Scale) เช่น ในการหาผลกระทบขั้นของรายได้ อาชีพของสามี และศาสนา ที่มีต่อจำนวนบุตรเกิดรอดนั้น ในกรณีนี้ ตัวแปรตาม คือ จำนวนบุตรเกิดรอด และรายได้เป็นตัวแปรอิสระ ชนิด Interval Scale และ ตัวแปรอาชีพและศาสนา เป็นตัวแปรอิสระ ชนิด Nominal Scale

การวิเคราะห์ โดยใช้ MCA นี้ สามารถชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่างๆ ซึ่งพิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงความเบี่ยงเบนจากตัวแปรกลาง (Grand Mean) อันเนื่องมาจากอิทธิพลของตัวแปรอิสระ โดยคำนึงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ไปพร้อมๆ กัน ความสามารถในการอธิบายอิทธิพลดังกล่าวของแบบจำลองพิจารณาได้จากค่า Eta ซึ่งแสดงถึงความสามารถของตัวแปรอิสระแต่ละตัวหรือแต่ละกลุ่ม (Classification) ที่จะอธิบายความเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ส่วนค่า Bate เป็นสถิติระบุอัตราความสัมพันธ์ เช่นเดียวกับ Eta แต่จะวัดถึงความสามารถของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม โดยควบคุมผลของตัวแปรอื่นๆ แล้ว

ในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน มีหลายประเภท และมีหลายคุณลักษณะ ได้แก่ อายุ อาชีพ เพศ การศึกษา เป็นต้น เพื่อที่จะศึกษาว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะใดเป็นหลักและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างไร การวิเคราะห์ด้วย MCA ถือว่าเป็นการวิเคราะห์ที่เหมาะสม เพราะข้อมูลของตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม และยังไม่แน่ใจว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกับตัวแปรตามว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่

การเลือกใช้การวิเคราะห์ MCA เพื่อแสดงให้เห็นว่ากลุ่มต่างๆ ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวและตัวแปรอิสระหลายๆ ตัวผสมกัน มีผลอย่างไรต่อตัวแปรตาม และ MCA ยังสามารถชี้ให้เห็นถึงการผสมกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีผลอย่างไรต่อตัวแปรตาม ก่อนทำการวิเคราะห์ต้องพิจารณาว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น แต่จะไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปฏิริยาระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้โดยตรง แบบจำลอง (Model) ของ MCA มีรายละเอียด ดังนี้

$$Y_i = \bar{Y} + \sum_{j=1}^r \alpha_j X_{ji} + \sum_{k=1}^s \beta_k Z_{ki} + e_i \quad (1)$$

$$\sum_{j=1}^r X_{ji} = \sum_{k=1}^s Z_{ki} = 1; \forall_i \quad (2)$$

$$\sum_{j=1}^r \alpha_j \bar{X}_j = \sum_{k=1}^s \beta_k \bar{Z}_k = 0 \quad (3)$$

โดยที่

Y_i	=	ตัวแปรตามของ Observation ที่ i
$\bar{Y}$	=	Grand Mean ของตัวแปรตาม
X_{ji}	=	ตัวแปรอิสระ X ซึ่งอยู่ใน Category j ของ Observation ที่ i
α_j	=	สัมประสิทธิ์ของกลุ่มที่ j ของตัวแปร X
r	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปร X
Z_{ki}	=	ตัวแปรอิสระ Z ซึ่งอยู่ใน Category k ของ Observation ที่ i
β_k	=	สัมประสิทธิ์ของกลุ่มที่ k ของตัวแปร Z
s	=	จำนวนกลุ่มของตัวแปร
e_i	=	Error of Estimation

สมการที่ (1) แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มตัวแปรอิสระแต่ละตัวในลักษณะของความเบี่ยงเบน (Deviation) จาก Grand Mean โดยมิได้คำนึงถึงผลของกลุ่มของตัวแปรอิสระอื่น

สมการที่ (2) กำหนดเงื่อนไขว่า ตัวแปรทั้ง 2 ชุด (Classifications) คือ ทั้ง X และ Z มีคุณสมบัติว่าผลรวมของแต่ละ Classification ของแต่ละ Observation จะเท่ากับหนึ่ง เช่น ผู้ตอบคนหนึ่ง คือ Observation หนึ่ง ถ้าคนนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่มใดแล้วจะเป็นสมาชิกของกลุ่มอื่นใน Observation เดียวกันไม่ได้ สมมติว่า X_{ji} เป็นเพศผู้ตอบ ถ้าผู้ตอบเป็นชายก็จะเป็นหญิงอีกไม่ได้

เช่น ให้ตัวแปร X_{1i} มีค่าเป็นหนึ่งถ้าผู้ตอบเป็นเพศชาย และ X_{2i} มีค่าเป็นหนึ่งถ้าผู้ตอบเป็นเพศหญิง
 ในกรณีที่ผู้ตอบเป็นเพศชาย $X_{1i} = 1, X_{2i} = 0$ ดังนั้น $\sum_{j=1}^2 X_{ji} = 1 + 0 = 1$

คุณสมบัติที่ (1) ด้วยตัวแปรกลุ่ม คือ $\sum X_{ji}$ และ $\sum Z_{ki}$ แต่เนื่องจากทุก Observation มีค่า

เป็น 0 หรือ 1 ดังนั้น $\sum_{i=1}^n X_{ji}^2 = \sum_{i=1}^n X_{ji}$ และถ้าสมการที่ (2) เป็นจริง พร้อมทั้ง

$\sum_{j=1}^n X_{ji} X_{mi} = 0, j \neq m$ แล้ว จะได้ชุดของสมการ (1) ดังต่อไปนี้คือ

$$\left. \begin{aligned} \sum X_{1i} Y_i &= \bar{Y} \sum X_{1i} + \alpha_1 \sum X_{1i} + \sum_{k=1}^s \beta_k (\sum X_{1i} Z_{ki}) \\ \sum X_{ji} Y_i &= \bar{Y} \sum X_{ji} + \alpha_j \sum X_{ji} + \sum_{k=1}^s \beta_k (\sum X_{ji} Z_{ki}) \\ \sum X_{ri} Y_i &= \bar{Y} \sum X_{ri} + \alpha_r \sum X_{ri} + \sum_{k=1}^s \beta_k (\sum X_{ri} Z_{ki}) \end{aligned} \right\} \text{ชุดของ } X_j$$

เช่น

$$\begin{aligned} \sum X_{1i} Y_i &= \bar{Y} \sum X_{1i} + \alpha_1 \sum X_{1i} + \alpha_2 \sum X_{1i} \sum X_{2j} + \dots \\ &\dots + \alpha_r \sum X_{1i} \sum X_{ri} + \sum_{k=1}^s \beta_k (\sum X_{1i} Z_{ki}) \end{aligned}$$

เทอมที่ 2 ของทางขวามือ คือ $\alpha_1 \sum X_{1i}^2 = \alpha_1 \sum X_{1i}$

เทอมที่ 3 จนกระทั่งเทอมก่อนเทอมสุดท้ายจะกลายเป็น 0 หหมด ดังนั้น

$$\sum X_{1i} Y_i = \bar{Y} \sum X_{1i} + \alpha_1 \sum X_{1i} + \sum_{k=1}^s \beta_k (\sum X_{1i} Z_{ki})$$

$$\left. \begin{aligned} \sum Z_{1i} Y_i &= \bar{Y} \sum Z_{1i} + \sum_{j=1}^r \alpha_j (\sum Z_{1i} X_{ji}) + \beta_1 \sum Z_{1i} \\ \sum Z_{ki} Y_i &= \bar{Y} \sum Z_{ki} + \sum_{j=1}^r \alpha_j (\sum Z_{ki} X_{ji}) + \beta_k \sum Z_{ki} \\ \sum Z_{si} Y_i &= \bar{Y} \sum Z_{si} + \sum_{j=1}^r \alpha_j (\sum Z_{si} X_{ji}) + \beta_s \sum Z_{si} \end{aligned} \right\} \text{ชุดของ } Z_k$$

$$\sum X_{ji} = n_j \quad (4)$$

แต่เนื่องจากสมการที่ (4) ผลรวมของค่าตัวแปรในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งก็คือจำนวนคนในกลุ่มนั้น โดยที่

n_j = จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ j ของตัวแปร X

n_k = จำนวนสมาชิกในกลุ่มที่ k ของตัวแปร Z

$$\sum X_{ji} Z_{ki} = n_{jk} \quad (5)$$

และสมการ (5) ผลรวมของผลคูณของ Dummy Variable 2 กลุ่ม (ที่ไม่ใช่ Classification เดียวกัน) ก็คือ จำนวนคนที่มีคุณสมบัติทั้ง 2 ประเภท ซึ่งก็คือจำนวนคนที่เป็นสมาชิกของทั้ง 2 กลุ่ม ดังนั้น

$$\sum_{i=1}^n X_{ji} Y_i = \sum_{i=1}^n Y_{ji} = n_j \bar{Y}_j \quad (6)$$

โดยแทนสมการที่ (6) แล้วย้ายเทอมที่ 1 ทางขวามือไปข้างซ้ายมือ Nominal Equation ชุดใหม่จะมีลักษณะดังนี้

$$\left. \begin{aligned} n_1 (\bar{Y}_1 - \bar{Y}) &= n_1 \alpha_1 + \sum_{k=1}^s n_{1k} \beta_k \\ n_j (\bar{Y}_j - \bar{Y}) &= n_j \alpha_j + \sum_{k=1}^s n_{jk} \beta_k \\ n_r (\bar{Y}_r - \bar{Y}) &= n_r \alpha_r + \sum_{k=1}^s n_{rk} \beta_k \end{aligned} \right\} \text{ชุดของ } X_j$$

$$\left. \begin{aligned} n_{.1} (\bar{Y}_{.1} - \bar{Y}) &= \sum_{j=1}^r \alpha_j n_{j1} + n_{.1} \beta_1 \\ n_{.k} (\bar{Y}_{.k} - \bar{Y}) &= \sum_{j=1}^r \alpha_j n_{jk} + n_{.k} \beta_k \\ n_{.s} (\bar{Y}_{.s} - \bar{Y}) &= \sum_{j=1}^r \alpha_j n_{js} + n_{.s} \beta_s \end{aligned} \right\} \text{ชุดของ } Z_k$$

อย่างไรก็ดี ระบบของสมการข้างต้นนี้ไม่สามารถหาคำตอบได้ เพราะลักษณะ Linearly Dependent ในแต่ละชุด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทั้งสมการในแต่ละชุดไปหนึ่งสมการแล้วแทนด้วยสมการที่ 3 จะได้ Normal Equation ชุดใหม่อีก ดังนี้

$$\left. \begin{aligned} n_1 (\bar{Y}_1 - \bar{Y}) &= n_1 \alpha_1 + \sum_{k=1}^s n_{1k} \beta_k \\ n_j (\bar{Y}_j - \bar{Y}) &= n_j \alpha_j + \sum_{k=1}^s n_{jk} \beta_k \end{aligned} \right\} \text{ชุดของ } X_j$$

$$n_{r-1}(\bar{Y}_{r-1} - \bar{Y}) = n_{r-1}\alpha_{r-1} + \sum_{k=1}^s n_{n(r-1)k} \beta_k$$

$$0 = \sum_{j=1}^r n_j \alpha_j$$

$$\left. \begin{aligned} n_{\cdot 1}(\bar{Y}_{\cdot 1} - \bar{Y}) &= \sum_{j=1}^r \alpha_j n_{j1} + n_{\cdot 1} \beta_1 \\ n_{\cdot k}(\bar{Y}_{\cdot k} - \bar{Y}) &= \sum_{j=1}^r \alpha_j n_{jk} + n_{\cdot k} \beta_k \\ n_{\cdot s-1}(\bar{Y}_{\cdot s-1} - \bar{Y}) &= \sum_{j=1}^r \alpha_j n_{j(s-1)} + n_{\cdot s-1} \beta_{s-1} \end{aligned} \right\} \text{ชุดของ } Z_k$$

$$0 = \sum_{j=1}^s n_{\cdot k} \beta_k$$

จากสมการข้างต้น ก็จะได้อัสมัประสิทธิ์ α_j, β_k ของ MCA โดยตรง

การใช้ MCA ในการวิเคราะห์จะให้คำตอบได้ว่า ปัจจัยใดเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยใช้หลักการทางสถิติ เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segmentation) ค้นหาว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและจะได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป

แบบจำลองคานโน (Kano Model)

ด้วยสภาวะการแข่งขันในโลกปัจจุบันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อให้สามารถคงอยู่ในตลาดได้ แนวความคิดหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ คือ แนวความคิดที่เรียกว่า “Consumer Based” แนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นการผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการหรือตอบสนองต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้กระบวนการที่จะค้นหาว่าคุณลักษณะ (Attribute) ใดของสินค้าเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้นั้นเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้ผลิตจะละเลยไม่ได้ เพื่อที่ว่าเมื่อผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้แล้วนั้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว จะสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค เกิดการซื้อซ้ำหรือก่ออาจเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้านั้นได้

พิจารณาความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผู้ผลิต ได้จากภาพที่ 2

จากภาพที่ 2 เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ จะส่งผลต่อการยึดถือในตัวสินค้า (Retention) ผ่านการซื้อซ้ำ และการเพิ่มปริมาณการซื้อ ความสัมพันธ์ดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว นอกจากนั้นแล้วความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะส่งผลในทางบวกต่อความจงรักภักดีในตัวสินค้า (Loyalty) และย่อมส่งผลดีต่อกิจการหรือผู้ผลิตในที่สุด (Manrodt and Davis, 1993; Emerson and Grimm, 1998)

ภาพที่ 2 แสดง Typical Customer Behavior Model



วิธีการหนึ่งในหลายๆ วิธีในการค้นหาคุณลักษณะของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั้นคือ แบบจำลองคานาโน (Kano Model) แบบจำลองดังกล่าวเป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่ถูกคิดค้นโดย Professor Kano และคณะ ในปี 1984 มีหลักการว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ความสัมพันธ์นั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปของเส้นตรง (Linear Relation) เสมอไป

จากภาพที่ 3 แกนนอน แสดงถึง ระดับของคุณลักษณะของสินค้าที่กำลังพิจารณาจากน้อยไปมาก (พิจารณาจากซ้ายไปขวา) ส่วนแกนตั้งแสดงถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภค จากไม่พึงพอใจจนถึงพึงพอใจ (จากล่างขึ้นบน) เมื่อเปรียบเทียบแนวคิดของคานาโน (Kano) กับแนวความคิดดั้งเดิม (Traditional Concept) นั้น จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกัน โดยในแนวความคิดดั้งเดิม (Traditional Concept) นั้นตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า เมื่อสินค้ามีคุณลักษณะที่กำลังพิจารณาเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย แตกต่างกับแนวคิดพื้นฐานของ คานาโนที่ว่า ไม่จำเป็นต้องเสมอไปที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นตามระดับคุณลักษณะของสินค้านั้นๆ ขึ้นอยู่กับว่าคุณลักษณะดังกล่าวถูกจัดว่าเป็นคุณลักษณะชนิดใด (1 ใน 5 ประเภท ตามการจัดแบ่งของคานาโน) คุณลักษณะดังกล่าว ประกอบด้วย (Gitlow, 1998; Kuo, 2004; Busacca and Padula, 2005)

1) Must-be Quality Element (M): เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ต้องมีอยู่ในสินค้าและบริการแต่ละชนิดอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกแย่หรือไม่พึงใจถ้าคุณสมบัตินี้ด้อย หรือมีคุณสมบัตินั้นต่ำกว่าระดับมาตรฐาน ขณะที่ผู้บริโภคจะไม่ได้รู้สึกว่ามีค่าเพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าคุณสมบัติดังกล่าวจะสูงกว่าค่ากลาง (Neutral) หรือค่ามาตรฐานก็ตาม (Tan and Pawitra, 2001) เมื่อพิจารณาจากกราฟ จะแสดงให้เห็น หากผู้ผลิตทำการลดคุณสมบัติของสินค้าที่จัดเป็น Must-be Quality Element ลงเพียง

เล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจมาก ขณะที่หากผู้ผลิตเพิ่มคุณลักษณะดังกล่าวกลับไม่ได้ ทำให้ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเท่าใดนัก

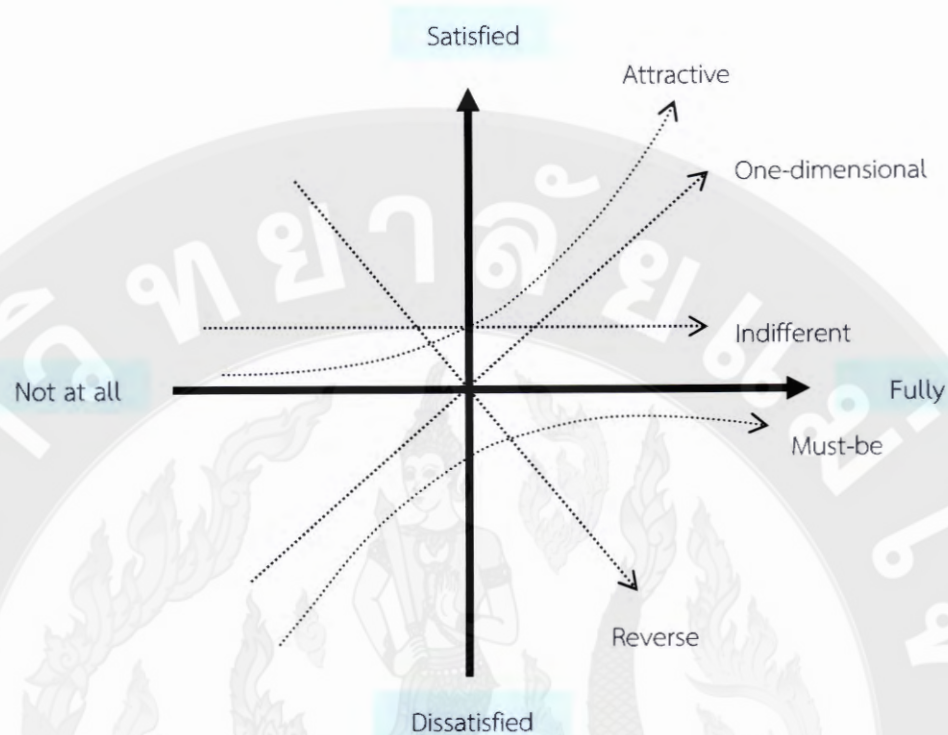
2) One-dimensional Quality Element (O): เป็นคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณลักษณะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะเดียวที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจ กล่าวคือถ้าสินค้ามีคุณสมบัติดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น แต่ถ้าสินค้ามีคุณสมบัติดังกล่าวลดลงความพึงพอใจของผู้บริโภคจะลดลงเช่นกัน ถ้าพิจารณาจากภาพ 3 จะเห็นได้ว่าเส้นกราฟที่แสดง One-dimensional Quality Element เป็นเส้น 45 องศา

3) Attractive Quality Element (A): เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่า เป็นคุณลักษณะพิเศษที่เกินความคาดหวัง กล่าวได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและดึงดูดใจ โดยถ้าสินค้าและบริการมีคุณลักษณะดังกล่าวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้านั้นไม่มีคุณสมบัติพิเศษดังกล่าว เขาก็ไม่ได้รู้สึกไม่พึงพอใจแต่อย่างใด (Witell and Dominguez, 2005) เมื่อพิจารณาจากภาพ จะแสดงให้เห็น หากผู้ผลิตทำการเพิ่มคุณสมบัติของสินค้าที่จัดเป็น Attractive Quality Element ขึ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจเพิ่มขึ้นมาก ขณะที่หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณลักษณะดังกล่าวก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจแต่อย่างใด

4) Indifferent Quality Element (I): เป็นคุณลักษณะที่ไม่ได้ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด (Witell and Dominguez, 2005) เมื่อพิจารณาจากภาพจะเห็นได้ว่า เส้นที่แสดง Indifferent Quality Element เป็นเส้นตรงที่ขนานกับแกนนอน นั่นคือ ไม่ว่าคุณลักษณะของสินค้าที่กำลังพิจารณาจะมีอยู่มากหรือน้อย ก็ไม่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่อย่างใด

5) Reverse Quality Element (R): เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจถ้าสินค้าที่เขาบริโภคมีคุณลักษณะดังกล่าว

ภาพที่ 3 แสดงลักษณะของสินค้าพิจารณาตามเกณฑ์ของ Kano



ที่มา: Witell and Lofgren (2007)

ดร. คาโนและคณะผู้คิดค้นเชื่อว่า การที่จะแบ่งแยกหรือระบุคุณสมบัติทั้ง 5 ประการดังกล่าวแล้วข้างต้น สามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์หรือการให้ผู้บริโภคร่วมทำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมา โดยเฉพาะ แบบสอบถามดังกล่าวประกอบไปด้วยชุดของคู่คำถาม (Pair of Questions) ซึ่งคำถามแต่ละคู่ประกอบไปด้วยคำถามแบบ Functional Form และ Dysfunctional Form

คำถามแบบ Functional Form จะให้ผู้บริโภคระบุระดับความรู้สึก 5 ระดับ ถ้าสินค้านั้นมีคุณสมบัติดังกล่าว ในขณะที่คำถามแบบ Dysfunctional Form จะเป็นคำถามที่ให้ผู้บริโภคระบุระดับความรู้สึก 5 ระดับ เช่นกันสำหรับกรณีที่สินค้าที่กำลังพิจารณาไม่มีคุณสมบัติชนิดเดียวกันนั้น ลักษณะเช่นนี้ จึงเรียกว่าคำถามแบบคู่ (Matzler and Hinterhuber, 1998)

คำถามแบบ Functional Form เช่น “ท่านรู้สึกอย่างไร หากรถยนต์ที่ท่านจะซื้อไม่มีที่เขี่ยเบรคในรถยนต์” ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกระดับของความรู้สึก 1 ใน 5 ระดับ คือ Like, Must-be, Neutral, Live With และ Dislike ขณะที่คำถาม Dysfunctional Form คือ “ท่านรู้สึกอย่างไร หากรถยนต์ที่ท่านจะซื้อไม่มีที่เขี่ยเบรคในรถยนต์” ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกระดับของความรู้สึก 1 ใน 5 ระดับเช่นกัน จากนั้นนำคำตอบที่ได้มาเทียบกับค่าในตารางที่ 2-2 จากตัวอย่างถ้าผู้บริโภครตอบว่า

“Like” ในคำถาม FunctionalForm และตอบว่า “Live With” ในคำถาม DysfunctionalForm แสดงว่า “ที่เชิขบุหรืในรด” เป็น “Attractive Quality Element(A)” สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามรายนั้น การจะระบุว่ “ที่เชิขบุหรืในรดขนต์” สำหรับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนั้นมีคุณลักษณะใด วิธีการที่ง่ายที่สุดคือการใช้ฐานนิยม

ตารางที่ 1 แสดงการประมวลผลตามแบบของ Kano Model

Customer requirements		Dysfunctional				
		Like	Must-be	Neutral	Live with	Dislike
Functional	Like	Q	A	A	A	O
	Must-be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

ที่มา: Matzler and Hinterhuber (1998)

ส่วนคุณสมบัติ Q (Questionable) ในตารางนั้นจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจแบบสอบถามคลาดเคลื่อน หรืออาจเกิดจากการออกแบบสอบถามที่ไม่ถูกต้อง

จากผลการศึกษาที่ได้ ให้เรียงลำดับความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะจาก M, O, A and I ซึ่งเป็นการจัดเรียงตามคุณลักษณะที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจากมากไปอย่างน้อย และผลการศึกษาจะถูกนำมาใช้ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำมาคำนวณ “Better Value” และ “Worse Value” ดังนี้

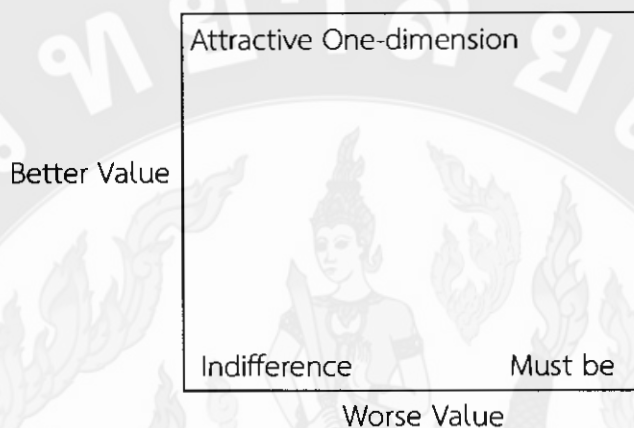
$$\text{Better Value} = \frac{A+O}{A+O+M+I}$$

$$\text{Worse Value} = -\frac{O+M}{A+O+M+I}$$

ตัวเลขจากการคำนวณ “Better Value” สำหรับคุณลักษณะที่กำลังพิจารณานั้น แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเพิ่มขึ้นเพียงใดถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณลักษณะดังกล่าวเพิ่มขึ้น ส่วนตัวเลขจากการคำนวณ “Worse Value” แสดงถึงสถานการณ์ที่ว่าถ้าสินค้านั้นๆ ไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวผู้บริโภคโดยเฉลี่ยจะมีความพึงพอใจลดลงมากน้อยเพียงใด ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะที่มีค่า “Better Value” และ “Worse Value” สูงก่อน

นอกจากนั้นยังสามารถนำค่าของ “Better Value” และ “Worse Value” ที่คำนวณได้มาแสดง โดยกราฟ โดยแกนตั้งคือค่าของ “Better Value” และแกนนอนแสดงด้วยค่าของ “Worse Value” (ไม่คิดเครื่องหมาย) พิจารณาเพิ่มเติมจากภาพที่ 4

ภาพที่ 4 แสดงภาพการพิจารณาคุณลักษณะของสินค้าที่จาก “Better Value” และ “Worse Value”



อนึ่งสำหรับวิธีการประมวลผลข้อมูลนอกจากพิจารณาจากฐานนิยม ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นแล้วนั้น อาจจะนำวิธีการ “Self-stated Importance Questionnaire” ร่วมด้วย คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ ที่กำลังศึกษา เช่น จากตัวอย่างข้างต้น ในแบบสอบถามจะเพิ่มคำถามที่ว่า “ท่านให้ความสำคัญกับการมีที่เชิยุหรืในรถยนต์มากน้อยเพียงใด” ให้เรียงลำดับความสำคัญจาก 1 ถึง 9 โดยที่ 1 หมายถึงน้อยที่สุด และ 9 หมายถึง มากที่สุด เป็นต้น

กระบวนการศึกษาตามแบบจำลองคาโน ประกอบไปด้วย การพัฒนาแบบสอบถาม การทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลภาคสนาม การประมวลผล และการวิเคราะห์ผล ซึ่งกระบวนการที่ยากและมีความสำคัญมากประการหนึ่งคือการออกแบบสอบถาม โดยคำถามที่ใช้ต้องชัดเจน (Clear) สั้น กระชับ และในทางปฏิบัติอาจต้องใช้เวลาพอสมควรในการสร้างความเข้าใจกับผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้องมากที่สุด นอกจากนั้นแล้วการที่จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่าง Like, Must-be, Neutral, Live With และ Dislike ก็ไม่่ง่ายนัก ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีความเข้าใจตรงกันว่า ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจ 5 ระดับข้างต้น เป็นลักษณะของการแยกแยะ (Discriminate) ไม่ใช่การเรียงลำดับความพึงพอใจเหมือนแบบสอบถามทั่วไปอย่างไรก็ตามในระยะเวลาต่อมานักวิจัยรุ่นใหม่ได้พัฒนาแบบจำลองที่เรียกว่า “Hybrid Kano Model” ขึ้นมา (Chen and Su, 2006) ซึ่งแบบจำลองที่ถูกพัฒนานี้ได้นำเอาหลักการ “Likert Scale” มาประยุกต์ใช้ร่วมกับ Kano Model โดยเชื่อว่าคำตอบที่ได้จากแบบจำลองจะมีความแม่นยำมากขึ้นและสามารถนำผลการศึกษาวิเคราะห์เพิ่มเติมในเชิงปริมาณได้อีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (10 P's)

James Makens et al.,(1999) ได้กล่าวว่า การตลาด หมายถึงการออกแบบส่วนประสมของสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ตอบสนองต่อแรงจูงใจในการซื้อ และเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการตลาดท่องเที่ยว จึงเป็นการวิเคราะห์โดยอาศัยพื้นฐานของงานวิจัย (Research-based) เพื่อกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดและจัดองค์ประกอบที่สำคัญต่างๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนิเวศ ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยให้ได้มากที่สุด

International Tourism Development for Rural Communities (2002) ได้กำหนดส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว หรือ 10 P's รายละเอียดโดยสรุป ดังนี้

1) Product ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริการ (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994) แต่สำหรับสินค้าท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น กล่าวคือ สินค้าต้องครอบคลุมทุกอย่างที่เกี่ยวกับ กิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก, การขนส่ง, อาหาร, กิจกรรมนันทนาการ รวมถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เช่น ประวัติศาสตร์ ความสวยงามของธรรมชาติ และมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่เห็นว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากกว่าแค่คำว่า “บริการ” ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงต้องค้นหาว่าจะทำอย่างไรให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2) Price ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell, 1987) หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินและ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพของการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต้องการ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการ เช่น เป้าหมายวัตถุประสงค์ ความอยู่รอด และผลตอบแทนตามเป้าหมาย ส่วนแบ่งตลาด คู่แข่งขัน และตำแหน่งทางการตลาด เป็นต้น

3) ช่องการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy) หมายถึง การเลือกและการให้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy et.al, 1990) หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell, 1987) สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ เช่น ตัวกลางจำหน่ายทัวร์ ผู้จัดทัวร์ อย่างไรก็ตามใน

ปัจจุบันช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ก็เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งที่ได้ก้าวเข้ามามีส่วนสำคัญต่อการทำการตลาดเป็นอย่างมาก

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)(McCarthy et.al, 1990) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวการส่งเสริมการตลาดให้ได้ผลนั้นผู้ประกอบการต้องเข้าถึงศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยอาจเข้าร่วมในเครือข่ายหรือกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเดียวกันภายในจังหวัดหรือภูมิภาค

5) พันธมิตรทางการค้า (Partnership) การเป็นพันธมิตรทางการค้ากับกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน จะทำให้โอกาสของการพบนักท่องเที่ยวในกลุ่มต่างๆ มีมากขึ้น โดยผู้ประกอบการที่เป็นพันธมิตรเหล่านี้สามารถช่วยกันแบ่งรับต้นทุนทางการตลาดร่วมกันได้ นอกจากนั้นแล้วยังมีการใช้กลยุทธ์การเป็นคู่ค้า (Strategic Alliance) อีกด้วย ซึ่งกลยุทธ์การเป็นคู่ค้าในที่นี้ หมายถึง การที่องค์กรสองแห่งหรือมากกว่า ได้รับผลประโยชน์จากการเป็นพันธมิตรมากกว่าการดำเนินธุรกิจเพียงลำพัง เช่น การที่บริษัทไวน์เป็นพันธมิตรทางการค้ากับภัตตาคารขนาดใหญ่ เป็นต้น

6) องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ (Packaging) เนื่องจากสินค้าท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งที่น่าสนใจหลายประการ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องนำเสนอรูปแบบสินค้าและบริการที่หลากหลาย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อแบบแยกหรือแบบรวมกันเป็น Package ก็ได้

7) โปรแกรม (Programming) ผู้ประกอบการควรนำเสนอโปรแกรมพิเศษหรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ซึ่งจะทำให้การทำการตลาดมีความง่ายขึ้น โปรแกรมที่มีประสิทธิภาพจะดึงดูดใจผู้บริโภค และสามารถเพิ่มกำไรทางธุรกิจได้

8) การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ต้องมีการกำหนดตำแหน่งในตลาด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็น Niche Market การกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนและถูกต้อง จะช่วยในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำการตลาดและการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

9) บุคลากร (people) บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผู้ที่ทำการขายหรือให้บริการในอุตสาหกรรม คือส่วนสำคัญของการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความเป็นมิตรในการให้บริการ

การอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริการได้ เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวมักขึ้นอยู่กับ口碑 (Word of Mouth) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับบริการที่ได้รับหรือความประทับใจหลังจากใช้บริการ ดังนั้น บุคลากรที่ดี เต็มใจทำงานและบริการด้วยใจจะเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

10) การวางแผน (Planning) ถือเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ คือการพัฒนาแผนการส่งเสริมการตลาด การทำการวิจัยตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ (Expectation) ของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง การวางแผนที่ดีต้องมีการเตรียมแผนภูมิการทำงาน การจัดเอกสารเพื่อการดำเนินงาน และเพื่อให้การวางแผนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการตรวจสอบและปรับปรุงแผนงานอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งต้องมีการวางแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวด้วย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตภาคเหนือตอนบน

วิเคราะห์และสังเคราะห์โดยคำนึงถึง บริบทแวดล้อม
อื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจสังคม ของพื้นที่และความ
เป็นไปได้ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการ ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ ภาคเหนือตอนบน	วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน	วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
• วิธีการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ผลรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น • ผลลัพธ์ ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	• วิธีการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ผลรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น • ผลลัพธ์ ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	• วิธีการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ผลรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น • ผลลัพธ์ ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information)

งานศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการตลาดในต่างประเทศ

Erich Hoyt (2005) ศึกษาเกี่ยวกับระบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ในเกาะ Islands โดยมุ่งเน้นที่กิจกรรมการดูวาฬ ในทะเล และการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยพบว่า ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาดูวาฬ ประมาณ 1.7 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 13.3 ล้านดอลลาร์ต่อหัวสหรัฐ และเมื่อผู้วิจัยทำการศึกษาถึงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในสถานที่ดังกล่าว ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การท่องเที่ยวจะมีความยั่งยืนหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยต่างๆ เช่น การรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การทำข้อตกลงระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยว และมาตรการทางกฎหมาย เป็นสำคัญ

Mohammes I. Eraqi (2007) ทำการศึกษาเรื่อง Ecotourism Resource Management as A Way for Sustainable Tourism Development in Egypt ผลการศึกษาในประเด็นปัญหาด้านการตลาดพบว่า ปัญหาด้านการตลาดที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศ อียิปต์ในปัจจุบัน ได้แก่ การขาดสื่อด้านการประชาสัมพันธ์ที่ดี เช่น โบชัวร์ แผนที่ นอกจากนี้ยังขาดข้อมูลที่เหมาะสมในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่ควรจะประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบ ขาดการบริการการท่องเที่ยว เช่น ระบบขนส่งมวลชน และที่สำคัญ คือ บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขาดทักษะในเรื่องการออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหามากหลายประการ เช่น เพิ่มการตระหนักรู้ถึงความสำคัญและประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้กับประชาชนในท้องถิ่น ให้การอบรมกับมัคคุเทศก์นำเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และ การเตรียมความพร้อมของบุคลากรในด้านภาษา เป็นต้น

Tempesta T., Arkilo S. (2008) ศึกษาเรื่อง Recreational Demand of the Euganean Hills Regional Park เพื่อทำการประมาณอุปสงค์ของการท่องเที่ยวต่อ Euganean Hills Regional Park ในประเทศอิตาลี ด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากครัวเรือนจำนวนทั้งสิ้น 309 ครัวเรือนที่อาศัยใน Veneto และ Emilia Romagna และการสำรวจภาคสนามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าว การประมาณอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว พบว่า มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวคิดเป็น 45 คน ต่อพื้นที่ 1 Hectare ต่อปี สามารถสร้างรายได้คิดเป็น 4.06 ยูโร ต่อพื้นที่ 1 Hectare ต่อปี ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ Regional Park ที่มีขนาดใกล้เคียงกันแล้ว Euganean Hills มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า และสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูงกว่าด้วย

FarukAlaeddinoglu and Ali Sencuk Can. (2009) ทำการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในประเทศตุรกี เพื่อค้นหากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลีใต้และแคนาดา จัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุด และเมื่อทำการศึกษาเชิงลึก พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวชอบมาตรการส่งเสริมการตลาดที่ทำผ่านตัวแทน (Agency) ที่อยู่ในประเทศตนเองนอกจากนั้นผู้วิจัยยังชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันยังมีข้อบกพร่องในเรื่อง การขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศ

AdvancedGroup.net. (2009) ได้ทำการสัมภาษณ์เกษตรกร สมาชิกกลุ่มเกษตรกร จัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) กับองค์กรเกษตรกร และสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน New JerseyHighlands Region เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในสถานที่ดังกล่าว ต้องการเข้ามาซื้อสินค้าทางการเกษตรจากแหล่งผลิตโดยตรง โดยยอมจ่ายราคาส่วนต่างที่สูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไปราว 5-10% นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากนัก เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวก็เพื่อหาคำตอบว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแท้จริงแล้วคืออะไร ส่วนการที่จะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับการมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ที่สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมี

สำหรับเกษตรกรมีความต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะด้านการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การหาแหล่งเงินทุนในการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ยังได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชื่อว่า “Harvest the Fun” อีกด้วย

AlavanhPhantahvong (2009) ศึกษาศักยภาพของโครงการ XePian Ecotourism ในหมู่บ้าน KietNgongประเทศลาว ด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากการสอบถามจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด (Stakeholder) ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ XePian Ecotourism ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า ประเด็นสำคัญที่จะทำให้ โครงการดังกล่าวมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ ต้องมีการสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น มีการสร้างกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติและต้องสามารถบังคับใช้ได้อย่างแท้จริง พร้อมกันนั้นต้องมีการวางแผนการพัฒนาอย่างเป็นระบบทั้งจากรัฐบาลและหน่วยงานปกครองในท้องถิ่น อย่างไรก็ตามการสำรวจยังพบว่า โครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าวสร้างทั้งผลดีและผลเสียต่อประชาชนในท้องถิ่น

Gladys M. Navarro et al., (2010) ทำการประมาณสมการอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของ Mt. Pulag National Park ประเทศฟิลิปปินส์ โดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติ ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่า ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) มีค่าเท่ากับ 47,062,560 เปโซ มูลค่าของ Recreational Value มีค่าเท่ากับ 56,335,590 เปโซ ซึ่งมูลค่าทางการตลาดส่วนใหญ่ได้มาจากนักท่องเที่ยวต่างถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวในพื้นที่ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด คือนักท่องเที่ยวนอกพื้นที่

Zhou Ni (2011) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี BCG Matrix ในการค้นหาและจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัด Shandong ประเทศจีน เพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่ม Cash-Cow, Star, Question และ Dog Market และในตอนท้ายของบทความยังได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด Shandong หลายประการ เช่น ควรมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าด้านการท่องเที่ยว พัฒนาเรื่องความหลากหลายของการนำเที่ยว (Tour) และควรคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มด้วย นอกจากนั้นแล้ว ควรต้องมียุทธศาสตร์ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น ซึ่งผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากสองประเทศดังกล่าวเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทั้งการเข้ามาเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ การติดต่อธุรกิจและเพื่อนการศึกษา เป็นต้น สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยเสนอให้ผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และต้องมีการทำการส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวนานาชาติที่จัดขึ้นในสถานที่ต่างๆ

Marlow A. Duffy (2011) ศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบของ Agriculture Tourism ในรัฐ Massachusetts และรัฐ Vermont เพื่อค้นหาสาเหตุของความล้มเหลวจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากพบว่าในอดีตที่ผ่านมาการใช้มาตรการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในสองพื้นที่ดังกล่าวประสบความล้มเหลว โดยการสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่ หน่วยธุรกิจประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด รัฐ Massachusetts มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรัฐ Vermont และนอกจากนั้นเมื่อศึกษาถึงผลกระทบทางบวกที่มีต่อเกษตรกรในพื้นที่ พบว่าเกษตรกรในรัฐ Vermont ให้ความเห็นว่าตนเองได้รับผลกระทบทางบวกจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่าเกษตรกรในรัฐ Massachusetts

งานศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

ขวัญฤทัย บุญยะเสนา (2544) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก และศึกษาถึงนโยบาย มาตรการและงบประมาณของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ปัญหาของโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก จำนวน 230 คน ด้วยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 28 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด และเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเท่ากับ 34,819 บาท มากกว่าครึ่งหนึ่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า และมีจำนวนวันหยุดเฉลี่ยในรอบปี ประมาณ 96 วัน

นอกจากนั้น จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) พบว่า ความสัมพันธ์ของอุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก ซึ่งวัดโดย จำนวนวันหยุดเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับ อายุ ในทิศทางตรงข้าม แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ จำนวนวันหยุดในรอบหนึ่งปี และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

สงกรานต์ ศรีจันทร์ (2546) ศึกษาเรื่องการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพัฒนา : กรณีศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้ อันเนื่องมาจากพระราชดำริมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาบริบทของศูนย์พัฒนาห้วยฮ่องไคร้ เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในศูนย์ฯ ให้ยั่งยืนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพัฒนา ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ศูนย์ฯ ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อสถานที่สำหรับการศึกษาค้นคว้า ทดลองและสาธิตด้านการเกษตรให้เหมาะสมกับสภาพภูมิศาสตร์ของพื้นที่เพื่อชุมชนในท้องถิ่นสามารถเรียนรู้และนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ มิใช่เป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทราบอีกว่า ศูนย์มีโครงสร้างองค์ประกอบภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกายภาพของพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ความหลากหลายทางชีวภาพและกิจกรรมที่น่าจะสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ แต่ที่พบว่ามีข้อจำกัดคือ บุคลากร งบประมาณเฉพาะการท่องเที่ยว บริการพื้นฐานบางประการ เช่น โทรศัพท์สาธารณะ และร้านอาหาร อีกทั้งยังทำให้ทราบว่าศูนย์ฯ น่าจะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพัฒนา ที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดประสบการณ์และการเรียนรู้จากการดำเนินงานสู่สาธารณะชนได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ต้องสนับสนุนให้มีการส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการด้าน

การท่องเที่ยวตามหลักวิชาการมากขึ้น และทราบว่าความหลากหลายทางชีวภาพที่เกิดจากการดำเนินการของศูนย์ฯ กลายเป็นเสน่ห์ที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

อัญญา อันทานนท์ (2547) ศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจ รวมทั้งปัญหาในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพอื่นและมีความเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ถูกตีความว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือการนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นซึ่งแสดงถึงความเป็นอยู่ของสังคมรวมทั้งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และเที่ยวชมธรรมชาติโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ยศ สันตสมบัติ (2547) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการจัดการทรัพยากร มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามว่าชุมชนท้องถิ่นหรือกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีระบบและภูมิปัญญาในการจัดการทรัพยากรอย่างไร การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อ การปรับตัวทางวัฒนธรรมและศักยภาพของชุมชนในการจัดการทรัพยากรอย่างไร รวมทั้งจะเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนและระบบการจัดการทรัพยากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างไร โดยคาดหวังว่าผลของงานวิจัยจะนำไปสู่การวางแผนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยที่ชุมชนมีส่วนร่วมและมีบทบาทสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวและดูแลทรัพยากรธรรมชาติ

การศึกษาพบว่า บริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน เชื่อมโยงกับปัญหา ความด้อยพัฒนาและความเป็นคนชายขอบของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ซึ่งถูกกระทำให้เป็น “ผู้ถูกเที่ยว” ปัญหาพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงอยู่ที่การสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน การเสริมองค์กรชุมชนในการจัดการทรัพยากร การฟื้นฟูจิตสำนึกในธรรมชาติแวดล้อมและศักดิ์ศรีทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม อีกทั้งการสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับชาวบ้านและระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ มีการกระจายรายได้และผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรมในลักษณะเช่นนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีศักยภาพสำคัญในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ชุมชนหันมาอนุรักษ์และพัฒนาธรรมชาติแวดล้อมอย่างยั่งยืน

รัตนชัย คงมัน (2548) ทำการวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาโครงสร้างการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวง และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโฮมสเตย์

บ้านแม่กำปองและบ้านแม่กลางหลวง โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮมสเตย์ทั้งสองแห่ง และทำการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโฮมสเตย์ทั้งสองแห่งจำนวน 73 ราย ผลการศึกษาพบว่า หมู่บ้านแม่กำปองมีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจร้อยละ 86.12 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการจัดการบ้านพักรับรองนักท่องเที่ยวจำนวน 13 หลัง และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว 10 กิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางมาพักโฮมสเตย์บ้านแม่กำปองโดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้ระยะเวลาในการพัก 2 วัน 1 คืน เสียค่าใช้จ่าย 550 บาทต่อคน ส่วนการจัดการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และแผ่นพับ

ส่วนหมู่บ้านแม่กลางหลวงนั้น มีการจัดการชุมชนโดยชาวบ้านมีส่วนร่วมในธุรกิจร้อยละ 26.94 ของประชากรทั้งหมด โดยแบ่งเป็นการมีส่วนร่วมในการจัดการบ้านพักรับรองนักท่องเที่ยวจำนวน 20 หลัง และมีกิจกรรมการท่องเที่ยว 10 กิจกรรม โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ใช้ระยะเวลาในการพัก 2 วัน 1 คืน เสียค่าใช้จ่าย 400 บาทต่อคน ส่วนการจัดการด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในโฮมสเตย์ทั้งสองแห่ง ซึ่งแบ่งการประเมินเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

โยธิน จันทวิ (2548) ศึกษาถึง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบนพื้นที่สูง: กรณีศึกษาโครงการสถานีสาคิดและถ่ายทอดการเกษตร ป่าไม้สิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากพระราชดำริ โดยมุ่งเน้นศึกษาบริบทและสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมในพื้นที่ที่ศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ภายในโครงการยังมีป่าไม้ที่ค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพของพันธุ์พืชและสัตว์ป่า ในโครงการมีการจัดกิจกรรมเส้นทางการศึกษาธรรมชาติ ชมทัศนียภาพธรรมชาติ การพักค้างแรมทั้งกางเต็นท์ พักในบ้านพักนักท่องเที่ยวและพักในบ้านพักแบบโฮมสเตย์ มีการเยี่ยมชมงานหัตถกรรมลือชื่อ เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดการเรียนรู้และเกิดจิตสำนึกในการดูแลสิ่งแวดล้อม และเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการอนุรักษ์และ

พัฒนาอย่างยั่งยืน มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นโซน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และอนุรักษ์สภาพพื้นที่เพื่อป้องกันและลดผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับเรื่องการให้การศึกษาและการสร้างจิตสำนึกให้กับผู้เกี่ยวข้อง ในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาตินั้น พบว่า นักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นบางกลุ่มยังมีความตระหนักรู้ในระดับน้อย ดังนั้นจึงควรมีการฝึกอบรม จัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ เชิญชวนผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านี้เกิดความรักและหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติให้มากขึ้น สำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในการได้รับผลประโยชน์และการปฏิบัติงาน รองลงมาคือการมีส่วนร่วมในการจัดวางแผนดำเนินงาน แต่ประชาชนในท้องถิ่นยังขาดการติดตามและประเมินผล และควรมีการส่งเสริมการตลาด โดยใช้จุดแข็งในเรื่อง พื้นที่ของโครงการที่มีความสวยงาม มีธรรมชาติที่สมบูรณ์เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การจัดการตลาดท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ฉลอง ของเดิม (2548) ได้ศึกษาศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสะละวิน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสะละวิน ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวความปลอดภัย ความสามารถในการรองรับ การบริการของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติสะละวินอยู่ในระดับดี ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับพอใช้ และในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การคมนาคมหรือการเข้าถึง อยู่ในระดับต้องปรับปรุง ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติสะละวิน ได้แก่ ขาดความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บุคลากร ไม่เพียงพอ ข้องจำกัดด้านงบประมาณ ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกหลายด้าน ได้แก่ ป้ายบอกทาง คู่มือโทรศัพท์ สาธารณะ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในบ้านพัก และได้เสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสะละวิน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวม 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพื้นที่ 2) ด้านการจัดการ 3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการ 4) ด้านการมีส่วนร่วม

พะจิต ตามประทีป (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์แบบบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน โดยการจัดวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักจากความคิดเห็นของประชาชน ภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานมีความสำคัญเป็นอันดับแรก และท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นอันดับสอง กลุ่มตัวอย่างมุ่งหวังให้ภาครัฐบูรณะโบราณสถาน และสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และต้องการมีส่วนร่วมกับ

ภาครัฐในการตัดสินใจวางแผนและพัฒนากองท้องเกี่ยว และต้องการได้รับความรู้เรื่องการท้องเกี่ยวเชิงอนุรักษ์จากหน่วยงานภาครัฐด้วย

รัตติยา คีตานนท์ (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเสนอแนวทางพัฒนากองท้องเกี่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดสมุทรสงครามภายใต้การมีส่วนร่วมของภาครัฐและประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแหล่งท้องเกี่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ปัญหาและอุปสรรค และเพื่อเสนอแนวทางในการสร้างแผนพัฒนากองท้องเกี่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีระเบียบวิธีจากการสำรวจและแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดคือ ส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการพักผ่อน การท้องเกี่ยวเชิงอนุรักษ์ และเชิงเกษตร ปลูกจิตสำนึกให้ชาวจังหวัดรักถิ่นกำเนิด สนับสนุนให้เป็นเมืองอาหารทะเล และผลไม้ปลอดสารพิษ และจำดำรงรักษาความเป็นเมืองระบบนิเวศทางน้ำ และใช้ทรัพยากรป่าชายเลนอย่างยั่งยืน

วันดี สีสังข์ (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง แนวทางเพื่อการวางแผนพัฒนากองท้องเกี่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนของจังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางวางแผนพัฒนากองท้องเกี่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี โดยประมวลผลจากข้อมูลภาคทฤษฎี และข้อมูลส่วนราชการของจังหวัดได้จากแบบสอบถาม และเพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเป็นแนวทางการวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนากองท้องเกี่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนโดยใช้รูปแบบการวิจัยในเชิงการวิจัยพัฒนา ผลการวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์การพัฒนากองท้องเกี่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ได้แก่ การเป็นศูนย์กลาง และแหล่งความรู้ทางการท้องเกี่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในภูมิภาค เป็นเมืองปลอดมลพิษ มีการบริหารทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้สู่ปัญญาระดับภูมิภาค และพัฒนาเป็นเมืองการค้าต่างแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นเมืองปลอดคนจน มีสังคมที่มีคุณภาพ และเป็นคนดีมีศีลธรรม

วีณา ชุ่มบัณฑิต (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวางแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาการท้องเกี่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาการท้องเกี่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนของจังหวัดสมุทรสงคราม ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพัฒนา โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า แผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการเพื่อการพัฒนาการท้องเกี่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน จังหวัดสมุทรสงคราม คือ จังหวัดสมุทรสงครามจะพัฒนาสู่การเป็นเมืองประมงในฐานะส่วนหนึ่งของครอบครัวโลก เป็นเมืองนำอยู่ที่ใกล้กรุงเทพ เป็นอีกทางเลือกใหม่สำหรับการท้องเกี่ยว และเป็นผู้นำด้านการศึกษาระบบประมง และสัตว์น้ำ

วรรณิ ศิริมานะพงษ์ (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญภายใต้ จังหวัดสมุทรปราการ ศึกษาความคิดเห็นจากแบบสอบถามของบุคลากรภาครัฐผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และประชาชน ที่มีต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า แผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดสมุทรปราการคือ เป็นแหล่งรองรับการขยายตัวของสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นศูนย์กลาง Logistecs เพื่อการส่งออกเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ให้เป็นเมืองอุตสาหกรรมหลักของชาติ ตลอดจนพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางบริหารด้านสุขภาพแพทย์แผนไทยและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ให้เป็นเมืองน่าอยู่ สะดวก มีความปลอดภัย สะอาด มีความสะดวก

ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2550) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษารูปแบบปัญหาและอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้แนวทางยุทธศาสตร์พึงพาเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้ได้อย่างยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ศึกษาจำนวน 6 จังหวัด ประกอบด้วย ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้การโฆษณา เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่จัดให้มีการแถลงข่าว หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของทางจังหวัด ยังมีไม่มากนัก การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงาน มีการใช้น้อยมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการ และส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทนำเที่ยวหรือผู้ประกอบการอื่นๆ จัดทำเพื่อขายแพ็คเกจทัวร์ จึงทำให้มีการจัดการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวดังกล่าวน้อย

สำหรับปัญหาของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ คือ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีหลายหน่วยงาน ทำให้ขาดการประสานงานที่ดีจึงเกิดการขาดความร่วมมือ ร่วมใจ ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความไม่พร้อมและขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไม่เป็นที่ประสบความสำเร็จ เพราะนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวแล้วเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ การที่

ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริม การตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะ นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ข้อมูลที่ไม่เป็นปัจจุบัน ทั้งนี้คณะผู้ศึกษาได้เสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาด คือ ให้มีการทำการส่งเสริมการตลาด โดยเรียงลำดับ ความสำคัญจากมากไปน้อย คือ (1) การโฆษณา คือ นิตยสาร วารสารทางการท่องเที่ยว และสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ คือ การแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน และพร้อมด้วยการจัดทัศนศึกษา (3) การส่งเสริมการขาย คือ การจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการโดยรัฐและเอกชน และ (4) การขายโดยพนักงาน คือ การขายโดยพนักงานด้วยการจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้า

อังรา หลาวทอง และคณะ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ (1) เพื่อศึกษาศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ที่สามารถดำเนินการในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาหาแนวทางในการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนต่อการท่องเที่ยวอีสานใต้ และ (3) ศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพา เสริมสร้างความเข้มแข็งการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กลุ่มประชากรในการศึกษาค้นนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด เช่นเดียวกับงานของ **ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2550)** โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีเจาะจงและแบบโควตา ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อเปรียบเทียบกับระดับความสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่ยอมรับได้ จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน จำนวน 23 กลุ่ม โดยแบ่งตามประเภทที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว 5 ประเภท ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นิเวศหัตถกรรม เกษตรกรรมและสุขภาพ นอกจากนั้นยังมีการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการความน่าจะเป็น แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในเขตอีสานใต้ ประมาณ 20-25 คน โดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ การสัมภาษณ์ ทั้งการสัมภาษณ์โดยตรงและการสนทนากลุ่ม การจัดเวทีประชุมย่อยและแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า จุดแข็งด้านการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนในเขตอีสานใต้ ได้แก่ การขายแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การเที่ยวชมและศึกษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต และภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมพื้นบ้านและการเลือกซื้อหา จั๊ปป๊าผลิตภัณฑ์ของฝากและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ส่วนผลการศึกษาถึงแนวทางในการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว พบว่า วิสาหกิจชุมชนต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์

ทางการตลาด โดยวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อหาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ซึ่งควรต้องทำการวิจัยและเลือกตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของชุมชน ส่วนการวางแผนการตลาด โดยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวางแผนโปรแกรมการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักการทางการตลาด 9 P'S

วิภาวี พลรัตน์ (2551) ศึกษาการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำ: กรณีศึกษา ย้อนรอยเส้นทางประวัติศาสตร์อศิตราชธานีกรุงธนบุรี เพื่อ พัฒนารูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เปรียบเทียบความพึงพอใจ สำนวททรัพยากรในพื้นที่ที่เหมาะสมต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำ และศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง พบว่าในทัศนะของนักท่องเที่ยว ต้องการมัคคุเทศที่มีประสบการณ์ และกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการปฏิบัติตนที่เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำ พร้อมกันนั้นยังมีความต้องการด้านมาตรฐานความปลอดภัย เช่น เรือหางยาวต้องมีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ต้องมีการป้องกันน้ำเสียและการทิ้งขยะมูลฝอยลงในแหล่งน้ำ ด้วยการเตรียมถุงขยะสำหรับนักท่องเที่ยวทุกคน ด้านความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ประเด็นสำคัญพบว่า นักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก ขณะที่ผู้ประกอบการนำเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นเดียวกันนี้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

หฤษฎ์ชัย อินทโสทธิ (2552) ศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ อ.ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุและการเรียงลำดับความสำคัญ การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวกับเพื่อน พักอาศัยในเกสเฮ้าส์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมคือ ศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนาน และสะพานประวัติศาสตร์ท่าปาย เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 -2,000 บาทต่อวัน และเมื่อใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพำนักละแ้ว ได้แก่ จำนวนวันหยุดในรอบปี ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายรวมต่อวัน ระยะทางจากแหล่งที่อยู่ถึง อ.ปาย จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยว อ.ปาย รายได้ของนักท่องเที่ยวต่อเดือน โดยสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดความประทับใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสถานที่ที่มีความน่าสนใจ ด้านราคา คือ ความหลากหลายด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ คือ มีความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่า การวิจัยเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตภาคเหนือตอนบน ที่ผ่านมามีจำนวนไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งเท่านั้น และมักใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาร่วมกับการใช้สถิติขั้นพื้นฐาน แต่การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตภาคเหนือตอนบน นี้เป็นการประยุกต์ใช้แบบจำลองคาโน เพื่อค้นหาคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ตรงกับความ ต้องการของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักการส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยว (10 P's) พร้อมกันนั้นยังได้ใช้แบบจำลอง MCA ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segmentation) เพื่อค้นหานักท่องเที่ยวกลุ่มใดเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมกันนั้นจะได้ นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ด้านนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากการที่ได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ

ชุมชนในท้องถิ่น

- 1) ชุมชนสามารถพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้ชุมชนเป็นพื้นฐาน ภายใต้การทำงานร่วมกันและสามารถพัฒนาเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง และสามารถพึ่งตนเองได้ นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 2) ประชาชนในชุมชน มีความกินดีอยู่ดีและมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว

รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำแผนแม่บทและข้อเสนอเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทยและใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย
- 2) สามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวของชาติ (Tourism Value Adding) ได้

แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

ช่วงเวลาในการจัดกิจกรรม	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย
เดือนที่11	ประชุมสัมมนาแบบมีส่วนร่วม	- ผู้ประกอบการ - ชุมชนในท้องถิ่น - หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง - กลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่สนใจ
เดือนที่12	เผยแพร่ผลงานวิจัยในที่ประชุมวิชาการ	- อาจารย์ - นักวิชาการ - หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษา อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่มีการเก็บสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในภาคเหนือตอนบน และจำนวนนักท่องเที่ยวมีความไม่แน่นอนในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นตัวอย่างที่ คณะผู้วิจัยใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 150 คน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 150 คนรวมจำนวน 300 คน ต่อ 1 จังหวัด เมื่อเก็บข้อมูลจาก 3 จังหวัด ดังนั้นจะมีตัวอย่างทั้งสิ้น 900 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา คณะผู้วิจัยไม่สามารถใช้ กระบวนการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นได้ ดังนั้นเมื่อพบนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ศึกษา (ในที่นี้หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นพื้นที่ศึกษาโดยใช้วิธี แบบหลาย ขั้นตอน (Multi-stage Sampling) จึงดำเนินการเก็บข้อมูลโดยไม่เจาะจง แต่อย่างไรก็ตามสำหรับ กรณีที่นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อเป็นการกระจายข้อมูล จะทำการเก็บข้อมูลไม่เกิน 1 ใน 4 ของกลุ่ม

(2) วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามที่ คณะผู้วิจัยจะได้จัดทำขึ้นมาโดยเฉพาะ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและการนำไปประยุกต์ใช้ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้น อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีที่ใช้ ในการศึกษา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและคำแนะนำจากที่ปรึกษา ผู้ประกอบการและ ผู้ทรงคุณวุฒิและในการเก็บข้อมูลภาคสนามจำเป็นต้องมีการจัดทำ Pre-survey ในทุกพื้นที่ เพื่อนำ ข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมเป็นการเฉพาะสำหรับแต่ละพื้นที่เสมอ

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากเอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว อาทิเช่น จาก หนังสือ งานวิจัย รายงานทางสถิติต่างๆ ตลอดจนข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นต้น

สถานที่เก็บข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่ 8 จังหวัด ภาคเหนือตอนบน แต่อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกพื้นที่ 3 จังหวัดเพื่อเป็นตัวแทน ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน การ

ที่คณะผู้วิจัยเลือกจังหวัดดังกล่าว เนื่องจากเล็งเห็นว่าเป็นจังหวัดใหญ่ ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำนวนมากและมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีชื่อเสียงในระดับโลกได้

ทั้งนี้ใน 3 จังหวัดที่กล่าวมานั้นจะเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจำนวน 4 สถานที่ท่องเที่ยวใน 1 จังหวัด โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนั้นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจะมีรวมทั้งสิ้น (4 สถานที่ท่องเที่ยว * 3 จังหวัด) 12 แห่ง จากที่กล่าวแล้วข้างต้นว่า ในแต่ละจังหวัดจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ดังนั้น จะมีตัวอย่างในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนรวมทั้งสิ้น 900 ตัวอย่าง

(3) วิธีการประมวลและสังเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงปริมาณ โดยวิธีการวิเคราะห์จำแนกตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ผลรวม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis: MCA) ว่าคุณลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอย่างไร เหตุผลที่เลือกการวิเคราะห์แบบ MCA เนื่องจากยังไม่แน่ใจว่า ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกับตัวแปรตามจะเป็นเส้นตรงหรือไม่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ มาวิเคราะห์ตามแบบจำลองคานอ (Kano Model) ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างๆ นั้นจัดเป็นคุณลักษณะแบบใด พร้อมทั้งวิเคราะห์ว่าคุณลักษณะใดเป็นคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยทำการวิเคราะห์โดยใช้พื้นฐานทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (10P's) เพื่อนำเสนอผลลัพธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อกำหนดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมทั้งเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในอนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน

ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิทั้งหมดที่ได้มาจากการศึกษาวิจัย จะถูกนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ จากนั้นนำเสนอลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เรียกว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉพาะ พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน

ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

รายการ	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการวิจัย												
2. ประสานกลุ่มบุคคลและผู้ที่เกี่ยวข้อง												
3. ออกแบบสอบถามและจัดทำ Pre-survey ในพื้นที่ 12 แห่งจาก 3 จังหวัด												
4. ประมวลผลจากการจัดทำ Pre-survey และแก้ไขแบบสอบถาม												
4. ออกแบบสอบถาม Final-survey												
5. เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในพื้นที่ 12 แห่งจาก 3 จังหวัด												
6. วิเคราะห์ข้อมูล												
7. เขียนรายงาน												
8. นำเสนอและเผยแพร่รายงานวิจัย												

ปัจจัยที่เอื้อต่อการวิจัย

- 1) คณะผู้วิจัยเป็นคนในท้องถิ่น มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพธรรมชาติ วัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นอย่างดี สามารถพูดภาษาท้องถิ่น ทำให้ไม่มีปัญหาในการติดต่อสื่อสารกับชาวบ้านในพื้นที่
- 2) คณะผู้วิจัยมีความรู้ ความสามารถทางก้านเศรษฐศาสตร์ การและการตลาดโดยตรง
- 3) มีนักศึกษาที่มีความพร้อมและความสามารถในการเข้าร่วมในการทำงานกับคณะผู้ร่วมวิจัย
- 4) สถาบันที่คณะผู้วิจัยสังกัดให้การสนับสนุนในการทำวิจัยอย่างเต็มที่

งบประมาณของโครงการวิจัย

รายการ	จำนวนเงิน
1. งบบุคลากร	-
2. งบดำเนินงาน	315,000.00
2.1 ค่าตอบแทน	
2.2 ค่าใช้สอย	293,000.00
2.2.1 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ที่พัก 10 คืน 5 ห้อง ห้องละ 800 บาท)	40,000.00
2.2.2 ค่าจ้างเหมาบริการ (ค่าจ้างเหมาเก็บแบบสอบถาม 900 ชุด ชุดละ 180 บาท)	162,000.00
2.2.3 ค่าจ้างเหมาผู้ช่วยวิจัย 1 คน 6 เดือน เดือนละ 8,000 บาท	48,000.00
2.2.4 ค่าเบี้ยเลี้ยง (10 คน 10 วัน วันละ 210 บาท)	21,000.00
2.2.4 ค่าจ้างเหมาบริการ (ค่าจ้างเหมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น)	8,000.00
2.2.5 ค่าจ้างเหมาบริการ (ค่าจ้างเหมารถตู้ 10 วัน วันละ 1,000 บาท)	10,000.00
2.2.6 ค่าจัดทำเล่มรายงานความก้าวหน้าและรายงานฉบับสมบูรณ์	4,000.00
2.3 ค่าวัสดุ	22,000.00
2.3.1 วัสดุสำนักงาน (กระดาษ A4 เครื่องเขียนและอุปกรณ์)	3,500.00
2.3.2 วัสดุเชื้อเพลิงและหล่อลื่น (ค่าน้ำมันรถ 10 วัน วันละ 1,200 บาท)	12,000.00
2.3.4 ค่าถ่ายเอกสาร	3,000.00
2.3.5 วัสดุโฆษณาและเผยแพร่	-
2.3.6 วัสดุคอมพิวเตอร์ (หมึกปริ้นเตอร์)	3,500.00
2.3.7 วัสดุอื่นๆ	-
3 ค่าธรรมเนียมการอุดหนุนสถาบัน	35,000.00
รวมงบประมาณ	350,000.00

ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตภาคเหนือตอนบน เป็นการศึกษา เพื่อต้องการหาคำตอบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบนแท้จริงแล้วเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มใด มีรูปแบบการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายอย่างไร ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่กำหนดการใช้จ่ายเหล่านั้น กิจกรรม สินค้า หรือบริการประเภทใดเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังศึกษาในรายละเอียดต่อไปว่าบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะ (Attributes) เช่นใดจึงจะตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง พร้อมกันนั้นจะได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดที่นอกจากจะต้องสอดคล้องกับอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

ซึ่งเมื่อการศึกษาแล้วเสร็จ ทางคณะผู้วิจัยจะได้ทำผลการศึกษาที่ได้ เผยแพร่ในเวทีแสดงผลงานวิจัยในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ เพื่อเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้จากการศึกษาเชิงประจักษ์ นอกจากนั้นผลการศึกษาที่ได้จะยังประโยชน์ผู้ประกอบการในพื้นที่โดยตรง ทำให้ทราบถึงความต้องการ รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นด้านนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับรูปแบบการบริการที่ตรงกับความต้องการก็จะได้รับอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวมากขึ้น มีโอกาสที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและประเทศชาติได้ต่อไป เป็นผลสำเร็จระดับ P

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตภาคเหนือตอนบน ได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 900 ชุด โดยผลการศึกษาสามารถนำเสนอเป็นส่วนๆ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษาสามารถแปลผลได้ดังนี้

เพศ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นเพศ หญิง จำนวน 541 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.10 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 359 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

อายุ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 309 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.70 มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไปจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.40 มีอายุอยู่ระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.70 และและผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

สถานภาพ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 441 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 382 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.40 มีสถานภาพหม้าย จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่มีสถานภาพ หย่า จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 491 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.70 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.30 มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

อาชีพ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐ จำนวน 297 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.40 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.20 มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีอาชีพรับราชการจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.60 มีอาชีพว่างงาน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.70 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่มีอาชีพนักแสดง และมีอาชีพลูกจ้างประจำ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 390 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 149 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่นแน่นอน จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.80 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.90 ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 900)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	359	39.90
หญิง	541	60.10
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	0.60
20 – 30 ปี	276	30.70
31 – 40 ปี	309	34.30
41 – 50 ปี	192	21.30
51 – 60 ปี	51	5.70
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	67	7.40
สถานภาพ		
โสด	382	42.40
สมรส	441	49.00
หย่า	25	2.80
หม้าย	52	5.80
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม	60	6.70
มัธยมศึกษา/ ปวช.	79	8.80
อนุปริญญา/ ปวส.	111	12.30
ปริญญาตรี	491	54.50
สูงกว่าปริญญาตรี	159	17.70
อาชีพ		
นักศึกษา	54	6.00
พนักงานรัฐ	297	33.00
พนักงานเอกชน	157	17.40
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	264	29.30
รับจ้างทั่วไป	56	6.20

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 900)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	41	4.60
นักแสดง	8	0.90
ลูกจ้างประจำ	8	0.90
ว่างงาน	15	1.70
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	-
5,000 – 10,000 บาท	116	12.90
10,001 – 20,000 บาท	390	43.30
20,001 – 30,000 บาท	149	16.60
30,001 – 40,000 บาท	43	4.80
40,001 – 50,000 บาท	65	7.20
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	26	2.90
ไม่แน่นอน	111	12.30

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง บุคคลที่เดินทางมาด้วย จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการมาเที่ยว จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สถานที่พัก การรับประทานอาหารระหว่างเที่ยว และค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษสามารถแปลผลได้ดังนี้

ลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ รถยนต์ส่วนตัวจำนวน 559 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.10 รองลงมา รถทัวร์, คณะทัวร์ จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.90 รถตู้ จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 รถจักรยานยนต์ จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.10 รถประจำทาง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.30 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ เครื่องบิน จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถประจำทาง	21	2.30
รถยนต์ส่วนตัว	559	62.10
รถตู้	81	9.00
รถทัวร์, คณะทัวร์	161	17.90
รถจักรยานยนต์	64	7.10
เครื่องบิน	14	1.60

ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 349 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.10 มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.60 มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง ไม่แน่ใจ จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.10 มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.10 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	113	12.60
5,000 – 10,000 บาท	349	38.70
10,001 – 20,000 บาท	199	22.10
20,001 – 30,000 บาท	55	6.10
30,001 – 40,000 บาท	42	4.70
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	64	7.10
ไม่แน่ใจ	78	8.70

บุคคลที่เดินทางมาด้วย

บุคคลที่เดินทางมาด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบเพื่อน จำนวน 437 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 367 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.80 คนเดียว จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.30 กลุ่มคณะ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ แฟน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่เดินทางมาด้วย

บุคคลที่เดินทางมาด้วย	จำนวน (n = 900)	ร้อยละ
คนเดียว	75	8.30
ครอบครัว	367	40.80
เพื่อน	437	48.50
แฟน	7	0.80
กลุ่มคณะ	14	1.60

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ครั้งแรกจำนวน 494 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมา จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว 2 ครั้งจำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.20 จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.20 จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว หลายครั้ง จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.90 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ปีละครั้ง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการจ้างแรงงานคนพิการ

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว	จำนวน (n = 900)	ร้อยละ
ครั้งแรก	494	54.90
2 ครั้ง	245	27.20
3 ครั้ง	92	10.20
หลายครั้ง	62	6.90
ปีละครั้ง	7	0.80

ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการมาเที่ยว

ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการมาเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบไม่แน่นอน จำนวน 450 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.70 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ วันธรรมดา จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการมาเที่ยว

ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการมาเที่ยว	จำนวน (n = 900)	ร้อยละ
วันธรรมดา	106	11.80
เสาร์-อาทิตย์	213	23.70
วันหยุดนักขัตฤกษ์	131	14.50
ไม่แน่นอน	450	50.00

จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ ผักผ่อน จำนวน 489 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมา อยากมาเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.60 เที่ยวตามเทศกาล จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.30 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ มาทำงาน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้	จำนวน (n = 900)	ร้อยละ
พักผ่อน	489	54.30
เที่ยวตามเทศกาล	192	21.30
อยากมาเที่ยวกับครอบครัว	212	23.60
มาทำงาน	7	0.80

แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ ดัดสินใจเอง จำนวน 418 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา ญาติ/เพื่อนคนรู้จัก จำนวน 386 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.90 โทรทัศน์/วิทยุ และสถาบัน/องค์กร/หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.40 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ อินเตอร์เน็ต จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว	จำนวน (n = 900)	ร้อยละ
ดัดสินใจเอง	418	46.50
ญาติ/เพื่อนคนรู้จัก	386	42.90
โทรทัศน์/วิทยุ	40	4.40
สถาบัน/องค์กร/หน่วยงาน	40	4.40
อินเตอร์เน็ต	16	1.80

สถานที่พัก

สถานที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ โรงแรม จำนวน 497 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมา บ้านเพื่อนญาติ จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.60 ตั้งแคมป์เป็นเด้นท์ จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.40 บ้านพักส่วนตัว จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.60 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบรีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ และบ้านพักอุทยาน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของสถานที่พัก

สถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	497	55.20
ตั้งแคมป์เป็นเด้นท์	148	16.40
บ้านพักส่วนตัว	41	4.60
บ้านเพื่อนญาติ	186	20.60
รีสอร์ท	7	0.80
เกสต์เฮาส์	7	0.80
โฮมสเตย์	7	0.80
บ้านพักอุทยาน	7	0.80

การรับประทานอาหารระหว่างเที่ยว

การรับประทานอาหารระหว่างเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ ไม่นำอาหาร จำนวน 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ซื้ออาหารสำเร็จรูป จำนวน 252 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 ทำอาหารรับประทานเอง จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.40 ทัวริสต์จัดให้ จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.70 ที่พักจัดให้ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.30 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ ร้านอาหาร จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างเที่ยว

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ซื้ออาหารสำเร็จรูป	252	28.00
ทำอาหารรับประทานเอง	175	19.40
ที่พักรับจัดให้	48	5.30
ทัวร์จัดให้	105	11.70
ร้านอาหาร	14	1.60
ไม่แน่นอน	306	34.00

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 356 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 348 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.70 ไม่แน่ใจ จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.40 มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยว มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	356	39.60
5,000 – 10,000 บาท	348	38.70
10,001 – 20,000 บาท	32	3.50
20,001 – 30,000 บาท	7	0.80
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	-	-
ไม่แน่ใจ	157	17.40

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผลการศึกษาสามารถแปลผลได้ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนของระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หลังจากนั้นจะนำระดับคะแนนมาแปลผล โดยช่วงคะแนนสามารถคำนวณได้จากสูตรการหาอันตรภาคชั้น เพื่อหาเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 112) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย	
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับน้อย
1.01 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ในการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 ซึ่งให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมา มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความมีชื่อเสียงของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อการศึกษาหาความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา ความเหมาะสมของราคาของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบายเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ป้ายบอกทางไปยังจุดต่าง ๆ ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
1. ความมีชื่อเสียงของสถานที่	3.51	0.626	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.41	0.605	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม	3.65	0.537	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาของสถานที่	3.31	0.668	ปานกลาง
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ป้ายบอกทางไปยังจุดต่าง ๆ ที่ชัดเจน	3.12	0.698	ปานกลาง
6. สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบายเพียงพอ	3.16	0.680	ปานกลาง
7. มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.55	0.651	มาก
8. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี	3.38	0.645	ปานกลาง
9. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับของคน โดยทั่วไป	3.43	0.674	มาก
10. เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อการศึกษาหา ความรู้	3.44	0.709	มาก
รวม	3.40	0.410	ปานกลาง

ตอนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผลการศึกษาสามารถแปลผลได้ดังนี้

เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน มีคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

หลังจากนั้นจะนำระดับคะแนนมาแปลผล โดยช่วงคะแนนสามารถคำนวณได้จากสูตรการหาอันตรภาคชั้น เพื่อหาเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 112)

ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการหาอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับน้อย
1.01 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสม สำหรับธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน

ในการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 ซึ่งให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ความสวยงามของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และรองลงมา ความปลอดภัยของสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีสถานที่พักมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมา ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การให้บริการของสถานที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 การให้บริการในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ราคาที่พักมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 รายละเอียดของสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เส้นทางสะดวกในการเดินทางและถนนอยู่ในสภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และความหลากหลายของสื่อในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน

กลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการดำเนินกิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ สำคัญ
1. ความสวยงามของธรรมชาติ	3.76	0.546	มาก
2. ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	3.36	0.663	ปานกลาง
3. การให้บริการในการทำกิจกรรมของ นักท่องเที่ยว	3.24	0.611	ปานกลาง
4. สถานที่พักมีความสวยงาม	3.36	0.584	ปานกลาง
5. มีสถานที่พักมีความสะอาด	3.38	0.541	ปานกลาง
6. การให้บริการของสถานที่พัก	3.34	0.579	ปานกลาง
7. ความปลอดภัยของสถานที่พัก	3.55	0.597	มาก
8. เส้นทางสะดวกในการเดินทางและถนนอยู่ใน สภาพดี	2.97	0.821	ปานกลาง
9. ราคาที่พักมีความเหมาะสม	3.13	0.602	ปานกลาง
10. ราคาต่ออาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมและ คุ้มค่า	3.08	0.607	ปานกลาง
11. ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.16	0.587	ปานกลาง
12. รายละเอียดของสถานที่พักและแหล่ง ท่องเที่ยว	3.01	0.793	ปานกลาง
13. ความหลากหลายของสื่อในการ ประชาสัมพันธ์	2.81	0.832	ปานกลาง
14. ความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์	2.82	0.842	ปานกลาง
รวม	3.21	0.425	ปานกลาง

ผลการแยกประเภทความพึงพอใจตามแบบจำลองคานัน

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามแบบจำลองคานันได้ผลดังนี้

ความต้องการ	A	O	M	I	R	Q	รวม	ประเภท
ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว	174	252	147	135	78	114	900	O
ชุมชนมีกฎกติการักษาระบบนิเวศ	163	235	196	100	82	124	900	O
มีอาหารท้องถิ่นบริการ	212	194	122	137	80	155	900	A
กิจกรรมสนุกตื่นเต้น	182	125	104	305	56	128	900	I
มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	193	175	112	171	78	171	900	A
บริการการแพทย์ฉุกเฉิน	156	144	180	144	84	192	900	Q
ความปลอดภัย	133	187	199	130	61	190	900	M
ความสะอาด	122	155	239	149	62	173	900	M
ศึกษาวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์	157	130	148	202	100	163	900	I
ร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กับชุมชน	136	130	137	200	104	193	900	I
ราคาสินค้าเท่ากันทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ	190	154	121	159	105	171	900	A
สถานที่ท่องเที่ยวสะอาดมีถังขยะเพียงพอ	165	234	138	113	80	170	900	O
มีทางเดินเท้าเพียงพอ	144	180	132	150	78	216	900	O
มีที่นั่งพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ	159	132	162	157	91	199	900	Q
มีป้ายเตือนห้ามรบกวนธรรมชาติ	180	164	164	146	75	171	900	A
สิ่งก่อสร้างกลมกลืนธรรมชาติ	168	129	141	166	94	202	900	Q
ไกด์นำทาง	148	114	126	208	84	220	900	Q
ควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว	152	119	156	177	92	204	900	Q
ธรรมชาติไม่ถูกรบกวน	157	223	133	118	55	214	900	O

ประเภท A หรือสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเบิกบาน ประกอบด้วย 4 ความต้องการคือ

มีอาหารท้องถิ่นบริการ

มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ราคาสินค้าเท่ากันทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

มีป้ายเตือนห้ามรบกวนธรรมชาติ

ประเภท O หรือสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ ประกอบด้วย 5 กิจกรรมและความต้องการคือ

ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

ชุมชนมีกฎกติการักษาระบบนิเวศ

สถานที่ท่องเที่ยวสะอาดมีถังขยะเพียงพอ

มีทางเดินเท้าเพียงพอ

ธรรมชาติไม่ถูกรบกวน

ประเภท M หรือสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจประกอบด้วย 2 กิจกรรมและความต้องการคือ

ความปลอดภัย

ความสะอาด

ประเภท I หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวเฉยเมย ประกอบด้วย 3 กิจกรรมและความต้องการคือ

กิจกรรมสนุกตื่นเต้น

ศึกษาวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์

ร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กับชุมชน

ประเภท Q หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวสงสัย ประกอบด้วย 5 กิจกรรมและความต้องการคือ

บริการการแพทย์ฉุกเฉิน

มีที่นั่งพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ

สิ่งก่อสร้างกลมกลืนธรรมชาติ

ไกด์นำทาง

ควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว

ประเภท R หรือสิ่งที่ตรงข้ามกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ไม่พบกิจกรรมและความต้องการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตภาคเหนือตอนบน ผู้วิจัย ได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 3) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 4) เพื่อค้นหานักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมทั้งเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 900 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และได้ผลการวิจัย สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการศึกษสามารถแปลผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย ลักษณะการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง บุคคลที่เดินทางมาด้วย จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการมาเที่ยว จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว สถานที่พัก การรับประทานอาหารระหว่างเที่ยว และค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ รถยนต์ส่วนตัว รองลงมา รถทัวร์, คณะทัวร์ รถตู้ รถจักรยานยนต์ รถประจำทาง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ เครื่องบิน

ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง ค่ากว่า 5,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง ไม่แน่ใจ มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้ง มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ มีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท

บุคคลที่เดินทางมาด้วย

บุคคลที่เดินทางมาด้วย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบเพื่อน รองลงมา ครอบครัว คนเดียว กลุ่มคณะ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ แฟน ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ครั้งแรก รองลงมา จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว 2 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว 3 ครั้ง จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว หลายครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ปีละครั้ง ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ทำนสวดกในการมาเที่ยว

ช่วงเวลาที่ทำนสวดกในการมาเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบไม่แน่นอน รองลงมา เสาร์-อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ วันธรรมดา ตามลำดับ

จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้

จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ พักผ่อน รongลงมา อยากมาเที่ยวกับครอบครัว เที่ยวตามเทศกาล และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ มาทำงาน ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ ค้นสใจเอง รongลงมา ญาติ/เพื่อนคนรู้จัก โทรทัศน์/วิทยุ และสถาบัน/องค์กร/หน่วยงาน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ อินเตอร์เน็ต ตามลำดับ

สถานที่พัก

สถานที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ โรงแรม รongลงมา บ้านเพื่อนญาติ ตั้งแคมป์เป็นต้นที่ บ้านพักส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบรีสอร์ท เกสท์เฮาส์ โฮมสเตย์ และบ้านพักอุทยาน มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน ตามลำดับ

การรับประทานอาหารระหว่างเที่ยว

การรับประทานอาหารระหว่างเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ ไม่แน่นอน รongลงมา ซื้ออาหารสำเร็จรูป ทำอาหารรับประทานเอง ทัวรจัดให้ ที่พักจัดให้ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ ร้านอาหาร ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 บาท รongลงมา มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท ไม่แน่ใจ มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยที่เลือกตอบ มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบที่มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารระหว่างท่องเที่ยวมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ในการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม รongลงมา มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความมีชื่อเสียงของสถานที่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อการศึกษาหาความรู้ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับของคนโดยทั่วไป และสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี รongลงมา ความเหมาะสมของราคาของสถานที่ สถานที่จอดรถ มีความสะดวกสบายเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ป้ายบอกทางไปยังจุดต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน

ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการแยกศึกษาและแยกประเภทความต้องการสินค้าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน

เขตภาคเหนือตอนบนพบว่า หรือสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเบิกบาน (A:attractive requirement) ประกอบด้วย 4 ความต้องการคือ มีอาหารท้องถิ่นบริการ มีร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ราคาสินค้าเท่ากันทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ และมีป้ายเตือนห้ามรบกวนธรรมชาติ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ (O:one-dimension requirement) ประกอบด้วย 5 กิจกรรมและความต้องการคือ ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว ชุมชนมีกฎกติการักษาระบบนิเวศ สถานที่ท่องเที่ยวสะอาดมีถังขยะเพียงพอ มีทางเดินเท้าเพียงพอ และธรรมชาติไม่ถูกรบกวน สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ (M:must-be requirement) ประกอบด้วย 2 กิจกรรมและความต้องการคือ ความปลอดภัยและความสะอาด หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวเฉยเมย (I:indifferent) ประกอบด้วย 3 กิจกรรมและความต้องการคือ กิจกรรมสนุกตื่นเต้น ศึกษาวิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ และร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์กับชุมชน สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสงสัย (Q:questionable) ประกอบด้วย 5 กิจกรรมและความต้องการคือ บริการการแพทย์ฉุกเฉิน มีที่นั่งพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ สิ่งก่อสร้างกลมกลืนธรรมชาติ ใกล้เคียงทาง และควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ท้ายสุดนักท่องเที่ยวไม่พบสิ่งตรงข้ามกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (R:reverse)

ในการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจไมโครสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ความสวยงามของธรรมชาติ และรองลงมา ความปลอดภัยของสถานที่พัก ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีสถานที่พักมีความสะอาด รองลงมา ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน การให้บริการของสถานที่พัก การให้บริการในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม ราคาที่พักมีความเหมาะสม ราคาต่ออาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมและคุ้มค่า รายละเอียดของสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางสะดวกในการเดินทางและถนนอยู่ในสภาพดี ความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์ และความหลากหลายของสื่อในการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตภาคเหนือตอนบน สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้

ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับความสำคัญมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม รongลงมา มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินความมีชื่อเสียงของสถานที่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อการศึกษาค้นคว้า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับของคน โดยทั่วไป และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยในระดับความสำคัญปานกลาง คือ เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี รongลงมา ความเหมาะสมของราคาของสถานที่ สถานที่จอดรถมีความสะดวกสบายเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ป้ายบอกทางไปยังจุดต่าง ๆ ที่ชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตติยา คีตานนท์ (2549) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเสนอแนะทางพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดสมุทรสงครามภายใต้การมีส่วนร่วมของภาครัฐและประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก ปัญหาและอุปสรรค และเพื่อเสนอแนะทางในการสร้างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีระเบียบวิธีจากการสำรวจและแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัดคือ ส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเชิงเกษตรปลูกจิตสำนึกให้ชาวจังหวัดรักถิ่นกำเนิด สนับสนุนให้เป็นเมืองอาหารทะเล และผลไม้ปลอดสารพิษและจําดำรงรักษาความเป็นเมืองระบบนิเวศทางน้ำ และใช้ทรัพยากรป่าชายเลนอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตภาคเหนือตอนบนพบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ความสวยงามของธรรมชาติ และ รongลงมา ความปลอดภัยของสถานที่พัก ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง คือ มีสถานที่พักที่มีความสะอาด รongลงมา ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน การให้บริการของสถานที่พัก การให้บริการในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสม ราคาที่พักมีความเหมาะสม ราคาต่ออาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมและคุ้มค่า รายละเอียดของสถานที่พักและแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางสะดวกในการเดินทางและถนนอยู่ในสภาพดี ความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์ และความหลากหลายของสื่อในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของหฤษฎ์ชัย อินทโสทธิ (2552) ศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ อ.ป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุและการเรียงลำดับความสำคัญ การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวกับเพื่อน พักอาศัยในเกสเฮ้าส์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม คือ ศูนย์วัฒนธรรมจีนยูนาน และสะพาน

ประวัติศาสตร์ท่าปาย เสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 -2,000 บาทต่อวัน และเมื่อใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อจำนวนวันพำนักรถยนต์ ได้แก่ จำนวนวันหยุดในรอบปี ระดับการศึกษา ค่าใช้จ่ายรวมต่อวัน ระยะทางจากแหล่งที่อยู่ถึง อ.ปาย จำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยว อ.ปาย รายได้ของนักท่องเที่ยวต่อเดือน โดยสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดความประทับใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสถานที่ที่มีความน่าสนใจ ด้านราคา คือ ความหลากหลายด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ คือ มีความพร้อมของระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

หน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านต่าง ๆ คือ

1. หลีกเลี่ยงการเก็บค่าบริการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ
2. จัดให้มีป้ายเตือนห้ามรบกวนธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างเหมาะสม
3. สนับสนุนให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว โดยการจัดบริเวณ อาคารสถานที่ให้ชุมชนสามารถนำสินค้าบริการขายแก่นักท่องเที่ยวในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม
4. สนับสนุนให้ชุมชนกำหนดกติกาการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อแจ้งเตือนนักท่องเที่ยวให้ระมัดระวังและปฏิบัติตาม ซึ่งจะส่งผลทำให้สภาวะแวดล้อมและบริเวณการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์อยู่เสมอ
5. จัดให้หน่วยงานเจ้าของพื้นที่มีการทำความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาดอยู่เสมอ มีถังขยะจำนวนมากเพียงพอต่อการรองรับขยะจากนักท่องเที่ยว รวมทั้งจัดวางกระจายทั่วสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม
6. จัดระเบียบทางเท้าในเขตเมืองให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินบนทางเท้าได้สะดวก ไม่มีหาบเร่แผงลอยอยู่บนทางเท้า ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถเดินท่องเที่ยวในเขตเมืองได้โดยสะดวก
7. จัดการให้มีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งในเขตเมือง และในเขตพื้นที่ท่องเที่ยว
8. อบรม ให้ความรู้ จัดระดับมาตรฐานให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทางด้านอาหาร ร้าน และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดสำหรับภาคเอกชน

1. ผู้ประกอบที่อยู่ในเขตบริการนักท่องเที่ยวสามารถประกอบร้านอาหาร และร้านขายผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นขายให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. ผู้ประกอบการควรตั้งราคา และขายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศในราคาเดียวกัน
3. ควรจัดการให้อาหาร ผลิตภัณฑ์ และบริเวณร้านค้าให้มีความสะอาดตามมาตรฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวแยกตามกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น กิจกรรมดูนก เดินสำรวจธรรมชาติ พายเรือล่องแก่ง ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมป่าไม้. 2548. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา:
<http://www.forest.go.th/WEFCOM/Part2TAT.html>. (เข้าถึงเมื่อ 1 มีนาคม 2554).
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช. นิยามและความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา: <http://dnp.go.th> (เข้าถึงเมื่อ 17 กรกฎาคม 2554).
- การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ. 2554. [ระบบออนไลน์], แหล่งที่มา:
http://www.dnp.go.th/npo/html/Tour/Eco_Tour.html. (เข้าถึงเมื่อ 17 กรกฎาคม 2554).
- ขวัญฤทัย บุญยะเสนา. 2544. การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลอง ของเดิม. 2548. ศักยภาพของอุทยานแห่งชาติสาละวิน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทัศนไยวรรณ ดวงมาลา และคณะ. 2547. กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พงศธร เกษสำลี. 2530. ตัวอย่างเส้นทางนิเวศสัญจร (Ecotour) ภาคอีสาน. จุลสารการท่องเที่ยว, 6 (2): 40-58
- พะจิต ดามประทีป. 2549. การวางแผนกลยุทธ์แบบบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน กรณีศึกษา จังหวัดชัยนาท. ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยศ สันตสมบัติ. 2547. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร. เชียงใหม่. วิทอินดีไซด์.
- โยธิน จันทวี. 2548. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ ชุมชนบนพื้นที่สูง: กรณีศึกษาโครงการสถานีสาริดและถ่ายทอดการเกษตร ป่าไม้ สิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากพระราชดำริ. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- รัตติยา คีตานนท์. 2549. การเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดสมุทรสงครามภายใต้การมีส่วนร่วมของภาครัฐและประชาชน. ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนชัย คงมั่น. 2548. การวิเคราะห์โครงสร้างการจัดการของการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วรรณิ ศิริมานะพงษ์. การวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดสมุทรปราการ. ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันดี สีสังข์. 2549. การเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดกาญจนบุรี. ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวี พลรัตน์. 2551. ศึกษาการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำ: กรณีศึกษาเขื่อนรอยเส้นทางประวัติศาสตร์อติราชธานีกรุงธนบุรี. ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีณา ชุ่มบัณฑิต. 2549. การวางแผนยุทธศาสตร์แบบบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสงคราม. ปริญญาโทวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีพร สมบุญธรรม. 2536. การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว. 12: 25-30.
- สงกรานต์ ศรีจันทร์. 2546. การจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงพัฒนา: กรณีศูนย์ศึกษาการพัฒนาห้วยฮ่องไคร้อันเนื่องมาจากพระราชดำริ. วิทยานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุวิทย์ ยอดมณี . 2536. การพัฒนาการท่องเที่ยวกับนิเวศทัศน์. วารสารการส่งเสริมการอนุรักษ์ธรรมชาติและคุ้มครองสิ่งแวดล้อม, 5: 2-4.
- หฤษฎ์ชัย อินทโสติ. 2552. การวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอบาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อังฉรา หลาวทอง และคณะ. 2550. *การศึกษาแนวทางการจัดการทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อังฉนา อ้นนันทน์. 2547. *การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

AdvancedGroup.net. 2009. Marketing Agritourism in the Highlands Region. [Online], <http://cdn.gov-i.com/clients/c9614c07/files/000/002/821/original/1dd7acf731e9cf18e6099f334a756e6b.pdf?1297562758>, (Accessed 16 July 2011).

Alavanh Phantahvong. 2009. *The potential of Ecotourism to Contribute to Local Sustainable Development A Case Study in Kiet Ngong Village In We Pian National Protected Area, Lao PDR*. Thesis in Master of Philosophy in Development Studies. Massey University. Newzealand

Busacca B, Padula G. 2005. Understanding the Relationship between Attribute Performance and Overall satisfaction Theory, Measurement and Implications. *Mark. Intell. Plan*, 23(6): 543 - 561.

Ceballos-Lascurain, H. 1991. Tourism, Eco-tourism and Protected Areas. In Kusler (ed.): *Eco-tourism and Resource Conservation*. Vol. I. Eco-tourism and resource conservation project.

Ceballos-Lascurain, H. 1996. *Tourism, Ecotourism and Protected Areas*. IUCN, Gland

Chen, Y. H. and Su, C. T., 2006, A Kano-CKM model for customer knowledge discovery, *Total Quality Management*, 17(5), 589-608.

Choi HSC, Sirakaya E. 2006. Sustainability Indicators for Managing Community Tourism. *Tourism Manage*, 27: 1274-1289.

Commonwealth Department of Tourism. 1994. *National Ecotourism Strategy*. Canberra, Austria: Australian Government Publishing Service.

Davis, F. W. and K. B. Manrodt. 1996. *Customer-responsive management*. Oxford: Blackwell.

Emerson Carol J., and Curtis M. Grimm. 1998. The Relative Importance of Logistics and Marketing Customer Service: A Strategic Perspective," *Journal of Business Logistics*, 19 (1): 17-32.

Faruk Alaeddinoglu and Ali Selcuk Can. 2009. Ddeveloping International Market Entry Strategies for Cultural Tourism of Turkey. *International Journal of Human Sciences*, 6

- Fennell, D. A. 1999. *Ecotourism: An Introduction*, London, Routledge.
- Fennell, D. A. 1999. *Ecotourism: An Introduction*, London, Routledge
- Garibay, C., Gutiérrez, H., & Figueroa, A. 2010. Evaluation of a Digital Library by Means of Quality Function Deployment (QFD) and the Kano Model. *The Journal of Academic Librarianship*, 36(2): 125–132.
- Gitlow HS. 1998. Innovation on Demand. *Qual. Eng.* 11(1): 79 - 89.
- Heo, J.; Park, S.; Song, C. 2007. A Study on the Improving Product Usability Applying the Kano's Model of Customer Satisfaction in Human-Computer Interaction: *Interaction Design and Usability*, Springer, Berlin: 482-489.
- Hoyt, E. 2005. Sustainable Ecotourism on Atlantic Islands, with Special Reference to Whale Watching, Marine Protected Areas, and Sanctuaries for Cetaceans. In *Biology and Environment: Proceedings of the Royal Irish Academy*, 105B (3): 141–154
- Huiskonen, J. and Pirttilä, T. 1998. Sharpening Logistics Customer Service Strategy Planning by Applying Kano's Quality Element Classification. *International Journal of Production Economics*: 253-260.
- James Makens et al. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. 1996. The Best on Quality. *International Academy for Quality*, 7: 165-186.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. 1984. Attractive Quality and Must be Quality. *Quality*, 14 (2): 39-48.
- Kotler, P. 1994. *Marketing Planning Management: Analysis Planning and Control*, 8th ed, Prentice Hall, New York.
- Kuo Y-F. 2004. Integrating Kano's Model into Web-community Service Quality. *Total Qual. Manage.*, 15(7): 925 - 939.
- Marlow A. Duffy. 2011. *Exploring Marketing Strategies for Agricultural Tourism Farmers in the Commonwealth of Massachusetts and the State of Vermont*. [Online], http://www.uvm.edu/~honcoll/S09_Thesis/Duffy_Marlow.pdf
- Matzler K and Hinterhuber HH. 1998. How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction into Quality Function Deployment, *Technovation*, 18: 25-38.

- McCarthy et.al. 1990. *Basic Marketing: International Student Edition*. Boston, MA: Richard D. Irwin, Inc.
- Mohammes I. Eraqi. 2007. Ecotourism Resource Management as A Way for Sustainable Tourism Development in Egypt. *Tourism Analysis*, 12: 39–49
- Mustafa Var, Emrah Yalçinalp and Müberra Pulatkan. 2010. A Potential Offer-demand Problem in Ecotourism: Different Perspectives from Eco-tourists and Indigenous People. *Scientific Research and Essays*, 5(17): 2517–2528
- Saarinen J. 2006. Traditions of Sustainability in Tourism Studies. *Annals Tour. Res.*, 33-4: 1121-1140.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. 1987. *Fundamentals of Marketing*. 8e d. New York: McGraw – Hill, Inc.
- Tan, K. C. and Pawitra, T. A. 2001. Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for Service Excellence Development. *Managing Service Quality*, 11(6): 418-43
- Tan, K. C. and Shen, X. X. 2000. Integrating Kano's Model in the Planning Matrix of Quality Function Deployment. *Total Quality*, 11, December: 1141.
- Tao TCH, Wall G. 2008. Tourism as a Sustainable Livelihood Strategy. *Tour. Manage.* Article in pres: 1-9.
- Tempesta T., Arkilo S. 2008. Recreational Demand of the Euganean Hills Regional Park (Veneto – Italy), in Raschi A., Trampetti S. (Eds.), *Management for Protection and Sustainable Development, Proceedings of the Fourth International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational Areas*, Montecatini Terme, Italy, 14 – 19 October.
- Tempesta T., Visintin F. e Marangon F. 2002. *Ecotourism Demand in North-East Italy*, in Arnenberg A, Brandenbur C. and Muhar A. Editors, *Proceedings of the Conference "Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational Areas*, Vienna, January 30 –February 02.
- The International Ecotourism Society . 2011. [Online],
<http://www.ecotourism.org/index2.php?what-is-ecotourism> (Accessed 16 July 2011).
- Weaver, D and Lawton, L.2002. *Tourism management*, 2nd, John Wiley & Sons Australia Ltd, Australia

- Western, D. 1993. Defining Ecotourism in Within Ecotourism: A Guide for Planners and Managers ed. by K. Lindberg and D. E. Hawkins. The Ecotourism Society: North Bennington, Vermont.
- Witell AC and Dominguez, SM. 2005. Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *The Quality Management Journal*, 12: 7-20
- Witell, L. and Löfgren, M. 2007. Classification of quality attributes. *Managing Service Quality*, 17(1): 54-73.
- Zhou Ni .2011. *Analysis and Development Strategy Research on Shandong Province Inbound Tourism Market*. [Online],
<http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201004/2010lyhy02a7.pdf> (Accessed 16 July 2011)



ภาคผนวก

รูปภาพ











