

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ศักยภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่หลายๆประเทศให้ความสนใจ โดยให้ความสำคัญแก่การให้การศึกษาหรือการเรียนรู้ มุ่งเน้นให้เกิดการอนุรักษ์มากกว่าการจัดการกิจการ แต่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยว รักษาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม และให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงสถานที่ๆ เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสถานที่ๆ มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจปรากฏในลักษณะรูปธรรม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเล หรืออาจปรากฏในลักษณะนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น ภาษา การละเล่น การแต่งกาย ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

ลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่ง ตำบล เมือง ภาครัฐ หรือประเทศนั้น ควรมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ หรือที่เรียกรวมกันว่า 3As คือ

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดใจความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจาก

1.1 มีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลานานาชนิดต่าง ๆ ป่าที่พันธุ์ไม้นานาชนิด หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ ไรต์สโตร์ทในหุบเขา เป็นต้น

1.2 มีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผชาติหรือการตกแต่งขบวนพาเหรดและการแสดงในเทศกาลต่างๆ การแสดงแสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

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

3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจและซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาทิ ปราสาทราชวัง วัดโบราณ สถานที่ต่างๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเลหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมเทศกาลประเพณีต่างๆ เช่น งานคาร์นิวัลในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าว ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น การกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต จัดการแหล่งท่องเที่ยว และ

การอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้มีผลกระทบในทางลบน้อยที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เหมือนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชนใน การตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการดังต่อไปนี้

1. กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสดังกล่าวของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพไว้

2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสดังกล่าวที่มีความต้องการที่มีมากขึ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่

3. กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นกระแสดังกล่าวของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม จากกระแสดังกล่าวก่อให้เกิดการตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ขึ้น เพื่อมาทดแทนหรือแข่งขันกับการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม จึงเป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดการประชุม นานาชาติด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือน มีนาคม ปี ค.ศ. 1990 (พ.ศ. 2535) จากผลของการประชุมครั้งนี้ได้ให้ความหมายของ การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ว่าเป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น ในขณะเดียวกันก็ปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง ซึ่งความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และ สุนทรียภาพ พร้อมกับรักษา

เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศได้ด้วย จากหมายดังกล่าว สามารถนำมาแปลเป็นหลักการเบื้องต้น และสร้างกรอบนโยบายและแนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงทำให้ประเทศต่างคิดหารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ เพื่อไปสู่การพัฒนา การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นเหตุให้มีการประชุม Earth Summit ขึ้นที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศ บราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) ในที่ประชุมมุ่งเน้นความสนใจทั่วโลกสู่ ประเด็นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสรุปบทเรียนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมา เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและได้มีการลงนาม อันเป็นที่เกิดแนวคิดของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม

หลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่าประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิด ความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงดูดชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของคนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม และได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่นรวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และผู้คนของตนเองด้วย

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมีอยู่ 9 ประการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบทอดถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจ ท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัย แก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้านดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการคือ

- 1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น
- 1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่าง ๆ
- 1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมทั้งซากปรักหักพัง
- 1.4 ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 1.7 ภาษา และวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 1.8 วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหาร

อาหาร

- 1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
- 1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อมโดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไร ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้และได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการตลาดท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการการท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย โดยแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นประเภทได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐาน ของความ

รับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่น นั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและ วัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อ การรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมใน การจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ครอบงำผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อ การรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมใน การจัดการการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา ในขณะเดียวกันก็ได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางจัดการรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือ ฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว นวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างสุขภาพและคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

ธรรมนูญ ประจวบเหมาะ (2529) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเพื่อใช้กำหนดคู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวและอุปทานทางการท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2532) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

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

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

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 8Ps)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2545) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 8Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสู่ตลาด เพื่อนำเสนอขายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวจนหรือไม่มีตัวจนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างทางการแข่งขัน

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในสายตาลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาค่าต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ คุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง การนำเอาผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งผู้ซื้อด้วยปริมาณที่ถูกต้อง หรือโครงสร้างช่องทางการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้าและสินค้าคงคลัง การจำหน่าย จึงส่วนประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

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

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตแบบสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการพิจารณาว่าจะขนส่งสินค้าด้วยวิธีใด และอย่างไรจึงจะเหมาะสม ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นการจัดการทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้า การกำหนดสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท และการกำหนดทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ซึ่งจุดประสงค์ในการจัดคลังสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.3.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) เป็นการจัดการให้ผลิตภัณฑ์มีขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจ (Persuade) ความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non – Personal Selling) เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาจึงเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขันโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณา

จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) และกลยุทธ์วิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในข้อนี้จะเกี่ยวกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การจัดการหน่วยงาน (Sale Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sale Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยการผ่านสื่อหรือสิ่งพิมพ์ส่วน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการจะวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีซึ่งประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การใช้รูปโปงแลกซื้อ

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขาย สินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกพอใจได้ในทันที

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่าง ที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การประสานความร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่าง ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพและมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

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

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้กล่าวว่าเรื่องของการผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแยกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

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

1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐานการควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

1.3 ส่งอำนวยความสะดวกและบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ

1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

1.5 การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ให้บริการ ชมรม หรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

1.6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและความหวังให้แก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบันและคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบ ผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างๆ กัน เพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco – tourism) มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายตามลักษณะ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้เสนอว่าการเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
สามารถพิจารณาได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความ
พอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเป็นจุดหลักโดยพิจารณาจาก
ลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกันและคู่แข่งกันก็รู้ถึงความต้องการนี้
เช่นเดียวกัน เช่น ห้องพักในโรงแรมในการวางแผนการตลาด ควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็น
ตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม
การออกแบบตกแต่งภายในจะเด่นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทยเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ
จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ (Tangible product) และมีจุดเด่นอื่นๆ ขยายออกไปจากจุด
ขายหลัก

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้า
คาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่ง
อำนวยความสะดวกต่างๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ โทรศัพท์ มินิบาร์ สถานที่ออก
กำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (Room Service) สถานที่จอดรถ ความสะอาดสบาย
ต่างๆ และความปลอดภัย

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้า
จะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษ
แบบใดก็ได้ที่ผลิตภัณฑ์คิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์สินค้าหลัก เช่น
บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (Optional Tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรม
แถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อ ให้แก่ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่ม
รายการอาหาร รายการภาพยนตร์ ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่ง
การบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบินการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวใน
แหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการเสริมนี้ เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันช่วย
สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจนและดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้บริการมากขึ้น

4. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับหรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรม สามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทายและเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักครั้งเดียว การบริการลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายตั๋วเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศเป็นการพัฒนาคุณภาพ การผลิตให้ดีขึ้น

การเสนอขายผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวเป็นลักษณะเฉพาะ (Features) และผลประโยชน์ที่โดดเด่น (Benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจได้กำไรและลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

กลยุทธ์ทางการตลาด / กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการ คือ การสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ การสร้างลักษณะพิเศษ ในการกลยุทธ์กำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงอุปสงค์หรือความต้องการในแต่ละช่วง ต้นทุน

กลยุทธ์กำหนดราคามี 4 วิธี คือ (1) การกำหนดราคาในระดับสูงในช่วงเริ่มแรกที่สินค้าเข้าสู่ตลาดและมีการดำเนินการจัดทำกรส่งเสริมการตลาดมากๆ (2) การกำหนดราคาแบบเจาะตลาดโดยตั้งราคาต่ำในช่วงแรกซึ่งตรงข้ามกับวิธีแรก (3) กำหนดราคาเพื่อขจัดคู่แข่งขึ้น คือ มีการตั้งราคาสูงกว่า และ (4) กำหนดราคาเพื่อให้แข่งขันได้โดยพยายามยึดถือนโยบายให้เป็นราคาเดียวกันหรือใกล้เคียงคู่แข่ง

สำหรับกลยุทธ์การจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถทำได้โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายและคนกลาง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้า ซึ่งการจัดจำหน่ายในแต่ละวิธีมีวิธีการดำเนินการแยกย่อยที่ต่างๆ กับในรายละเอียด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด อาศัยเครื่องมือโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การจะเลือกใช้เครื่องมือแต่ละวิธีขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เงินทุน เป็นต้น

มัลลิกา ต้นสน (2543) มีความเห็นว่ากลยุทธ์ที่ดีจะต้องมีจุดรวมความสนใจหรือความสำคัญที่ชัดเจน กลยุทธ์ต้องเป็นระบบและมีกลไกการประสานงานให้ทุกอย่างเข้ากันได้ กลยุทธ์ต้องยืดหยุ่น สามารถปรับตัวให้ทันและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ต้องได้รับการยอมรับจากสมาชิก

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องพิจารณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน

2. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน

3. ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องนำลักษณะเด่นนั้นดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าหรือบริการ

4. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) พิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นให้ประโยชน์อะไรแก่ลูกค้าได้บ้าง

กลยุทธ์ราคา การตั้งราคาต้องคำนึงถึงตลาด ประกอบด้วย 2 กรณี คือ

1. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price Sensitive Market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น

2. การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image Sensitive Market) อาศัยการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ ตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image Sensitive) และตลาดในแง่สินค้าคุณภาพ (Quality Sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดเป็นตลาดที่ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาถึง

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จะนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภคอย่างไร

2. ประเภทของร้านค้า (Outlet) ขายทางไปรษณีย์, ขายแบบเครื่องอัตโนมัติ

3. จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of Intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในทางการจัดจำหน่าย (Intensity of Distribution) ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ (1) การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร (2) พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย (3) การพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์

4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภค

กลยุทธ์ด้านการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ การตลาดใช้หลักการติดต่อสื่อสาร แบบครบเครื่อง (Integrating Marketing Communication - IMC) หมายถึง กลยุทธ์ของการร่วมมือและการผสมผสานความพยายามทางการตลาดทั้งหมดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพพจน์ที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การสื่อสารตราสินค้ามีหลายวิธี คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายแสดงสินค้าการจัดโชว์รูป การจัดศูนย์สาธิต สัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การบริการบรรจุกภัณฑ์ การให้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ การใช้ป้ายต่างๆ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อ การใช้สัมปทานคู่มือ และอื่นๆ

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ชักนำในชุมชนเกิดความเข้าใจและมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงาน เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นการสื่อสารกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดประกอบด้วย

1.1 การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์หรือชื่อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณาเอาไว้

1.2 โปรแกรมแฝงโฆษณา เป็นการนำเรื่องราวขององค์กรไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์หรือวิทยุ

1.3 การซื้อพื้นที่แขวนป้ายโฆษณา เป็นการซื้อพื้นที่สื่อมวลชนเพื่อนำเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กรหรือกิจกรรมพิเศษของบริษัท

1.4 การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.5 การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) เป็นการเผยแพร่ความเป็นมาของบริษัทหรือประวัติความเป็นมาของสินค้าโดยการจัดทำเป็นสมุดเล่มเล็ก

1.6 การให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นกล่าวสนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า

1.7 การจัดทำหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของบริษัท เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและรายละเอียดต่างๆ

1.8 การนำเสนอในรูปแบบของเทปคาสเซ็ท สามารถสร้างความน่าสนใจได้ด้วยดนตรีประกอบเสียงพิเศษ (Sound Effect) และลีลาน้ำเสียงของผู้นำเสนอ

1.9 การเขียนบทความลงในหนังสือหรือนิตยสาร เป็นการเรียบเรียงบทความโดยหรือผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียง หรือคอลัมนิสต์ชื่อดังเป็นคนเขียนบทความให้

1.10 ข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความสำคัญในการที่จะทำให้สินค้าน่าเชื่อถือและมีภาพพจน์ที่ดี

1.11 การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ การสัมภาษณ์จะช่วยอธิบายหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ขององค์กร

1.12 การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดโครงสร้างใหม่ขององค์กรหรือการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ขององค์กรสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก

1.13 การสัมภาษณ์ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับประโยชน์

1.14 การปล่อยข่าวรั่วด้วยความจงใจ การตั้งใจปล่อยข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กรซึ่งไม่ถึงเวลาที่จะต้องเปิดเผยออกไป ถือว่าเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อีกแบบหนึ่งที่ช่วยรักษาภาพพจน์ขององค์กรหรือสินค้าเอาไว้

1.15 วารสารวิชาการ เป็นการที่องค์กรจัดทำวารสารวิชาการนั้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการและคนในแวดวง

1.16 ใบปลิว (Leaflet) การจัดทำรูปใบปลิวออกแจกให้กับกลุ่มเป้าหมาย

1.17 การส่งข่าวหรือแจกข่าว เป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยการส่งข่าวหรือแจกข่าวไปยังสื่อมวลชน

1.18 การทำจดหมายข่าว เป็นการเผยแพร่ข่าวโดยการทำจดหมายเพื่อส่งไปยังลูกค้าหรือพนักงานขององค์กร

1.19 การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์ แล้วเสนอเรื่องราวที่เราต้องการที่จะเผยแพร่ในลักษณะเป็นคอลัมน์พิเศษเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.20 การจัดให้สื่อมวลชนดูงานหรือเยี่ยมชมสถานที่

1.21 การจัดทำแถลงข่าว

1.22 การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน เป็นการจัดทำรายละเอียดให้สื่อมวลชน

1.23 การเผยแพร่รูปภาพ

1.24 การเดินเรื่องด้วยภาพ เป็นการนำภาพชุดที่ลงเรื่องราวของกิจกรรมต่างๆ ลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ และจะมีคำอธิบายประกอบภาพเหล่านั้น

1.25 การให้ผู้บริหารนัดหมายกับนักจัดรายการวิทยุ เป็นการจัดให้มีรายการสนทนากันระหว่างผู้บริหารนักจัดรายการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1.26 สุนทรพจน์ เป็นการกล่าวสุนทรพจน์โดยผู้บริหารขององค์กรในโอกาสสำคัญ

1.27 การจ้างโฆษณาประจำองค์กร เป็นการจับบุคลากรภายในหรือภายนอกองค์กรที่มีความสามารถในการพูดให้เป็นโฆษกขององค์กรโดยให้เป็นผู้พูดถึงองค์กรในแง่ดีทุกครั้งที่มีโอกาส

1.28 ใบแทรก เป็นการเผยแพร่ข่าวโดยการจัดใบแทรกเข้าไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

1.29 การทำรายการพิเศษในโทรทัศน์

1.30 การทำสารคดีวิดีโอ เป็นการจัดทำวิดีโอสารคดีที่เกี่ยวข้องกับประวัติองค์กรกิจกรรมขององค์กร ฯลฯ เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน

1.31 การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2541) อธิบายว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานบริการนั้น การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณา คือ (1) ชนิดและรายละเอียดของบริการที่เสนอขาย ธุรกิจหรือกิจการจะต้องกำหนดขอบเขตการให้บริการเฉพาะด้าน (2) ความหลากหลายของ

บริการที่มีให้เลือกขึ้นอยู่กับเงินทุนและบุคลากร (3) รูปลักษณะของการบริการคือ รูปลักษณะของการบริการโดยอาศัยแบรนด์คิมเมจหรือโลโก้ได้ หรืออาจสร้างคำขวัญขึ้นมาเพื่อสื่อให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ (4) ต้องมีการควบคุมคุณภาพการให้บริการ

กลยุทธ์ราคา ผู้ให้บริการจะต้องอาศัยความชำนาญในการให้บริการและคาดคะเนความรู้สึกพอใจที่ผู้ซื้อบริการได้รับเพื่อกำหนดราคา กิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไรอาจไม่มีราคาที่จะกำหนด อาจให้บริการฟรี แต่โดยแท้จริงผู้รับบริการยังคงต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการรับบริการต้องจ่ายค่าเดินทาง ต้องเสียเวลามาคอยรับบริการ หรือหลายๆ กิจกรรมยังคงมีการคิดราคา ค่าจ้างบุคลากร ดังนั้นราคาที่จะตั้งจะคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายจำนวนรายได้ที่ประมาณการไว้ เพื่อให้คุ้มค่ากับความต้องการใช้ประโยชน์ของสถานที่นั้น กลยุทธ์ดังกล่าวหลายราคาซึ่งเหมาะสำหรับบริการที่มีฤดูกาล

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการบริการไม่สามารถเลือกช่องทางได้อย่างสลับซับซ้อน วิธีที่เหมาะสมคือใช้ช่องทางจำหน่ายโดยตรง การใช้คนกลางสำหรับการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์นั้นการบริการไม่สามารถขนย้ายได้ การจัดจำหน่ายเคลื่อนที่ การจัดสภาพแวดล้อมในการให้บริการ อุปกรณ์การจัดตกแต่งสถานที่จะเป็นสื่อถึงระดับคุณภาพในการให้บริการ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือสำคัญที่ใช้กันมากในการส่งเสริมการตลาดคือพนักงานขาย ผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าผู้ให้บริการ ส่วนกิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไรจำเป็นต้องอาศัยตัวบุคคลทำหน้าที่ส่งเสริม ชักจูงให้มีผู้บริจาการ โฆษณาสามารถลดโฆษณาได้หลายสื่อ จัดทำเป็นแผ่นพับหรือมีการจัดรายการประกอบ การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกคู่มือ การจัดสถานที่ให้บริการ จัดเทศกาลพิเศษ ส่งจดหมาย จัดของแถมหรือสะสมระยะการเดินทาง

อัลริส และเทร่าท์ แจ็ค. (2536) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ควรเริ่มจากเบื้องล่างหรือกลยุทธ์ควรพัฒนามาจากความรู้จากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของธุรกิจ ยุทธวิธีควรเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ ยุทธวิธีควรจะต้องมีสิ่งที่ต่างไปจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการอื่นๆ กลยุทธ์คือแนวทางการตลาดต่อเนื่อง เป็นการรวมกิจกรรมทางการตลาดเน้นยุทธวิธีที่ประติดประต่อและเมื่อได้กำหนดกลยุทธ์แล้วไม่ควรจะเปลี่ยนแนวทาง

การทำการตลาดโดยเริ่มจากระดับล่าง คือ การลงไปสัมผัสกับเหตุการณ์ หาข้อมูลเพื่อนำมา กำหนดกลยุทธ์ โดยผู้บริหารของธุรกิจหรือองค์กร ซึ่งก่อนการตัดสินใจอะไรจะต้องยอมรับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น แม้ว่าข้อเท็จจริงนั้นอาจตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวังไว้

การเน้นที่จุดใดจุดหนึ่งเพียงอย่างเดียวจะมีประโยชน์อย่างเห็นได้ชัดหรือเน้นจุดขายให้แคบลง แต่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการตลาดให้ชัดเจน การผลิตให้เต็มสายการผลิตไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับผู้นำ ถ้าต้องการแข่งขันกับผู้นำจะต้องลดสายการผลิตลงไม่ใช่ขยายให้กว้างออก ยุทธวิธีที่ถูกเลือกสรรเพราะสามารถบรรลุความต้องการทางกลยุทธ์ขององค์กร เป็นแนวคิดที่ผิด ยุทธวิธีการเน้นการแข่งขัน โดยมีได้มั่งที่ลูกค้าเป็นสำคัญอย่างเดียว ยุทธวิธีดังกล่าวคือ การตัดโอกาสคู่แข่ง การเสนอสิ่งล่อใจให้แก่ลูกค้า การเสนอให้คู่แข่งมีแรงจูงใจในการเลียนแบบ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูง จะช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและทำให้มองเห็นสิ่งดีๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการเปลี่ยนยุทธวิธีให้เป็นกลยุทธ์ จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากภายในองค์กรไม่ใช่เปลี่ยนสภาพแวดล้อม หากการเสนอขายผลิตภัณฑ์ไม่ประสบผลสำเร็จองค์กรควรจะมีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้ คือ

- เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย
- เปลี่ยนผลิตภัณฑ์
- เปลี่ยนจุดสนใจ
- เปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย

ชื่อเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด ควรยึดมั่นในจุดยืนปกป้องชื่อของผลิตภัณฑ์ การทำการตลาดข้ามชาตินั้นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือ ชื่อเดียว กลยุทธ์เดียวและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ตำแหน่งเดียว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจการท่องเที่ยว

ความหมายของความพึงพอใจ

วรพ พวรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม

อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของ Maslow ว่า A.H.Maslow ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายและได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นตามความสำคัญ (a hierarchy of needs) กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

การวัดความพึงพอใจ

ภนิดา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกดีใจยินดีต่อชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา โดยตอบสนองความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ และสามารถวัดความพึงพอใจของบุคคลได้ จากการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งการทดสอบแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการสังเกต โดยดูจากผลของการทำวิจัย ศึกษาภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากที่ได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อม บริบทชุมชน ซึ่งผู้วิจัย พบว่า ศึกษาภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตำบลบ้านห้วย เป็นแหล่งวัฒนธรรมที่น่าค้นหาและอยากให้ทุกจังหวัดทั้งประเทศและต่างชาติ ได้รับรู้และมาชมความงดงาม อัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของชุมชน และจะขอยกตัวอย่างแหล่งวัฒนธรรมของชุมชนมาให้ดูพอสังเขป เพื่อเป็นหลักประกันแนวนำแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งวัฒนธรรม ตำบลบ้านห้วย อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสการท่องเที่ยวชุมชนกำลังมาแรงในหมู่ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ การได้ไปเห็นอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของดีของแต่ละชุมชน ถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ของการเดินทาง ผู้วิจัยจะพาเดินทางไปสัมผัสกับความงดงามของวิถีชุมชน ที่ชุมชนบ้านห้วยโป่ง ดินแดนประวัติศาสตร์เมืองราดพ่อนผาเมือง ตำบลบ้านห้วย อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์



เจดีย์พ่อขุนผาเมือง เป็นเจดีย์ทรงระฆังในผังแปดเหลี่ยม รูปแบบการสร้างแบบศิลปะสมัย
สุโขทัย ได้รับอิทธิพลมาจากล้านนา สูง 16-20 เมตร มีขนาดใหญ่และกว้าง ฐานต่ำ ส่วนยอดขาด
หายไปก่อด้วยอิฐสอดิน เป็นเจดีย์เก่าแก่ที่สร้างไว้เพื่อเป็นอนุสรณ์องค์พ่อขุนผาเมือง



ที่มา (<https://culturalenvi.onep.go.th/site/detail/5054>)

เจดีย์พระนางสิงขรเทวี เป็นศิลปะแบบสมัยสุโขทัยผสมอิทธิพลจากลาว มีขนาดความสูงประมาณ 14 เมตร เป็นเจดีย์ทรงดอกบัวเหลี่ยม ก่อสร้างด้วยอิฐสอดินฉาบปูน อิฐมีขนาดกว้างประมาณ 12.5 * 22.5 เซนติเมตร หนา 6.5 เซนติเมตร สร้างเวลาใกล้เคียงกับเจดีย์พ่อขุนผาเมืองซึ่งตามคำบอกเล่าเชื่อกันว่า สร้างเพื่อเป็นอนุสรณ์แก่พระนางสิงขรเทวีที่กษัตริย์เขมรได้พระราชทานให้เป็นพระมเหสีของพ่อขุนผาเมือง (<https://culturalenvi.onep.go.th/site/detail/5054>)



ต้นจำปาพันธุ์เจดีย์พ่อขุนผาเมือง จำปาลาวสองต้นนี้อยู่คู่กับเจดีย์นี้มาตั้งแต่เมื่อใดไม่มีใครทราบ จากการสืบค้นประวัติศาสตร์นับอายุได้ราวๆ 700 กว่าปี ดอกจำปา หรือต้นจำปา คือชื่อที่พวกเราได้อินปู่ ย่า ตา ยาย เรียกกันมาตั้งแต่จำความได้ เป็นสิ่งมีชีวิตสิ่งเดียวที่ยังหลงเหลือในปัจจุบันให้พวกเราได้ชื่นชมและสัมผัสได้ถึงความอบอุ่นมีพลัง กลุ่มทอผ้าจึงได้นำดอกจำปามาเสียบแซมผมเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจเป็นสัญลักษณ์แสดงออกถึงความรักความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ แสดงออกถึงเจตจำนงที่จะสืบทอดตำนานผ้ามัดหมี่ ผ้าทอชนิดต่างๆที่ท่านได้ทิ้งมรดกอันล้ำค่าไว้ให้ การนุ่งผ้าชิ้นมัดหมี่ เบี่ยงผ้าแพรวาใส่ปลาไหล สะพายธงพาย ทัดดอกจำปาที่ผมคู่กันเสมอมา การส่งเสริมสนับสนุนให้ลูกหลานได้แสดงออกถึงความรักความกตัญญู หันมาแต่งกายด้วยชุดผ้าทอไทหล่มคู่กับดอกจำปาด้วยความภาคภูมิใจ (<https://www.facebook.com/Ueamporn2489/> กลุ่มทอผ้าไทหล่มบ้านห้วย)



จัดตั้งขึ้นเพื่อเผยแพร่เกียรติประวัติของ พ่อขุนผาเมือง (ผู้สร้างเมืองราดซึ่งปัจจุบัน คือพื้นที่ตำบลบ้านหวาย) ให้ประชาชนได้ศึกษาเนื่องจากในประวัติศาสตร์มีการจดบันทึก เรื่องราว วิศวกรรมของพ่อขุนผาเมืองเอาไว้ไม่มากนัก แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ด้านหน้าของอนุสรณ์สถาน เมืองราดเป็นที่ประดิษฐานรูปปั้นของพ่อขุนผาเมืองในท่ายืน มือข้างซ้ายชี้ขึ้นไว้ลงยังแผ่นดิน อันหมายถึงแผ่นดินตรงนี้คือ บ้านเกิดของท่านล้อมรอบด้วยเสาสูง 5 ต้นอยู่ เสา 5 ต้นที่วางนี้ หมายความว่า ถึง พระพุทธเจ้า 5 พระองค์ โดยรอบของฐานของรูปปั้นพ่อขุนผาเมืองทั้ง 4 ทิศนั้น จะเป็นเรื่องราว โดยย่อของพ่อขุนผาเมือง เช่น พระราชประวัติ เหตุผลที่ไม่ยอมขึ้นครองราชย์ เป็นต้น (<http://www.tourphetchabun.com/tour/monument-muangrad/>)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาศักยภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์
ผู้วิจัยได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

สมประสงค์ อ่อนแสง (2551) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของวัดจังหวัดมุกดาหาร
เพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผลการวิจัย พบว่า วัดจังหวัดมุกดาหารมีศักยภาพในการท่องเที่ยว
ที่หลากหลายเพียงพอ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และกิจกรรมเด่นที่มีลักษณะเฉพาะที่ เน้นการ
ปฏิบัติทางด้านจิตใจ การศึกษาประวัติความเป็นมา ศิลปกรรมเอกลักษณ์ของท้องถิ่น การพักผ่อน
หย่อนใจ และการชมทัศนียภาพที่สวยงาม ร่มรื่น รวมทั้งการรักษาสืบทอดประเพณี ท้องถิ่น การ
เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพเส้นทาง ลักษณะการเดินทาง ระยะทางจากตัวเมือง ไปยังแหล่ง
ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักการบริการสาธารณูปโภค ความปลอดภัยของ
นักท่องเที่ยว ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ การประชาสัมพันธ์ และความ
พร้อมของบุคลากร ที่มีขีดความสามารถในการรองรับเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนของ
นักท่องเที่ยว เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังมีปริมาณน้อยจึง ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่ง
แวดล้อมแต่อย่างใด ชาวบ้านในชุมชนก็ยังมีความรู้สึกว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามา เที่ยวชมนั้นไม่ได้
สร้างความรำคาญแต่อย่างใด สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวเหล่านี้

ชัยสิทธิ์ ดำรงวงศ์เจริญ (2550) ได้วิจัยการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์ โดย
การมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาภูผายนต์ อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดสกลนคร พบว่า มีการวางแผน
แบบมีส่วนร่วมและมีแผนปฏิบัติการที่จะขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยผู้นำด้าน
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีการฝึกอบรมภาคทฤษฎีให้แก่ชาวบ้าน มีการเตรียมให้ มีกิจกรรมการ
แสดงด้านวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยี่ยมชมและพักผ่อนหย่อนใจ มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชน

พนมพร สารสิทธิยศ (2552) ผู้ไทยแนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว
(โสมสเดย์) จังหวัดมุกดาหาร พบว่า สภาพปัจจุบันของหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โสมส
เดย์) จังหวัดมุกดาหาร พบว่า ด้านที่พักอาศัย ที่พักอาศัยมีโครงสร้างแข็งแรง ห้องนอน ห้องน้ำ ห้อง
ส้วม และห้องครัวสะอาดพร้อมสำหรับการใช้ด้านอาหาร มีการปรุงอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ
และอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารพื้นบ้าน ด้านวัฒนธรรม มีการแต่งกาย มีภาษาพูดที่เป็นเอกลักษณ์
ของตนเองมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันระหว่าง เจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ มีร้านค้า

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในชุมชน และจำหน่ายตามงานแสดงสินค้า OTOP ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมีโบราณสถานซึ่งมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์มีกิจกรรมท่องเที่ยว และกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการจัดพิมพ์ทำคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และจัดทำเว็บไซต์ สำหรับปัญหาปัจจุบัน พบว่า ด้านที่พักอาศัย จำนวนที่พักไม่เพียงพอ กรณีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก ฤดูร้อนอากาศร้อนจัด ฤดูฝนมีแมลงรบกวน ด้านอาหาร นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างภูมิภาคบางส่วนรับประทานอาหารพื้นบ้านไม่ได้ ด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่เข้าใจวัฒนธรรมพื้นบ้านบางอย่าง เช่น พิธีกรรมรักษา 109 โรคแบบผู้ไทย ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ขาดวัตถุดิบในการผลิต ขาดผู้ชำนาญการเฉพาะในการผลิต ด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางส่วนทิ้งขยะในสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการประชาสัมพันธ์ หมู่บ้านส่วนใหญ่ขาดผู้รู้ ในการจัดทำเว็บไซต์หน่วยราชการไม่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ และขาดงบประมาณ ในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์แนวทางการจัดการหมู่บ้านวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว (โฮมสเตย์) จังหวัดมุกดาหาร พบว่า แต่ละหมู่บ้านมีการจัดการด้านที่พักอาศัย ด้านอาหาร ด้านวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวผู้ไทย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น

ปาริฉัตร สิงห์ศักดิ์ตระกูล และคณะ (2556) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปราง อำเภอกวนโดน และบ้านโดนป่าหน้น อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบ้านทุ่งมะปรางอำเภอกวนโดน และบ้านโดนป่าหน้น อำเภอกวนกาหลง จังหวัดสตูล โดยเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสังเกต การสอบถามและการสนทนากลุ่มย่อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้นำและตัวแทนชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวในจังหวัดสตูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนบ้านทุ่งมะปรางและบ้านโดนป่าหน้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่

คำนึงถึงศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ด้าน 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวควรสร้างจุดเด่นของพื้นที่โดยนำธรรมชาติมาเสนอเป็นจุดขาย ปรับปรุงความสะดวกและภูมิทัศน์ให้สวยงามและสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้แก่นักท่องเที่ยวและชาวบ้าน 2) ด้านความพร้อมทางการท่องเที่ยว ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกจัดทำสื่อความหมายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมและจัดเตรียมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นสำหรับการถ่ายทอดความรู้และเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวและ 3) ด้านการพัฒนาการตลาดจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของทั้งสองชุมชนเน้นกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และจัดทำคู่มือแผ่นพับ ใบปลิว และพัฒนาเว็บไซต์สำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ควรมีแผนนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีความยั่งยืนโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเพื่อการวางแผนและการดำเนินงาน ควรมีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และจัดให้มีกลไกที่สำคัญของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างชุมชนบ้านทุ่งมะปรางและชุมชนบ้านโคกปาหนัน

กาญจนารัตน์ รัตนสนธิ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทย : กรณีศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่พบว่า นักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยการสอบถามเพื่อนที่รู้จักและลักษณะการเดินทางเป็นหมู่คณะมากที่สุด ขณะเดียวกันได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนโดยการจัดทัศนศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับสอง

ใจแก้ว แถมเงิน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลยุทธ์ในการดำเนินการด้านการตลาดอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ได้แก่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์คุ้มค่าโดยการจัดแพ็คเกจทัวร์ให้เหมาะสมกับฤดูกาล ควรตั้งราคาที่เหมาะสม การ

ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ควรมีการจัดตั้งฝ่ายการตลาดที่ดูแลตลาดเชิงรุก และมีการทำการส่งเสริมการตลาดอย่างจริงจัง

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

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

ไพฑูรย์ จันทรา (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในวนอุทยาน (สวนหิน) ของประเทศไทย : กรณีศึกษาวนอุทยานหินผางาม จังหวัดเลย พบว่า 1) ผู้หญิงวัยรุ่นที่กำลังอยู่ในวัยเรียนนิยมท่องเที่ยวในวนอุทยานผางามมากที่สุด โดยส่วนใหญ่โดยสารรถบัสมาเที่ยวอุทยานผางามกับเพื่อนๆ เป็นครั้งแรก ตามการบอกเล่าปากต่อปากโดยมีจุดมุ่งหมายมาชมธรรมชาติที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นสวนหินโดยเฉพาะบริเวณเขาวงกต โดยมีมัคคุเทศก์นำทางใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1 – 2 ชั่วโมง และหลังจากเดินเที่ยวก็นั่งรถบริการกลับศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 2) นักเที่ยวมีความคิดเห็นทางบวกต่อบริการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอุทยานผางามจัดทำอยู่ในขณะนี้ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการจัดการ ปัจจัยด้านกระบวนการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

วรวิทย์ สุวรรณภักดี (2547) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เดินทางไปท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการ

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานนกน้ำทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบริเวณสถานที่ ด้านบริหารจัดการโดยทั่วไป ด้านบุคลากร ด้านทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งโดยรวมและจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และลักษณะการมาท่องเที่ยว มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบริหารจัดการโดยทั่วไปมีความคิดเห็น เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

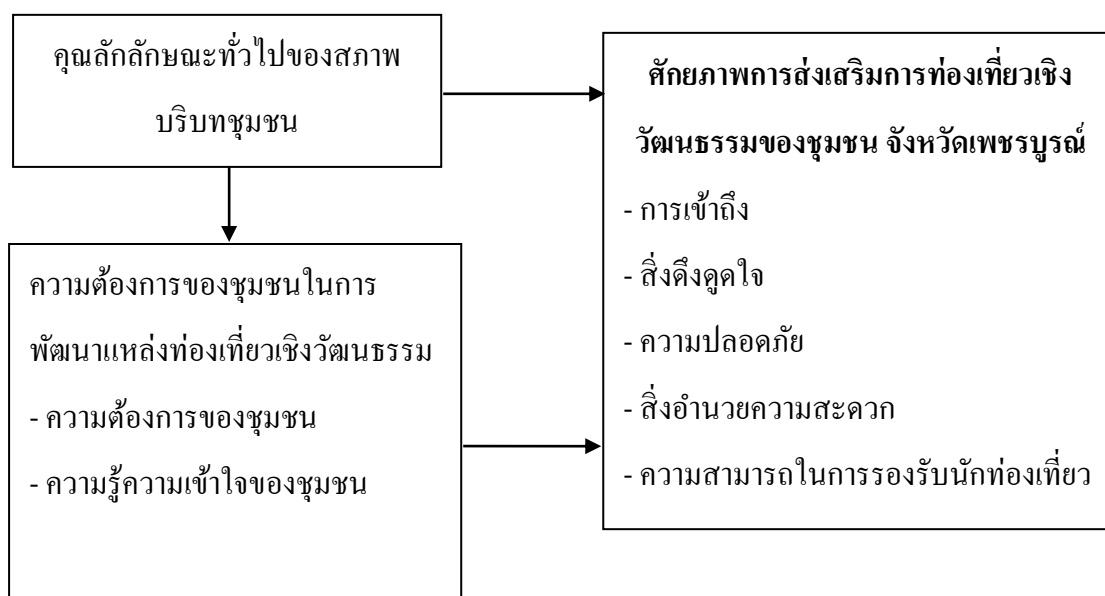
วัฒนาพร สุญาษา (2545) ศึกษาแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวคอยดุง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่าสภาพแหล่งท่องเที่ยวคอยดุงมีความพร้อมและสามารถจัดการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวคอยดุงมีความรู้ด้านพื้นที่คอยดุง ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรจะมีการปรับปรุงในด้านการให้ความรู้และการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น

นิรันดร์ กุลตานันท์, ถวิล แสนตรง และสุนทร เทศสวัสดิ์วงศ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องโครงการพัฒนานวนอุทยาน อุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าในเขตอีสานใต้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเรื่องการพัฒนานวนอุทยาน อุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าในเขตอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยว นวนอุทยานแห่งชาติ อุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าในเขตอีสานใต้ ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งศึกษาแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งในการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้สู่ความยั่งยืน โดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารของหน่วยงานและแหล่งความรู้จากอินเทอร์เน็ต สอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เกี่ยวกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS For Windows และนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการใช้การประชุมกลุ่มและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง ผลการศึกษา พบว่า อุทยานแห่งชาติในเขตอีสานใต้ 9 แห่ง นวนอุทยานแห่งชาติ 2 แห่ง และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 4 แห่ง กระจายอยู่ในพื้นที่ 6 จังหวัด ในด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพบว่าในภาพรวมจัดอยู่ในระดับมีศักยภาพมากทั้งด้านกิจกรรมท่องเที่ยว การคมนาคมเข้าแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ส่วนที่อยู่ในระดับปานกลางเป็นด้านที่พักแรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก ด้านข้อมูลข่าวสารสำหรับรูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติ วนอุทยานแห่งชาติ มีแนวปฏิบัติที่ใกล้เคียงกันเพราะเป็นแนวนโยบายที่มอบมาในระดับกระทรวงกรม ซึ่งมีการแบ่งงานในด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว งานบริการด้านความปลอดภัย ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการสื่อความหมาย ป้าย การประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการจัดการภูมิทัศน์ และทัศนียภาพ ด้านบริการบ้านพัก ด้านบริการอาหาร ด้านคมนาคมขนส่ง ยกเว้นในส่วนของการศึกษาพันธุ์สัตว์ป่าที่ค่อนข้างเข้มงวดกับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว โดยจะเน้นไปในกิจกรรมศึกษาธรรมชาติเป็นหลักในด้านแนวทางและยุทธศาสตร์พึงพาเสริมสร้างความเข้มแข็งของการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่กลุ่มอีสานใต้โดยเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านนั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ต้องมีการศึกษาสภาพแวดล้อม สถานภาพทางเศรษฐกิจ บริบทชุมชน อย่างละเอียดและน่าเชื่อถือ และผู้วิจัย พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1 ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย