



กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ
ในจังหวัดพังงา

วิทยานิพนธ์
ของ
จรรยา บัวเพ็ง

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มกราคม 2552

PKTN 991-710-002-1

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ
ในจังหวัดพังงา

วิทยานิพนธ์

ของ

จรรยา บัวเพ็ง

เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มกราคม 2552

PKTN 991-710-002-1

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทคัดย่อ

กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา

ผู้วิจัย	นางสาวจรรยา บัวเพ็ง
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปี	2552
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ปราโมทย์ เกือบประเสริฐ
กรรมการที่ปรึกษา	รศ.นิตา ชัชกุล
PKTN	991-710-002-1

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพร้อมด้านการจัดการและสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ระดับลึกประกอบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง กลุ่มผู้ประกอบการหรือตัวแทนใช้วิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงและวิธีการให้ชื่อ และเลือกตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มหลายชั้นซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาและประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ กลุ่มที่จัดการเดินทางมาโดยบริษัทนำเที่ยวและกลุ่มที่จัดการเดินทางมาโดยตัวเอง

ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดพังงามีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติซึ่งมีความพร้อมในด้านความอุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายของระบบนิเวศ มีความปลอดภัยในการจัดการท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับทรัพยากรท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่เกือบทุกอำเภอและสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี สำหรับสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละปีโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเยอรมัน สวีเดน สหราชอาณาจักร สวิสเซอร์แลนด์ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ มีการพักผ่อนน้อยมาก แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ได้แก่ วนอุทยานสระนางมโนราห์ รองลงมาได้แก่ เขตรักษา

พันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรต และวนอุทยานน้ำตกgrammy สำหรับอุทยานเขาหลัก-ลำรู่ และอุทยานแห่งชาติศรีพังงาจะมีนักท่องเที่ยวน้อยมากในช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติทุกแห่งมีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศถึงร้อยละ 90 ยกเว้นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรตแห่งเดียวที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าซึ่งมีประมาณร้อยละ 80 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางในฤดูกาลท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาอุปสรรค มีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยปัจจัยจูงใจหลักที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์

กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา พบว่า สามารถแบ่งส่วนตลาด ตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ กลุ่มตลาดที่จัดการผ่านบริษัททัวร์ และกลุ่มตลาดที่จัดการด้วยตัวเอง ซึ่งมีตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา และนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักผ่อนในป่า ดังนั้น เพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพังงา ให้รับรู้และเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาให้มากขึ้น จึงควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องโดยให้มีการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ข้อมูลทันสมัย ครบถ้วนและดึงดูดใจ และควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับอำเภอ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับจังหวัด ควรใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดพังงา เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านปริมาณ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบก และทางทะเล รวมถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณค่าและความจดจำทางการตลาด รวมทั้ง การใช้กลยุทธ์ด้านการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยจัดตั้งองค์กร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา มีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และกำหนดบทบาทที่ชัดเจน เหมาะสม เช่น มีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว และควบคุมการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา ตลอดจนควบคุมมาตรฐานของมัคคุเทศก์เชิงนิเวศ และสนับสนุนด้านการฝึกอบรม มีบทบาทในการสนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว การจัดการข้อมูลย้อนกลับของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีบทบาทในการสร้างการวัดความสำเร็จทางการตลาด ตลอดจนติดตาม ประเมินผลและวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ABSTRACT

The Title	Marketing Strategies for Ecotourism : Trekking and Nature Study in Phang-Nga
The Author	Janya Buapeng
Program	Business Administration
Year	2009
Chair of Thesis Advisor	Dr. Pramote Ngeibprasert, Assistant Professor
Committee Member	Nisa Chutchakul, Associate Professor

The purposes of this study were to (1) examine the readiness of the ecotourism industry management and the nature of marketing for trekking and nature study ecotours and to (2) create marketing strategies for trekking and nature study ecotours in Phang-Nga. This qualitative research employed two approaches to collect data—in-depth interviews and participatory observations. Key informants were local government tourism promotion agency personnel, tour operators, and Thai and Foreign tourists. They were purposively, snowball, and multi-stage sampled respectively. The Thai tourists sample included both students and those who were not students. The foreign tourists sample included both those who arranged their traveling through tour companies and those who arranged the traveling themselves.

Results from the study showed that Phang-Nga has the potential for providing trekking and nature study ecotours because of its abundant and diverse ecology. Phang-Nga is safe and has the resources and facilities needed for ecotourism. Also, it is somewhat convenient to travel to tourist attractions in Phang-Nga. Its tourist attractions can be found in almost every district in the province and can be visited throughout the year. Results concerning the nature of marketing for trekking and nature study ecotours revealed that the number of foreign tourists increased each year, especially tourists from Germany, Sweden, the United Kingdom, and Switzerland. The majority of the Thai tourists were from the South and the second main group was from Bangkok. Thai tourists preferred a one-day trip, only a small percentage of Thai tourists stayed overnight. Tourist attractions commonly visited throughout the year in Phang-Nga were the Sra Nang Manora Park, the Tone Pariwat Wildlife Sanctuary, and the Raman Waterfall Forest Park. Few

tourists traveled to the Khao Lak-Lamroo National Park and the Sri Phang-Nga National Park during May through October. Ninety percent of the tourists were Thai in all tourist attractions—except the Tone Pariwat Wildlife Sanctuary where 80 percent of the visitors were foreign tourists. Thai tourists preferred traveling during the festival season while foreign tourists preferred traveling during tourism season. Most Thai and foreign tourists did not experience any troubles in visiting. They were satisfied with their experiences and had a good attitude toward the places they visited. The tourists' primary attractions to traveling to Phang-Nga were the scenery and the people.

Results concerning marketing strategies for trekking and nature study ecotours showed that the tourism market could be divided into two main areas—the market that operates through tour companies and the market that operates itself. In addition, there were three main target markets for trekking and nature study—a short-distance, a long-distance, and an overnight trek market. In order to attract additional tourists in Phang-Nga to participate in trekking and nature study ecotours, active market strategies should be regularly and continuously employed to provide accessible, fast, up-to-date, complete, and appealing information. Strategies should promote district-level ecotourism and lead to the development of a province-level ecotourism network. Strategies are also needed to characterize Phang-Nga as an ecotourism province by promoting its diversity of both land and sea tourist attractions and resources. Tourism associations supporting ecotourism in Phang-Nga should be established to create valuable and memorable marketing and to create ecotourism management strategies. A sufficient budget should be allocated to achieve these goals. Personnel and their responsibilities should be clearly and appropriately assigned. Tourism associations should provide appropriate training and have a role in standardizing and regulating ecotourism services and the eco-tourist guides in Phang-Nga. Tourism associations should also have a role in supporting one-stop service marketing communication such as customer-relationship management, tourist service centers, and quick response to tourists' feedback. In addition, the tourism associations should have a role in creating a tool to measure the success of marketing as well as doing follow-ups, evaluations, and analyses to continuously improve ecotourism.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเอาใจใส่ดูแลช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ เกียบประเสริฐ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ นิสิตา ชัชกุล กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณาจารย์ผู้สอนในหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาท วิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา ตลอดจนผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยคือ เจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว รวมไปถึงสมาชิกทริปเดินป่า เขากระทะคว่ำทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ในทุก ๆ เรื่องตลอดมา จนการจัดทำวิทยานิพนธ์ประสบความสำเร็จ คุณประโยชน์ที่เกิดจาก วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและผู้สนใจ เพื่อนำไป ปรับใช้ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

จรรยา บัวเพ็ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามของการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	12
การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน.....	18
ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	21
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	29
กลยุทธ์การตลาด.....	38
นโยบายของรัฐบาลด้านการท่องเที่ยว.....	52
ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2547-2551.....	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	68
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
พื้นที่เป้าหมาย.....	70

บทที่	หน้า
การเข้าสู่พื้นที่เป้าหมาย.....	70
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	71
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
การตรวจสอบข้อมูล.....	74
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4 ความพร้อมด้านการจัดการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจ. พังงา	
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพังงา.....	75
อุทยานแห่งชาติศรีพังงา.....	88
อุทยานแห่งชาติเขาลึก-ลำรู่.....	90
วนอุทยานน้ำตกgramมัญ.....	92
วนอุทยานสระนางมโนราห์.....	94
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรต.....	96
5 สภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจ. พังงา	
จำนวนและข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	102
การกระจายตัวของการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน แต่ละสถานที่ ช่วงเวลาและจำนวนที่ มีนักท่องเที่ยวสูงสุดและต่ำสุด.....	105
พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว.....	108
พฤติกรรมการใช้บริการและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว.....	109
ปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว.....	114
ทัศนคติความพึงพอใจ และความต้องการด้านบริการการท่องเที่ยว.....	117
ปัญหาอุปสรรคของนักท่องเที่ยว.....	118
6 กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจ. พังงา	
สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	125
การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการท่องเที่ยว (SWOT analysis).....	137
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย.....	139
การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย.....	140
ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	141

บทที่	หน้า
7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	170
อภิปรายผลการวิจัย.....	179
ข้อเสนอแนะ.....	193
บรรณานุกรม.....	195
ภาคผนวก.....	200
ประวัติผู้วิจัย.....	233

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	69
4.1 แผนที่จังหวัดพังงา.....	76
4.2 แผนที่แสดงที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติศรีพังงา.....	88
4.3 แผนที่แสดงที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่.....	90
4.4 แผนที่แสดงที่ตั้งของวนอุทยานน้ำตกgramมัญ.....	92
4.5 แผนที่แสดงที่ตั้งของวนอุทยานสระนางมโนราห์.....	94
4.6 แผนที่แสดงที่ตั้งของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโคตรปวิวรรต.....	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สถิตินักท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ที่เข้าไปในเขตรวนอุทยาน และอุทยานแห่งชาติปีงบประมาณ 2546-2548.....	3
2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os).....	34
2.2 ลักษณะและกลยุทธ์ในแต่ละชั้นของวงจรชีวิตการบริการ.....	42
5.1 ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดพังงาในปี 2549-2550.....	103
5.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนในจังหวัดพังงาแยกตามสัญชาติ.....	104
5.3 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตพื้นที่ศึกษาปี 2549.....	107
5.4 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตพื้นที่ศึกษาจำแนกตามพาหนะการเดินทางปี 2549....	112
5.5 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตพื้นที่ศึกษาจำแนกตามลักษณะการเดินทางปี 2549....	113
5.6 ปัจจัยจูงใจที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา.....	116
6.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ในจังหวัดใกล้เคียง	132
6.2 เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา.....	163

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน กระแสความต้องการในด้านการอนุรักษ์ต่อการท่องเที่ยวมีมากขึ้น และกระจายออกไปทั่วโลก โดยมีทิศทางที่มุ่งไปสู่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่คำนึงถึงการรักษา สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี และประโยชน์สุขอันยั่งยืนของโลกใบนี้เอง ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยวกระแสหลักดั้งเดิมคือ การท่องเที่ยวมวลชน (mass tourism) ได้สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมมากมาย เช่น ปัญหาน้ำเสีย การบุกรุกที่สาธารณะ การก่อสร้างที่ไม่กลมกลืนกับธรรมชาติ ปัญหาเพศพาณิชย์ ปัญหาอาชญากรรม การหลอกลวงเอา รัศเอาเปรียบ ปัญหาการกระจายรายได้ ปัญหาค่าครองชีพและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ประเพณีอย่างรวดเร็วของชุมชนท้องถิ่น ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้กลายเป็นปัญหาทั่วไปเกือบทุกมุมโลก

สำหรับในประเทศไทย ได้มีผู้ทำวิจัยเรื่องผลกระทบการท่องเที่ยวในปี 2528 จาก ผลการวิจัยทำให้เกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวทางเลือก (alternative tourism) เพื่อเป็นทางเลือกที่เชื่อกันว่าจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เชิง เศรษฐกิจ รวมทั้งมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมลงสู่ท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมประเพณีเอาไว้ ต่อมา ได้มีการบูรณาการเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) ซึ่งจะถือเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้นั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพของ หน่วยงานหลายหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน เจ้าของพื้นที่และนักท่องเที่ยวเอง รวมทั้งต้องมีการผนึกกำลังกันอย่างเข้มแข็งจากทุกฝ่าย ใน ลักษณะร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมประสานงาน ช่วยกันผลักดันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เดินหน้าไป ในทิศทางที่ถูกต้องอย่างเป็นเอกภาพ (สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย, 2006)

ประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามติดอันดับโลกมากมาย ซึ่งเกิดจากสภาพ ภูมิประเทศตั้งแต่หาดทรายชายทะเลจนถึงยอดเขาสูงถึง 2,500 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง รวมกับความสนใจและนิยมในกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น ผนวกกับการ ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์จากนโยบายของรัฐในอันที่จะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีศักยภาพ โดย ใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์และทางศิลปวัฒนธรรม เป็นทุนให้เกิดการ ท่องเที่ยวตามวิสัยทัศน์ของการท่องเที่ยวไทย ที่กล่าวว่า มุ่งพัฒนาและส่งเสริมให้อุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวไทยก้าวสู่มาตรฐานคุณภาพ เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สามารถแข่งขันในตลาดโลกอันจะนำไปสู่การเป็นเมืองหลวงแห่งการท่องเที่ยวของเอเชีย (tourism capital of asia) (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) ดังนั้นหากพื้นที่ใดมีศักยภาพและสามารถจัดให้เกิดการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนก็ควรสนับสนุน ให้ชุมชนได้รู้จักการจัดการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีโอกาส และมีส่วนช่วยในการดูแลสิ่งแวดล้อมร่วมกันด้วย จากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเห็นได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถนำไปสู่การอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ ดังนั้นในการที่จะทำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ของตนเอง จำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและปัจจัยที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ เพื่อนำมาปฏิบัติและใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชนบทได้เช่นกัน

จังหวัดพังงา ดินแดนแห่งเหมืองดีบุก อยู่ทางภาคใต้ด้านตะวันตก ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 839 กิโลเมตร มีภูมิประเทศสวยงาม เป็นเมืองที่มีภูเขาเป็นกำแพงเมือง พื้นที่บนบกส่วนใหญ่เป็นที่อกเขาสลับซับซ้อนซึ่งอยู่ในทิวเขาตะนาวศรีและทิวเขาภูเก็ตที่ทอดยาวจากสุราษฎร์ธานี ผ่านพังงาไปจนถึงภูเก็ตส่วนมากเป็นที่อกเขาหินแกรนิตซึ่งเป็นต้นกำเนิดของสายแร่ดีบุก กระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ รวมถึงในท้องทะเลของพังงา บางส่วนเป็นเขาหินปูนซึ่งเป็นที่ตั้งของถ้ำต่าง ๆ มีเนื้อที่ป่าสมบูรณ์ 792,656 ไร่ อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ และอุทยานแห่งชาติหลายแห่งซึ่งเป็นต้นกำเนิดน้ำตกหลายสายอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น น้ำตกโตนตันไทร น้ำตกตำหนั่ง น้ำตกโตนช่องฟ้า ฯลฯ และเป็นต้นน้ำของแม่น้ำสายหลัก คือ แม่น้ำพังงา แม่น้ำตะกั่วป่า และลำคลองอีกหลายสาย สภาพป่าเป็นป่าดงดิบชื้นและป่าดงดิบเขา ประกอบไปด้วยพรรณไม้สำคัญต่าง ๆ เช่น ยาง ตะเคียน สมพง ตะบาก หวาย เสียดช่อ สะตอป่า เฟินหลากชนิด และพืชเฉพาะบางชนิดที่ขึ้นตามเชิงผาหินปูน เช่น สลัดได จันทร์ผา รวมถึงพันธุ์ไม้หายากและมีแหล่งที่อยู่เฉพาะถิ่น เช่น บัวผุดกล้วยไม้รองเท้านารีเหลืองกระบี่ รองเท้านารีขาวสตูล อยู่พอสมควร รวมถึงสัตว์ป่า ที่พบเห็นได้ง่ายคือ นกชนิดต่าง ๆ และสัตว์ป่าใกล้สูญพันธุ์เช่น สมเสร็จ หมีควาย ช้างป่า ค่างแว่นถิ่นใต้ และไก่จุก นอกจากนี้ยังมีป่าบนเกาะ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภูเขาหินปูน (อนรรักษ์ วัฒนาวงศ์สว่าง, 2543 : 44-45, 114) จึงอาจถือได้ว่า จังหวัดพังงามีความได้เปรียบด้านฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่สวยงามและหลากหลายสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จากสถิติจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดพังงา พบว่า ในปี 2546 มีผู้เยี่ยมชมเยือนจำนวน 2,334,609 คน ในปี 2547 จำนวน 2,894,654 คน และปี 2548 จำนวน 821,263 คน ตามลำดับ (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546 – 2548) ในจำนวนนี้ยังมีนักท่องเที่ยวมีสนใจการเดินป่า การเที่ยวน้ำตก ในเขตวนอุทยานและอุทยาน

แห่งชาติต่างๆ ดังจะเห็นได้จากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติและวนอุทยานแห่งชาติ ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2546-2548 ในตาราง 1.1 ดังนี้

ตาราง 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ที่เข้าไปในเขตวนอุทยานและอุทยานแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2546-2548

รายชื่ออุทยานแห่งชาติและวนอุทยานของจ.พังงา	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		
	2546	2547	2548
1. อุทยานแห่งชาติเขาลำดวน-ลำรุ่	18,203	17,811	9,599
2. อุทยานแห่งชาติศรีพังงา	3,594	7,588	4,120
3. อุทยานแห่งชาติเขาลำปี-หาดท้ายเหมือง	73,151	63,157	68,420
4. วนอุทยานสระนางมโนราห์	84,106	105,628	9,013
5. วนอุทยานแห่งชาติน้ำตกรามัญ	50,246	50,120	50,695
รวม	229,300	244,304	141,847

ที่มา : กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, 2549.

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน จังหวัดพังงายังใช้พื้นที่ไม่เต็มศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติ นอกจากนี้ยังมีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโคกปริวรรต ซึ่งเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ค้นหา ชื่นชม จังหวัดพังงามีทั้งป่าดงดิบเขาและป่าดงดิบชื้นที่เป็นแหล่งรวมพันธุ์กรรมของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยพรรณไม้สำคัญ ซึ่งพื้นที่เหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติและวนอุทยาน จึงมีการจัดทำเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติไว้เป็นอย่างดีประกอบการที่พังงาเป็นจังหวัดที่มีอุทยานและวนอุทยานมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ จึงถือเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่างทางการตลาดให้กับสินค้าประเภทท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดพังงา

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในประเทศไทย กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่บริเวณเขตร้อนชื้น จึงมีสภาพภูมิอากาศแบบเขตร้อนและกึ่งร้อน มีลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและตะวันออกเฉียงใต้พัดผ่านทำให้ประเทศไทยมีสภาพทางนิเวศของป่าอยู่หลายชนิดซึ่งมีคุณลักษณะและความอุดมสมบูรณ์แตกต่างกันไป (หมูหิ้น, 2549) การเดินป่าศึกษาธรรมชาติในแต่ละฤดูกาลนั้นย่อมพบสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป และการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศแตกต่างกันย่อมมีความยากง่ายแตกต่าง

กันไปอย่างสิ้นเชิง การเดินป่าหน้าหนาวจะสะดวกสบายกว่าเดินป่าหน้าฝน แต่ปัญหาของการท่องป่าหน้าหนาว คือ การหนาวเย็นของอากาศ ยิ่งเป็นขุนเขาสูงมากเท่าไรก็ยิ่งเพิ่มความหนาวเหน็บขึ้นเป็นเงาตามตัว โดยเฉพาะตามขุนเขาสูงทางภาคเหนือและภาคอีสานตอนบน จะมีความหนาวเย็นต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียสและบางปีก็ต่ำกว่าจุดเยือกแข็ง หรือ 0 องศาเซลเซียส สถานที่ ท่องเที่ยวที่เหมาะสมในการท่องป่าหน้าหนาวส่วนใหญ่เป็นภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนภาคอื่นๆ ก็มีบ้างเล็กน้อย

การเดินป่าหน้าร้อนอาจไม่สะดวกสบายเหมือนหน้าหนาวแต่มีความสวยงามอันเป็นลักษณะเฉพาะของป่าฤดูนี้ที่ไม่มีฤดูใดเหมือน ไม่ว่าจะเดินป่าเปลี่ยนสี หรือกล้วยไม้ป่านานาชนิด ดังคำว่า “ป่างามเมื่อยามแล้ง” ปัญหาของการเดินป่าหน้าร้อนมีมากมาย ไม่ว่าจะเดินป่าร้อนอบอ้าว และรู้สึกเหนียวตัว ป่าไม้อยู่ในช่วงทิ้งใบ ทำให้ไม่มีความร่มเย็นแก่ผู้ที่ต้องการพักพิง เหนื่อยง่ายและกระหายน้ำบ่อย ซึ่งน้ำในลำห้วยลำธารบางสายจะแห้งขอด บ้างคงไหลรินเพียงน้อยนิด และอาจจะเกิดความสกปรกและเป็นแหล่งเชื้อโรคจากซากใบไม้ที่ร่วงหล่นและเน่าเปื่อย เหล่าสัตว์ป่าและหมู่สฤณจะพากันอพยพเข้าสู่ป่าที่ที่มีความชุ่มชื้นและมีแหล่งอาหารแหล่งน้ำที่พอจะอาศัยหากินได้ แมลงก็ชุกชุม อาหารสดที่เตรียมไปก็บูดเสียง่าย ท้องฟ้าถูกปกคลุมไปด้วยหมอกแดด นอกจากนี้ยังต้องระวังอันตรายจากไฟฟ้าตามธรรมชาติ หรือ ไฟจากมนุษย์ที่เป็นผู้ก่อขึ้นซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาในช่วงฤดูนี้ สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมในการท่องป่าหน้าแล้งส่วนใหญ่เป็นภาคตะวันตกและภาคใต้ ส่วนภาคอื่นๆ ก็มีบ้างเล็กน้อย

ส่วนการเดินป่าหน้าฝน ก็มีความเย็นสบายสดชื่นจากสายฝนผสมผสานกลิ่นดินและกลิ่นหมอกไอฝน ไม่เหนียวง่ายเหมือนหน้าหนาวหน้าร้อน อาหารการกินในป่าก็อุดมสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นหน่อไม้ เห็ด หรือผักป่า ทำให้ไม่ต้องจำกับอาหารกระป๋องหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ นอกจากนี้ยังจะคายคืนไปด้วยพรรณไม้หลากหลายชนิดที่ชูช่อออกดอกบานสะพรั่งเต็มไปด้วยสีน้ำตาลกับสวรรค์บนดิน นักเดินป่านิยมชมชอบการท่องเที่ยวป่าหน้าฝนมักกล่าวว่า “ป่าหน้าฝนเป็นเสมือนสวรรค์ของนักนิยมไพร” แต่ก็มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ไม่ชอบเดินป่าหน้าฝน เพราะเห็นว่าเป็นการเดินทางที่เปียกแฉะอยู่ตลอดเวลา ทำให้ป่วยเป็นไข้ได้ง่ายๆ และทางเดินก็ค่อนข้างลื่นจนอาจจะได้รับอุบัติเหตุบาดเจ็บได้ การตั้งแคมป์และการก่อกองไฟหุงหาทำอาหารก็จะลำบากยุ่งเหยิง อีกทั้งยังมีอันตรายจากป่าฝนมากมาย ไม่ว่าจะเป็นน้ำป่าที่ไหลหลากอย่างรวดเร็วและมีสัตว์ป่าฟันพ่นมากกว่าปกติ เนื่องจากแหล่งน้ำแหล่งอาหารมีอยู่แทบทุกอณูของผืนป่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักกล่าวถึงป่าหน้าฝนว่า “เป็นการเดินป่าที่อันตรายที่สุด” บ้างก็ให้สมญานามอย่างน่ากลัวว่า “ขุมทรกแห่งการเดินทาง” สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมในการท่องป่าฤดูฝนส่วน

ใหญ่เป็นภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนภาคอื่นๆ ก็มีบ้างเล็กน้อย (สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย, 2006)

อนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทุกประเภท มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ และความหลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่ ระบบนิเวศจึงเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวและเป็นส่วนประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การฟื้นฟูพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีความสวยงาม ปลอดภัย สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ตลอดจนการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว จึงจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาให้จังหวัดพังงาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศชั้นนำของโลกตามวิสัยทัศน์ของการพัฒนาจังหวัด (สำนักงานจังหวัดพังงา, 2548 : 73-74) ทั้งนี้ จะทำให้พังงาสามารถแสดง ศักยภาพของจังหวัดสู่โลกภายนอกได้อย่างภาคภูมิใจ สามารถสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืนไปจนชั่วลูกชั่วหลาน

ด้วยเหตุผลและความจำเป็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา เพื่อค้นหากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป และนอกจากการเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เป็นลูกค้าเดิมหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตก็จะรับรู้ได้จากการบอกเล่าจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเดิม ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดพังงาอีกด้วย รวมทั้งเป็นแนวทางในการวางแผนและพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เป็นอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ และเป็นหนทาง ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียโดยทำการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวที่มีเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติที่มีศักยภาพ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ เขาหลัก-ลำรู่ อุทยานแห่งชาติศรีพังงา วนอุทยานสระนางมโนราห์ วนอุทยานน้ำตกรามัญ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรต เป็นตัวแทนในการหาข้อมูล

คำถามของการวิจัย

1. ความพร้อมด้านการจัดการและสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงาเป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพร้อมด้านการจัดการและสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่มีเส้นทางเดินป่าที่มีศักยภาพ เฉพาะในจังหวัดพังงา จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ อุทยานแห่งชาติศรีพังงา วนอุทยานสระนางมโนราห์ วนอุทยานน้ำตกgrammy และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรต เป็นตัวแทนในการหาข้อมูล

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ความพร้อมด้านการจัดการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา โดยศึกษาในด้านทรัพยากรท่องเที่ยว การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว

2.2 สภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ศึกษาจาก

2.2.1 จำนวนและข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

2.2.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือนแต่ละสถานที่ ช่วงเวลา และจำนวนที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุดและต่ำสุด

2.2.3 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

2.2.4 พฤติกรรมการใช้บริการและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

2.2.5 ปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

2.2.6 ทักษะคติ ความพึงพอใจและความต้องการด้านบริการท่องเที่ยว

2.2.7 ปัญหาอุปสรรคของนักท่องเที่ยว

2.3 กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ศึกษาจาก

2.3.1 ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1) นโยบายรัฐบาล

ศึกษาธรรมชาติ

2) แนวโน้มของตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- สถานการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่า
- สถานประกอบการที่เปิดให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา

3) เทคโนโลยี

2.3.2 การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการท่องเที่ยว (SWOT analysis)

2.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย

2.3.4 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย

2.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ 8P's ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (product)
- 2) ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (price)
- 3) ช่องทางการจำหน่าย (place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)
- 5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment)
- 6) กระบวนการซื้อ (purchasing process)
- 7) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging)
- 8) การมีส่วนร่วม (participation)

3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษารุ่นนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาประชากร 3 กลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติโดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้ คือ

3.1 เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของภาครัฐที่ดูแลพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive) ได้แก่

- 3.1.1 ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ จังหวัดพังงา
- 3.1.2 ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท.ภาคใต้เขต 4 จังหวัดภูเก็ต
- 3.1.3 หัวหน้าอุทยานแห่งชาติเขาลึก – ลำรู่
- 3.1.4 หัวหน้าอุทยานแห่งชาติศรีพังงา
- 3.1.5 หัวหน้าวนอุทยานสระนางมโนราห์
- 3.1.6 หัวหน้าวนอุทยานน้ำตกรามัญ
- 3.1.7 หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนไพรวรรต

ทั้งนี้หากมีประเด็นใหม่ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่น่าสนใจก็จะทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม

3.2 ผู้บริหารหรือตัวแทนของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจและเลือกตัวอย่างเพิ่มเติมโดยวิธีการให้ชื่อ (snow ball) โดยสอบถามจากผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อชี้ต่อไปยังสถานประกอบการที่ให้บริการดังกล่าว จนกว่าจะได้ข้อมูลตามต้องการ

3.3 นักท่องเที่ยว ใช้การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มหลายชั้น (multi-stage cluster sampling) ซึ่งแบ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยการสัมภาษณ์ทุกสัปดาห์ ที่ 2 และ 4 ของเดือน ได้แก่

3.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งเป็น

- 1) นักศึกษา
- 2) ประชาชนทั่วไป

3.3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แบ่งตามพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา ดังนี้

- 1) กลุ่มที่จัดการเดินทางมาโดยบริษัทนำเที่ยว
- 2) กลุ่มที่จัดการเดินทางมาโดยตัวเอง

4. ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน 2550 – เดือนกรกฎาคม 2551

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและรวมถึงแหล่งที่มีลักษณะทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในพื้นที่นั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับความรู้ ความเพลิดเพลินจากการชื่นชม ศึกษาศึกษาทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยก่อให้เกิดผลกระทบน้อยหรือ ไม่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศและเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ หมายถึง การเดินเข้าศึกษาธรรมชาติตามเส้นทางที่จัดไว้ด้วยตัวเอง หรือมีเจ้าหน้าที่หรือผู้ชำนาญเส้นทางนำทางไป โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อสัมผัส เรียนรู้ ลักษณะทางธรณีวิทยา ภูมิประเทศ พืชพรรณ สัตว์ป่า และเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินจากการบริโภคทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

3. นักท่องเที่ยว (tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

4. ความพร้อมด้านการจัดการ หมายถึง สภาพความพร้อมของทรัพยากรท่องเที่ยว สภาพความพร้อมในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สภาพความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว สภาพความพร้อมในการรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว

5. สภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยว หมายถึง สภาพการณ์ด้านตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจำนวน ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การกระจายตัวของการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาอุปสรรคของนักท่องเที่ยว

6. ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ประกอบด้วย

6.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (product) คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ

6.2 ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (price) คือราคา หรือค่าธรรมเนียมในการเข้ามาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ

6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) คือหนทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ไปสู่นักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมาย

6.4 การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติเป็นที่รู้จัก และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายเกิดความต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ รวมทั้งการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

6.5 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในด้าน ท่าเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ทรัพยากรท่องเที่ยว การเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว ความสะดวกและความปลอดภัย

6.6 กระบวนการซื้อ (purchasing process) หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย ระยะเวลาก่อนซื้อ ระยะเวลาบริการ และระยะหลังการซื้อ

6.7 การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging) หมายถึง การจัดรวมผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

6.8 การมีส่วนร่วม (participation) หมายถึงการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องเพื่อสร้างจิตสำนึกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติให้เป็นไปอย่างยั่งยืนซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มชุมชนในท้องถิ่น และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

7. กลยุทธ์การตลาด (marketing strategy) หมายถึง กระบวนการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมุ่งเน้นที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดขาย และแบ่งส่วนตลาดเพื่อทำการเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ แล้วจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์สู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 :130)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบความพร้อมด้านการจัดการและสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา
2. สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
3. สามารถนำผลการศึกษามาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด ของการท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ให้เป็นไปอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเพื่อรองรับความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต
4. ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ทำให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการกระจายรายได้ เป็นการยกระดับคุณภาพชีวิต ซึ่งก่อให้เกิดความหวงแหน ความภาคภูมิใจ และจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นนั้น มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติของจังหวัดพังงาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน
3. ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
5. กลยุทธ์การตลาด
6. นโยบายของรัฐบาลด้านการท่องเที่ยว
7. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากความตระหนักในผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก จึงทำให้กระแสความคิดที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน 3 ด้าน คือ

1. กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวในการศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติวิทยาและสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น
3. กระแสความต้องการให้ประชาชนในท้องถิ่น เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อให้เกิดการรับผิดชอบ และได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

กระแสความคิดดังกล่าว ทำให้เกิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ นั่นคือ ecotourism หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 ราชบัณฑิตสภา ได้แปลความหมายของคำนี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, 2549) ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541 : 2-10) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อม และมีการให้การศึกษาแก่ผู้ท่องเที่ยวจึงแตกต่างจากการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งไม่เน้นการให้การศึกษาแก่ผู้ท่องเที่ยว เพียงแต่ให้มีการจัดการ ลดผลกระทบจากการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความพอใจเป็นสำคัญ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

อุดม เขยทิวส์ และคนอื่นๆ (2548 : 174-175) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 13) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ดีและมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและรวมถึงแหล่งที่มีลักษณะทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในพื้นที่นั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รับความรู้ ความเพลิดเพลินจากการชื่นชม ศึกษา ทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น โดยก่อให้เกิดผลกระทบน้อยหรือ ไม่มีผลกระทบต่อระบบนิเวศและเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

จากแนวคิดและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้มีนักวิจัยจากสมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (The Ecotourism Society) ชื่อ Gail Nash นำเสนอหลักการพื้นฐาน 7 ประการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ดังนี้ (อุดม เขยทิวส์ และคนอื่นๆ, 2548 : 82)

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบทางด้านลบที่จะก่อให้เกิด

ความเสียหาย หรือการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องให้การศึกษแก่นักท่องเที่ยว ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม
3. รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องนำไปสู่การอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรม และการจัดการเขตอนุรักษ์
4. ชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง จะต้องเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเน้นความสำคัญของการวางแผน และการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการสร้างหลักประกันว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจะต้องอยู่ภายในขอบเขตของศักยภาพในการรองรับ (carrying capacity) ตามธรรมชาติของระบบนิเวศท้องถิ่น
6. รายได้ส่วนใหญ่จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องตกอยู่กับประเทศผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้เอง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของท้องถิ่นเป็นสำคัญ
7. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องให้ความสำคัญกับการใช้จากโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาขึ้นบนฐานความคิด ซึ่งเน้นความสำคัญของการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ลดละการใช้ น้ำมัน เชื้อเพลิง อนุรักษ์พันธุ์พืชพื้นบ้าน และจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างแท้จริง

อุดม เขยทิวส์ และคนอื่น ๆ (2548 : 174-175) กล่าวสรุปลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ดังนี้

1. เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและสัตว์ป่า
2. เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มุ่งให้คนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ และได้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจให้มากที่สุด
3. เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจหลักอยู่ที่สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และหรือวัฒนธรรมที่ยังคงความดั้งเดิม และบริสุทธิ์ ห่างไกลความเจริญแบบสังคมเมือง
4. เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ให้มีความสอดคล้องกับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างแท้จริง หากขาดความสมบูรณ์ขององค์ประกอบหรือลักษณะข้อหนึ่งข้อใดไป อาจกลายเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ

การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมไทย การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย (อุดม เขยกิจวงศ์ และคนอื่น ๆ, 2548 : 84-85) ได้กำหนดหลักเกณฑ์การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นดังนี้

1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์
2. หากแหล่งท่องเที่ยวมีที่พักแรม จะต้องเป็นที่พักแรมระดับการรักษาสิ่งแวดล้อม
3. มีมีคฤเทศก์ท้องถิ่น ที่มีความรอบรู้
4. มีความพร้อมในการบริหารจัดการ มีศูนย์ศึกษาธรรมชาติ ภายในศูนย์มีบริการอำนวยความสะดวกเบื้องต้น เคนเตอร์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร มุมนิทรรศการ มุมจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม ห้องสุขา การจัดการในลักษณะเจ้าของบ้านที่ดี ตลอดจนมีการดูแลความปลอดภัย
5. มีการบริหารจัดการพื้นที่ ร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น องค์กรภาครัฐบาล องค์กรเอกชน องค์กรพัฒนาเอกชน องค์กรบริหารท้องถิ่น (เทศบาล และอบต.)
6. มีป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติเป็นระยะ ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
7. มีการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ทั้งเส้นทางไปและกลับทางเดิม หรืออาจเป็นเส้นทางแบบวงรอบ หรือวงกลม ระยะทางตั้งแต่ 1 กิโลเมตรเป็นต้นไป
8. มีแผนที่และคู่มือแนะนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้เพิ่มเติมต่อนักท่องเที่ยว
9. มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับพื้นที่ และกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งต่อวัน
10. มีแผนพัฒนาบุคลากร และการบริการขึ้นสู่ระดับมาตรฐานสากล
11. มีแผนพัฒนาพื้นที่ มีนโยบายต่อการรักษาสภาพแวดล้อม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ชัดเจน เช่น การจัดการขยะ การจัดการน้ำเสีย การจัดการป้องกันมลพิษต่าง ๆ

ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติใด ที่แม้จะมีการจัดพื้นที่และบริเวณสวยงาม แต่ถ้าหากมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไปมาก จนสภาพแวดล้อมและความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมสูญเสียไป จึงไม่อาจจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

กิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม นับได้ว่ามีความหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมบางประเภทอาจมีลักษณะที่บ่งชี้ว่าเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในขณะที่บางกิจกรรมอาจมีความกำกวม หรือคาบเกี่ยว ซึ่งต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ วัตถุประสงค์ในการปฏิบัติ กิจกรรม

และการให้บริการว่ามุ่งเน้นอะไร และอย่างไร เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ ผจญภัย กีฬาสนุกสนาน เพื่อความบันเทิง สัมผัสองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนและถ่ายทอด ประสบการณ์ เป็นต้น (สฤษฎ์ แสงอรุณ, 2549)

ดร.ชนิ เอมพันธ์ และสุรเชษฐ์ เขษฐมาส (สฤษฎ์ แสงอรุณ, 2549) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องมีเรื่องของการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งศูนย์วิจัยป่าไม้ (2538) ได้แบ่งกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีทั้งกิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม คือ

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism activities) เป็นกิจกรรมหลัก
2. กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการได้ใกล้ชิดชื่นชมธรรมชาติ
3. กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยตื่นเต้นท้าทายกับธรรมชาติ (adventurous - recreational activities) เป็นกิจกรรมเสริม

ซึ่งจะต้องเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องและไปด้วยกันได้ดีกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่ธรรมชาติ มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มต่อกิจกรรม ทั้งนี้ เพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ

ซึ่งจะต้องเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องและไปด้วยกันได้ดีกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่ธรรมชาติ มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มต่อกิจกรรม ทั้งนี้ เพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่ การเดินป่า (hiking/trekking) กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (nature education) กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวีดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (nature photography video taping and sound of nature audio taping) กิจกรรมส่องสัตว์ / ดูนก (animal/bird watching) กิจกรรมศึกษา / ที่ยวถ้ำ (cave exploring/visiting) กิจกรรมศึกษา ท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (sky interpretation) กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (boat sightseeing) กิจกรรมพายเรือแคนู (canoeing) / เรือคายัค (kayak) / เรือใบ (row boating) / เรือใบ (sail boating) กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (snorkel or skin diving) และกิจกรรมดำน้ำลึก (scuba diving)

2. กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทชื่นชมธรรมชาติและกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทตื่นเต้น ผจญภัยท้าทายกับธรรมชาติ ได้แก่ กิจกรรมชม ทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (relaxing) กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (terrain / mountain biking) กิจกรรมปีน/ไต่เขา (rock / mountain climbing) กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (tent camping) กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (hang glider) กิจกรรมล่องแพยาง/ไม้ไฟ (white water rafting) กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (picnicking) กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (waterfall visits / exploring) และกิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (wind surfing)

อย่างไรก็ดี กิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละแห่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวพึงพอใจ มีความเพลิดเพลิน และมีความสุข ได้รับความปลอดภัยจากการ

ท่องเที่ยว และอาจมาเที่ยวซ้ำในอนาคต อันเป็นสื่อกลาง ที่จะนำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ได้มีนักวิชาการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ดังนี้

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (สทญฎ์ แสงอรัญญ์, 2549) ระบุว่านัก ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบหัวกระโทก (hard-core nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะ ที่เที่ยวชมธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (dedicated nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นเจาะจงไปที่สถาน ที่ ธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้รู้ได้เข้าใจในธรรมชาติหรือ ประเพณีท้องถิ่น

ประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก (mainstream nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบไปสถานที่แปลกๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน เช่น ไปเขื่อนลุ่มน้ำอเมซอน (amazon) อุทยานกอริลาในรวันดา (aawanda gorilla park) หรือจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่เป็นการริเริ่มสำหรับ โปรแกรมท่องเที่ยวพิเศษ

ประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส (casual nature tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนได้เลือกไป

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (สทญฎ์ แสงอรัญญ์, 2549) ได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวอนุรักษ์ว่า จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกใน การอนุรักษ์ธรรมชาติ

อุดม เขยกิจวงศ์ และคนอื่น ๆ (2548 : 105) ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ดังนี้

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการชื่นชมธรรมชาติ (casual tourists) เพื่อเป็นการเสริมความหลากหลายให้กับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของตน
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักธรรมชาติ (nature tourists)
3. กลุ่มนักธรรมชาติวิทยา (naturalists) ซึ่งมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พืช สัตว์ สิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศหนึ่ง ๆ
4. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้น และแปลกใหม่ (main steam nature tourists) ในสภาพป่าที่ห่างไกลความเจริญ และมีความลำบากในการเข้าถึง

อุดม เขยกิจวงศ์ และคนอื่น ๆ (2548 : 105-106) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. เป็นผู้ที่ใฝ่รู้ ใฝ่เรียน ถือว่าคุณค่าของการเรียนรู้ช่วยเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมของผู้คน มีความรู้ทางธรรมชาติวิทยา และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้น
 2. มีความอดทน คำนึงถึงคุณภาพชีวิต สุขอนามัย ที่พักสะอาด อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย
 3. มีความอ่อนไหว เปราะบาง มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น ห่วงใยต่อการเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม
 4. มีความประทับใจและสุนทรียภาพ สนุกสนานตื่นเต้น ซาบซึ้ง แปลกใจ และมีความทรงจำที่ดี กลุ่มที่ชอบวัฒนธรรมมีความสนใจเป็นพิเศษ อาทิ ชม โบราณสถาน การแสดงพื้นบ้าน คนตรีพื้นบ้าน เรียนรู้การทำอาหาร
 5. มีอาชีพมั่นคง ต้องการความปลอดภัยต่อการเดินทาง ประกันชีวิตและทรัพย์สิน
 6. เมื่อไปเที่ยวท้องถิ่นใด ประสงค์ที่จะสร้างสัมพันธภาพร่วมกันพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สร้างมิตรไมตรีร่วมกัน
 7. การเตรียมตัวเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่ดี เตรียมตัวล่วงหน้า โดยหาข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนี้
 - 7.1 หนังสือคู่มือท่องเที่ยว
 - 7.2 จากข้อมูลอินเทอร์เน็ต จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ พาณิश्यอิเล็กทรอนิกส์
 - 7.3 นิยมจองการเดินทางเองโดยผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร โดยตรงถึงผู้บริการ ไม่นิยมจองการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว
- ดังนั้น กล่าวโดยสรุปแล้ว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นผู้ที่มีความสนใจในการแสวงหา กิจกรรมที่เป็นประสบการณ์หรือได้รับความเพลิดเพลิน จากการเรียนรู้ ทั้งธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน และตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แนวคิดด้านหลักการพื้นฐานหรือลักษณะที่สำคัญ การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงสรุปเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ดังนี้ (อุดม เขยกิจวงศ์ และคนอื่น ๆ, 2548 : 85-86)

1. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้

(learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้อง ต่อนักท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมศึกษา (environmental education-based tourism)

2. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (identity or authentic or endemic or unique) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (eco-system) ในพื้นที่นั้น ๆ องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (nature-based tourism)

3. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน และประชาชนท้องถิ่น (involvement of local community or people participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า (grass root) จนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น อาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (community participation-based tourism)

4. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (sustainable managed tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (responsible travel) ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

ในความเป็นจริงแล้ว แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีครบทั้ง 4 องค์ประกอบ แต่หากขาดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและ การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็ไม่มีประโยชน์อันใดในการจะพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพแห่งเอเชีย

การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 94-95) กล่าวว่าการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยววิเคราะห์ว่ามีทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (tourism marketing mix) จูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อบริการ

ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยได้รับกำไรที่ต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์การตลาดท่องเที่ยวนั้น นักการตลาดท่องเที่ยวจะต้องทำการแบ่งประเภทของตลาดเสียก่อน ซึ่งอาจแบ่งตลาดท่องเที่ยวตามประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ตลาดใหญ่ ๆ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 : 95-96)

1. ตลาดนักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่ตนเองมีภูมิลำเนาอยู่ ซึ่งเป็นการเดินทางใกล้ ๆ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงนัก เช่นผู้ที่อยู่จังหวัดเชียงใหม่เดินทางไปท่องเที่ยวดอยสุเทพ ผู้ที่อยู่จังหวัดอุดรธานี เดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ชุดคั่นทางโบราณคดีบ้านเชียง หรือผู้ที่อยู่จังหวัดกระบี่เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะพีพี เป็นต้น

2. ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาที่อยู่ของตนไปยังจังหวัดอื่น เช่นผู้ที่อยู่จังหวัดลำปางเดินทางไปท่องเที่ยวดอยสุเทพในจังหวัดเชียงใหม่ หรือผู้ที่อยู่เชียงใหม่เดินทางไปท่องเที่ยวที่บ้านเชียงในจังหวัดอุดรธานี หรือผู้ที่อยู่อุดรธานีเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะช้างในจังหวัดตราด เป็นต้น

3. ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาของตนไปยังประเทศอื่น เช่นผู้ที่อยู่ประเทศมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย หรือคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยุโรป หรือคนยุโรปเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาได้แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งการตลาดท่องเที่ยว จะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และภาวะแวดล้อมทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 96-97) ได้วิเคราะห์ด้านการตลาดท่องเที่ยวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการอยู่ 3 ประการคือ

1. นักท่องเที่ยวต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพถูก แต่มีบริการได้มาตรฐาน
2. นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวก โดยเริ่มจากสนามบิน ควรให้มีความสะดวก

ในพิธีการเข้า-ออกประเทศ การผ่อนปรนเรื่องระบบภาษีและการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3. นักท่องเที่ยวต้องการความปลอดภัย จะต้องมีการป้องกันและรักษาความปลอดภัยให้แก่ นักท่องเที่ยว ควรมีการประกาศเตือนให้ระวัง เมื่อเดินทางเข้าไปในพื้นที่บางแห่งที่อาจไม่ปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยว

อาจกล่าวได้ว่า การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ สมัยใหม่ ควรจะมุ่งถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคตเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบ ธุรกิจการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามผลิตบริการที่มีประสิทธิภาพ ให้เพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มักเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

การตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

แนวคิดการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นแนวคิดที่เน้นการกำหนดความต้องการและความจำเป็นของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยมุ่งวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยว แบบยั่งยืนเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณค่าและ เป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของตน และเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายที่ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตน แล้วจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืนเป็นหลัก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2547 : 130)

การบรรลุวัตถุประสงค์ด้านสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547: 137-138) กล่าวถึงแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวมุ่ง วัตถุประสงค์ด้านสังคมว่า เป็นแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่ไม่ได้มุ่งเน้นความพอใจของ นักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเสริมความพอใจของสังคมด้วย โดยแนวคิด การตลาดท่องเที่ยวมุ่งสังคมนี้ได้โต้แย้งแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นจะตอบสนองความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยไม่ตอบสนองความพอใจของสังคม เนื่องจาก การตอบสนองความพอใจของนักท่องเที่ยวอาจไปขัดกับความพอใจของสังคมได้ หรือกล่าวได้ว่า การ ตอบสนองความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องของระยะสั้น แต่การสนองความพอใจของสังคม เป็นเรื่องระยะยาว ซึ่งจะเห็นได้จากการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (conventional tourism) สามารถตอบสนองความพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ในระยะยาวเป็นตัวทำลายสภาพแวดล้อมใน แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโทษต่อสังคมและสร้างความไม่พอใจให้แก่สังคม จึงต้องหันมาใช้การ ท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ที่มุ่งสังคมเป็นวัตถุประสงค์หลัก โดยมีสาระสำคัญอยู่ 6 ประการได้แก่

1. เพื่อตอบสนองความพอใจของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อสร้างผลกำไรแก่ธุรกิจท่องเที่ยว
3. เพื่อสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่น
4. เพื่อสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
5. เพื่อใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างประหยัด
6. เพื่อตอบสนองความพอใจของชุมชนท้องถิ่น

ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546 : 4) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า มักมีองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4P's) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4P's) เพื่อธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (package tour) เรือสำราญ (cruise) ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, (2548 : 98-99) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องมีการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชน โดยภาครัฐจะเป็นผู้ลงทุนในการพัฒนาสร้างคุณภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่ พร้อมทั้งพยายามแสวงหาและพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว อีกทั้งรัฐบาลจะต้องลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้วย สำหรับภาคเอกชนก็มีการลงทุนด้านบริการทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การลงทุนในการประกอบธุรกิจการขนส่ง ที่พักแรม อาหาร บริการนำเที่ยวและการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นส่วนประสมที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามความต้องการของตน อันหมายถึงรายได้ของธุรกิจท่องเที่ยวด้วย จึงต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตรงตามความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายเสมอ เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีและซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยต้องเข้าใจแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนก่อนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทใด มีเอกลักษณ์เฉพาะอย่างไรเพื่อจะได้ตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และ

นอกจากนี้ยังต้องตระหนักด้วยว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคนอยู่ในช่วงใดของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ 4 ขั้น คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเติบโต ขั้นเติบโตเต็มที่ ขั้นเสื่อมโทรม เพราะในช่วงของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นต้องพัฒนาส่วนประสมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2547 : 135)

2. ราคา (price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดเวลา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท ซึ่งการกำหนดค่าหรือราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่นิยมใช้กันมากนั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 100-101) กล่าวว่ามียู่ 2 วิธี ได้แก่

2.1 การกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามต้นทุนบวกกำไร ในการกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยววิธีนี้ จะต้องคำนวณหาต้นทุนทั้งหมดในการผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเสียก่อนแล้วจึงบวกกำไรที่ต้องการเข้ากับต้นทุน ส่วนจะบวกกำไรได้มากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันในตลาด

2.2 การกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผู้ประกอบการอื่น ซึ่งการกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามวิธีนี้มีเหตุสำคัญอยู่ 3 ประการคือ

2.2.1 ผู้ผลิตด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวยังไม่รู้จักสภาพของตลาดดีพอ เช่น ไม่ทราบว่าจะมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2.2.2 ผู้ผลิตด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่สามารถคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่แท้จริงได้

2.2.3 ผู้ผลิตด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่ต้องการแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดค่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น

ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นส่วนผสมที่สำคัญในการพิจารณาว่าจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเท่าไรจึงจะเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันว่ามีมากน้อยแค่ไหน มีความรุนแรงเพียงใด ความสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคนต่างจากคู่แข่งกันแค่ไหน และตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีความรู้สึกไวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพียงใด ปัจจุบันนี้นักการตลาดท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่จะแข่งขันด้านบริการและภาพลักษณ์มากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2547 : 135-136)

3. ช่องทางการจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยตัวแทนบริษัทจำหน่าย (travel agent) ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 102-106) กล่าวว่า การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ มี 2 แบบ คือ

3.1 การขายตรง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยมีสำนักงานขายของผู้ผลิต ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ข้อดีของการขายตรงคือ มีสำนักงานของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการจำหน่าย มีพนักงานขายเพื่อส่งเสริมการขายและให้บริการได้ดีกว่าพนักงานขายของตัวเอง และสามารถรับข้อมูลต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนข้อเสียของการขายตรงคือ มีค่าใช้จ่ายสูงในการสร้างสำนักงานและเครื่องมือเครื่องใช้ในสำนักงานด้วย อาจประสบปัญหาด้านการจัดการพนักงาน และมีโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างจำกัดที่สำนักงานและสาขที่ตั้งอยู่ ทำให้ตลาดในการจำหน่ายแคบ

3.2 การขายผ่านตัวแทน เป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปยังตัวแทนเพื่อขายให้แก่นักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง ข้อดีของการขายผ่านตัวแทนคือ ตัวแทนมีความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวในอาณาเขตที่เขาดำเนินงานอยู่เป็นอย่างดี ช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้นในกรณีที่มีการแข่งขันสูง ตัวแทนสามารถช่วยในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้มากและยังสามารถจัดให้มีการขายที่ยืดหยุ่นได้ ส่วนข้อเสียคือ ตัวแทนจะพยายามเลือกขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ให้ค่านายหน้าสูงกว่า ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมการขายของตัวแทนได้อย่างเต็มที่ และในกรณีที่มีปัญหาด้านการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตัวแทนไม่อาจตัดสินใจเองได้ ต้องติดต่อกับผู้ผลิตก่อน ทำให้เสียเวลาและโอกาส

อย่างไรก็ดี การเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างสะดวกและรวดเร็วของผู้บริโภคทำให้มีโอกาสทางการตลาดมากด้วย (รัชเขต วิสเพ็ญ, 2548) ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547 : 136) กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบขายผ่าน internet เป็นวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายโดยผ่าน website ดังนั้นการจัดจำหน่ายบริการของธุรกิจการท่องเที่ยว หมายถึง การเลือกช่องทางหรือสถานที่ในการนำบริการการท่องเที่ยวออกสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อทำการขายบริการในรูปของหน่วยงานให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซึ่งจํานวนมากขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษา สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ได้กล่าวว่า สำหรับการท่องเที่ยวและบริการของไทยนั้น ต้องมุ่งพิจารณาไปที่แนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated

marketing communications หรือ IMC) เป็นพื้นฐานสำคัญ ซึ่งเป็นการรวมกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกันในการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดยุคใหม่ไม่สามารถแยกกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกจากกันได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หรือเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึงการสื่อสารเพื่อสื่อสารข่าวสารของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า เป็นการสื่อสารที่เป็นไปในทางเดียวกัน (one voice) ด้วยการผสมผสานกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ตราสินค้า และก่อให้เกิดการตลาดซื้อ ซื้อมากขึ้น และภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่เริ่มต้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงเริ่มต้นด้วยการค้นหาความสามารถที่จะมองและเข้าใจได้อย่างชัดเจนของลูกค้า ความรู้สึกนึกคิด และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า นักการตลาดต้องพยายามค้นหาวิธีการติดต่อสื่อสารทั้งใช้คนและใช้สื่อพยายามจัดประเภทของลูกค้า และเลือกวิธีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (brand contact) ให้เหมาะสม การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะสร้างการติดต่อแบบสองทางกับลูกค้า (two ways communications) และมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม สำหรับการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 106-115) กล่าวว่าสามารถกระทำได้ 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

4.1 การใช้พนักงานขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้พนักงานขายไปทำการติดต่อกับนักท่องเที่ยว เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และใช้ศิลปะการขายโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในที่สุด

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจูงใจนักท่องเที่ยวในวันสำคัญ เทศกาล ฤดูกาล หรือ โอกาสต่าง ๆ ซึ่งอาจมีการลดราคาพิเศษ การแจกแถมบริการบางอย่างให้แก่นักท่องเที่ยว หรือการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ไปพบปะสังสรรค์และให้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นนำความประทับใจที่ได้รับไปเผยแพร่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการส่งเสริมการขาย

4.3 การโฆษณา เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวที่พร้อมจะเดินทางท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสื่อที่ผลิตออกไปในเชิงโฆษณา ซึ่งมีสภาพเป็นการสื่อสารด้านเดียวโดยไม่ประสงค์ให้มีการตอบโต้ ฉะนั้นการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพถึงขั้นทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ ต้องสามารถทำให้ผู้รับข่าวสารเข้าใจ ยอมรับและจูงใจ

เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อต่าง ๆ ที่นิยมกัน ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาหรือ buzz

4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว และให้ภาพลักษณ์ที่ดีนี้สอดแทรกเข้าไปในจิตใจของนักท่องเที่ยว แล้วชักนำนักท่องเที่ยวให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวสามารถทำได้ 6 ประการคือ

4.4.1 แจกข่าวแก่สื่อมวลชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4.4.2 จัดงานมหกรรมในสถานที่หรือสถานที่ให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

4.4.3 เชิญทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ผลิตที่เริ่มเปิดบริการใหม่

4.4.4 เชิญสื่อมวลชนไปเที่ยวชมความงามและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ

หรือบริการใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ

4.4.5 เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4.4.6 จัดนิทรรศการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้น

สำหรับการอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ พร้อมทั้งชักจูงให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในประเทศสามารถกระทำได้ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อกำหนดศักยภาพในพื้นที่ตลาด ที่จะดำเนินการส่งเสริมและเผยแพร่

2) เผยแพร่ประเทศของตนในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา ตลอดจนกิจการอย่างอื่น อันเป็นการชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศของตน

3) พบปะหารือกับบุคคลในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น บริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ นักเขียนสารคดีท่องเที่ยว บริษัทภาพยนตร์ ผู้จัดรายการวิทยุและโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงของประเทศต่าง ๆ เป็นต้น โดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเก่าและใหม่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางการจัดนำเที่ยวในประเทศของตน

4) จัดนิทรรศการทางการท่องเที่ยว จัดการแสดงศิลปวัฒนธรรม ฉายภาพยนตร์ และภาพนิ่งการท่องเที่ยว แจกจ่ายเอกสารและข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศ

5) เชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชนต่างประเทศมาเยี่ยมชม เพื่อให้ได้พบเห็นแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของประเทศด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลจากประสบการณ์ที่ได้มาเยือนไปเผยแพร่อีกทีหนึ่ง

6) จัดประชุมนานาชาติในประเทศ พร้อมทั้งส่งเสริมและชักจูงให้ชาวต่างประเทศสนใจมาจัดการประชุมในประเทศมากขึ้น รัฐบาลของแต่ละประเทศจึงได้ดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดประชุม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่จะจัดประชุมระดับประเทศให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาร่วมประชุมสัมมนาจะนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายระหว่างการประชุมเป็นจำนวนมาก และอาจจะใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวธรรมดาหลายเท่าตัว ทั้งนี้เพราะส่วนใหญ่จะเป็นระดับผู้บริหารของหน่วยงานหรือนักธุรกิจสาขาต่าง ๆ ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูง

7) ร่วมมือกับสมาคม องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศให้กว้างขวางออกไป

8) จัดตั้งสำนักงานสาขา หรือศูนย์ให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศ และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วย โดยจัดตั้งสำนักงานต่างประเทศที่เป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของประเทศไทย

9) จัดตั้งศูนย์ให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายในท่าอากาศยาน เพื่อให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาทางอากาศ นอกจากนั้นยังต้องมีการจัดตั้งสำนักงานหรือศูนย์ให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวกระจายไปอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อรับผิดชอบเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งการต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าไปในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดตั้งสำนักงานภายในประเทศกระจายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

กล่าวโดยสรุปการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง วิธีการกระตุ้นหรือสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ในราคาที่เหมาะสม และในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้ หรือมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยนิยมใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเอกสารแผ่นพับ คู่มือการท่องเที่ยว หรือ ผ่านทางเว็บไซต์การท่องเที่ยว ปัจจุบันนิยมการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการตลาดเพื่อสังคมและความยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกรักพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้าที่พักในห้องพักของโรงแรม ซึ่ง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547: 26,30) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวว่า ประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญได้แก่ ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวโดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเยี่ยมชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน และการเข้าถึงของทรัพยากรท่องเที่ยวในด้านความใกล้/ไกลจากตัวเมือง ความสะดวกและความปลอดภัยในการเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยว

6. กระบวนการซื้อ (purchasing process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว ซึ่งยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 27) ได้กล่าวถึงกระบวนการซื้อบริการว่าแบ่งออกเป็น 3 ระยะแตกต่างกัน ระยะแรกเรียกว่า ระยะก่อนซื้อ (prepurchase phase) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักแต่ละทางเลือกกว่าทางเลือกใดให้คุณประโยชน์ต่อตัวเองเป็นอย่างไร โดยจะใช้ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ปัจจัยที่กิจการกำหนดขึ้นและความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ตนเอง เป็นฐานในการตัดสินใจ หลังจากได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็จะเข้าสู่ระยะที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ระยะรับบริการ (service encounter) เป็นระยะที่ลูกค้าได้รับบริการจากผู้ให้บริการหรือเป็นระยะที่งานบริการได้ถูกผลิตขึ้น และให้บริการแก่ลูกค้า ความแตกต่างระหว่างการซื้อสินค้าและบริการอยู่ที่ว่าบริการไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการได้ ดังนั้น ระยะรับบริการจึงมีความสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การประเมินคุณภาพของบริการและการตัดสินใจซื้อในอนาคต ในระยะสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ระยะหลังการซื้อ (post purchase phase) จะเริ่มขึ้นเมื่อการให้บริการเสร็จสิ้นลง ระหว่างระยะนี้ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของบริการ ระดับความพอใจ / ไม่พอใจ และการซื้อในครั้งต่อไป นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547: 139-142) ได้กล่าวถึงกระบวนการซื้อที่พัฒนาสู่การเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพว่ามีอยู่ 3 ขั้น ได้แก่ ขั้นแรก มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง ศึกษาประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว มีความเข้าใจเส้นทางท่องเที่ยว มีความสนใจในสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ก่อนการเดินทาง ขั้นที่สอง การปฏิบัติตัวในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว จะต้องปฏิบัติตามกฎที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยว มีความกระตือรือร้นในการรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่มหากเดินทางเป็นหมู่คณะ ต้องระมัดระวังอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว มีความสนใจใฝ่รู้ระหว่างท่องเที่ยว มีความยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อช่วยรักษาสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในการหาความรู้และช่วยอนุรักษ์สภาพแวดล้อมควบคู่กันไป ส่วนขั้นตอนที่ 3 มีการปฏิบัติตัวหลังการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีความรักและหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น มีการเรียนรู้อย่าง

ต่อเนื่อง โดยการค้นคว้าศึกษาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง และมีการช่วยประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลเสนอแนะ ปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบและช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวไปสู่ผู้อื่น

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ สำหรับการจ้ดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่า บุญเลิศ จิตต์งวัฒนา (2547: 208-209) ได้กล่าวไว้ว่า หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวที่มีมัลคทุเทศก์พาไปเที่ยวชมเพื่อศึกษาหาความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติ รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจและการผจญภัยต่างๆ โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวอัน ได้แก่ ป่าเขา ต้นน้ำลำธาร พืช สัตว์ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เป็นต้น การจ้ดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่าอันเป็นความชาญฉลาดของมนุษย์ที่หยิบยกเอาธรรมชาติที่งดงามออกมาให้ได้สัมผัสอย่างแท้จริง ในระยะเวลาที่สั้นกว่าทศวรรษที่ผ่านมาการจ้ดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่าในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากพื้นที่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีภูเขา ป่าเขียวครึ้ม แม้จะถูกทำลายไปบ้าง แต่ธรรมชาติความงดงามของป่ายังเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจผู้มาเยือน ทรายใดที่ป่ายังมีน้ำตกใสเย็น มีสัตว์ป่านานาชนิด สร้างชีวิตให้ป่า มีพันธุ์ไม้ป่าอันสวยงามแต่งแต้มสีสัน มีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเขาที่คงอยู่คู่ป่าและอารยธรรมแบบดั้งเดิม เป็นเหตุให้พื้นที่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมีศักยภาพในการจ้ดรายการท่องเที่ยวเดินป่าค่อนข้างสูง ลักษณะของการจ้ดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่าในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมักคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ จะจ้ดรายการนำนักท่องเที่ยวออกเดินป่าเพื่อชมวัฒนธรรมและธรรมชาติ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสภาพภูมิประเทศ และขนบธรรมเนียมประเพณีของคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะชาวไทยภูเขาเผ่าต่าง ๆ ในระหว่างการเดินป่านั้น ก็จะจัดให้มีกิจกรรมบางอย่างให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การขี่ม้า นั่งช้าง นั่งเรือ ล่องแพ การตั้งค่ายพักแรม การพักแรมตามหมู่บ้านชาวเขาเผ่าต่าง ๆ การแสดงศิลปวัฒนธรรมและการละเล่นพื้นเมืองของชาวเขา เป็นต้น ระยะเวลาของการจ้ดรายการท่องเที่ยวแบบเดินป่าที่นิยมมากที่สุดจะอยู่ระหว่าง 2-4 วัน และออกท่องเที่ยวเดินป่าเป็นกลุ่ม ๆ ละไม่เกิน 10 คน จึงต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งก่อนออกเดินทาง ระหว่างเดินทางและหลังเดินทางด้วย

8. การมีส่วนร่วม (participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างธุรกิจผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุดโดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย โดยผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และความรักในทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมก่อน เพื่อสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้เกิดขึ้น โดยก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นอกจาก 8 P's ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ยังมีหลายอย่างที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การตลาดท่องเที่ยวในปัจจุบัน มุ่งสู่การทำทำความเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน และต้องโดดเด่นไปจากคู่แข่งขั้นเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสนใจและประทับใจในผลิตภัณฑ์ของตนมากที่สุด ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และพยายามปรับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ลักษณะการนำเที่ยว ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว และรูปแบบการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มให้ถูกต้องมากที่สุด

Kotler (1996) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า จะก่อให้เกิดแนวความคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมถูกต้อง

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) จึงเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 10)

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

Schifman and Kanuk (1994 : 5) ได้นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

สัญญากร ชูทรัพย์ และ สายชล วิสุทธิ์สมุท (2548 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ พร้อมทั้งมีการประเมินผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตัดสินใจว่า จะเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์นั้นต่อไปหรือไม่

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 124 - 129) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ ว่า หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว หรือการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชีวานันท์ วุฒิพันธ์, พัชยา ขอเพิ่มกลาง และ สุพรรณตรี อุปอาด (2549 : 13-15) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (demographic factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (technology factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยีได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่นเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้แก่ ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (computer reservation system) ส่งผลถึงความความสะดวกสบายรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

3. ปัจจัยทางการเมือง (political factor)

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น

ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมแต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economic factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมค่าใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดธรรมเนียมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ที่ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป อันเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ยากจะควบคุมได้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

ปัจจัยที่มุ่งใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 121-122) ได้กล่าวถึงปัจจัยมุ่งใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนทั่วโลกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ตามต้องการในวาระต่าง ๆ กันมี 8 ประการคือ

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา จี่ซ้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เหล่านั้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง ถ้ามองให้ลึกจะเห็นได้ว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่ มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หรือประทับใจจากการเดินทาง เท่ากับเกิดความคุ้มค่า ในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณีเทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกันทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไป มีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับในประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ประเทศในเขตนานากับในเขตร้อน มีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนั้นยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมาก ถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จัก ยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่เขารู้สึกว่า เป็นที่ชื่นชอบ และได้รับการยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. ความต้องการภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตร ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของตนในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ไม่ว่าจะไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

ปัจจัยที่ไม่สนใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 123-124) กล่าวถึงมูลเหตุ หรือปัจจัยที่ไม่สนใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว หรือไม่มีความคิดที่จะไปท่องเที่ยวที่ใด พอจะสรุปได้ 6 ประการคือ

1. เสียหายเงิน เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายสูง จึงรู้สึกเสียหายเงินที่จะต้องเสียไป หลายคนคิดว่าเก็บเงินไว้ใช้อย่างอื่นที่จำเป็นดีกว่า
 2. ไม่มีเวลา มีคนจำนวนมากที่ไม่มีเวลาไปท่องเที่ยวเนื่องจากไม่สามารถทำงานหรือธุรกิจที่รับผิดชอบอยู่ได้
 3. ความรับผิดชอบทางครอบครัว คนที่มีบุตรเล็ก ๆ มักจะไม่ได้ไปท่องเที่ยวเพราะไม่มีใครช่วยเลี้ยงดู แม้ว่าจะสามารถนำบุตรร่วมเดินทางไปด้วยได้แต่ก็เกิดความไม่สะดวกหลายประการ และบางคนที่ไม่นำบุตรเดินทางไปด้วย ก็จะห่วงกังวลถึงบุตร ทำให้ไม่มีความสุขในการเดินทางท่องเที่ยว
 4. ข้อจำกัดทางร่างกาย บางคนอาจมีสุขภาพไม่แข็งแรง หรือมีความพิการส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ความชราภาพก็เป็นอุปสรรคในการเดินทางด้วยเช่นกัน
 5. ไม่เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ไม่คิดและไม่สนใจที่จะหาความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมความงามทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรม
 6. เกิดความกลัวไม่ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว บางคนกลัวในสิ่งที่ยังไม่รู้ไม่เห็น ในต่างแดนเช่น กลัวอุบัติเหตุ กลัวถูกหลอกลวง เป็นต้น ทำให้ไม่กล้าเดินทางไปยังท่องเที่ยวต่างถิ่น
- โดยสรุปแล้วปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 97) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พบว่านักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สำคัญอยู่ 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่เคยชอบไปท่องเที่ยวตามลำพัง หรือเฉพาะในกลุ่มครอบครัวจะเปลี่ยนไปชอบการเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มอื่นแทน
2. นักท่องเที่ยวที่เคยชอบใช้บริการมัคคุเทศก์จะเปลี่ยนไปชอบใช้หนังสือแนะนำ การเดินทางท่องเที่ยวแทน
3. นักท่องเที่ยวที่เคยได้รับการจูงใจในการท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าของญาติมิตร ก็

เปลี่ยนไปเป็นได้รับการจูงใจการอ่านบทความ ที่เล่าถึงการท่องเที่ยวหรือภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแทน

4. นักท่องเที่ยวที่เคยเน้นการกินอยู่ที่หรูหราเป็นจุดสำคัญในการท่องเที่ยวก็เปลี่ยนไปเป็นการกินอยู่อย่างธรรมดา แต่เน้นการหาความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินให้ได้มากที่สุดแทน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 10) กล่าวว่า คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who?, what?, why? , who?, when?, where? และ how? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย occupants, objects, objectives, organizations, occasions, outlets and operations ดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 คำถาม (6W's และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7O's)

คำถาม(6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ประกอบด้วย ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะ ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัย ทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้เริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวัน ใดของเดือน	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (outlet)	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายจะถูกนำมาใช้ โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 22.

ดังนั้น ในการศึกษากลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา สามารถนำคำถามที่กล่าวถึงข้างต้น มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา โดยแบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะเป็นลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และภูมิศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what?) คำตอบที่ได้ จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติต้องการ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในจังหวัดพังงา ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และเหตุผลในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ คือ ช่วงเวลาที่สะดวก ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (where?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชม รวมถึงช่องทางหรือแหล่งที่นักท่องเที่ยวไปทำการซื้อบริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 134-136) ได้กล่าวถึงการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (measuring customer satisfaction) ไว้ว่า การวัดความพอใจของลูกค้ากระทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม การวัดทางอ้อมทำโดยพิจารณาจากยอดขาย กำไรและคำร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งเป็นผลที่เกิดตามมาเมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้ว ถ้าเท่ากับความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดความพอใจ และใช้บริการต่อไป ส่งผลต่อยอดขายและกำไรในที่สุด ส่วนการวัดความพอใจทางตรงยังไม่ได้มีการกำหนดเป็นมาตรฐาน คะแนนที่ใช้วัดมีความแตกต่างกันตั้งแต่ 5-100 คะแนน คำถามที่ใช้มีทั้งคำถามทั่วไปและคำถามเฉพาะเจาะจง วิธีการเก็บข้อมูลมีทั้งแบบสัมภาษณ์โดยพนักงาน จนถึงใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลเอง

ยศ สันตสมบัติ (2542) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่ามี 3 ระดับ คือ

1. การตอบสนองความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 3 ประการ ได้แก่
 - 1.1 การตอบสนองให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตรงกับความต้องการหลักของเขา
 - 1.2 การตอบสนองให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 - 1.3 การตอบสนองให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี
2. การคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 3 ประการ
 - 2.1 การตอบสนองให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณภาพที่คาดหวัง
 - 2.2 การตอบสนองให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามเวลาที่คาดหมาย

2.3 การตอบสนองให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามวิถีทางที่คาดหวัง

3. การตอบสนองมากเกินไปที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะคาดถึง 3 ประการ

3.1 การตอบสนองให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับบริการพิเศษเกินกว่าที่จะคาดถึง

3.2 การตอบสนองให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับของที่ระลึกเกินกว่าที่จะคาดถึง

3.3 การตอบสนองให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์เกินกว่าที่จะคาดถึง

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะมีการเปลี่ยนแปลงตามตัวแปร หรือปัจจัยต่าง ๆ และขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ด้วย เพราะ ผลการตอบสนองจะก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่เพียงใดนั้น จะมีผลทำให้พฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยวในครั้งต่อไป อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

กลยุทธ์การตลาด

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

การตลาด (marketing) หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติ โดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Kotler, 1996)

กลยุทธ์ หมายถึง ความคิด (ideas) แผนงาน (plans) และการกระทำต่าง ๆ (actions) ที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้เกิดความสำเร็จเหนือคู่แข่ง กลยุทธ์จะถูกออกแบบขึ้นเพื่อช่วยบริษัทบรรลุผลสำเร็จ มีความเป็นต่อหรือได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันมาจากความสามารถของบริษัทที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้เด่นชัดมากกว่า หรือมีประสิทธิภาพเหนือกว่าคู่แข่ง (Pitt, & LeI, 2000 : 6)

Kotler (1996) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดทั้งปวงเริ่มต้นจาก STP: การแบ่งส่วนตลาด(segmentation) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (positioning) บริษัทค้นหาความแตกต่างที่หลากหลาย และกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ กันในตลาด จากนั้นพุ่งเป้าไปที่ความต้องการและกลุ่มลูกค้าที่บริษัทจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ด้วยวิธีการที่ดีที่สุด

วิชิต อุ๋อัน (2548 : 87) ได้กล่าวถึงความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy) ว่าเป็นการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทในด้านสินค้าและบริการของบริษัททั้งที่มีจำหน่ายในตลาดแล้ว และกำลังจะออกจำหน่ายในตลาดว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าเพียงใด

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2543 : 5) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการใช้เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้าในเชิงธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดยังทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน โดยธุรกิจพยายามกำหนดกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตัดสินใจว่า ควรจะให้บริการต่อลูกค้าอย่างไร การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ถือว่าเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรธุรกิจและสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร ธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งอาจจะกระทำได้โดยการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product specification) หรือการเลือกกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งน้อย ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้ามากขึ้น อันเนื่องมาจากสินค้าที่มีคุณภาพสูงและการเสนอบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของลูกค้า

จากความหมายดังกล่าว จึงอาจสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง เทคนิค วิธีการที่แบบขาย หลักเกณฑ์หรือแนวทางที่กำหนดขึ้นอย่างมีแบบแผน ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ อันเป็นการตอบคำถามว่า ตลาดการท้องเกี่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่า ศึกษาธรรมชาติของจังหวัดพังงา จะไปถึงจุดหมายที่ต้องการได้อย่างไร ซึ่งมี กระบวนการตลาดที่เริ่มต้นจาก การแบ่งส่วนตลาด (segmentation) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (positioning) แล้วค้นหาความแตกต่างที่หลากหลาย และกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ กัน ในตลาด จากนั้นพุ่งเป้าไปที่ความต้องการและกลุ่มลูกค้าที่บริษัทจะสามารถสร้างความพึงพอใจได้ด้วยวิธีการที่ดีที่สุด (Kotler, 1996)

ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น จุดเริ่มต้น คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของตน และตอบคำถามว่าใครคือลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตน ซึ่งจำเป็นต้องใช้หลักการแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย แล้วจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการและความจำเป็นของตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การวางตำแหน่งการบริการ (consumer positioning of services)

Kotler (1996) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง การออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และภาพพจน์เพื่อเข้าไปอยู่ในที่ว่างกลางใจของผู้บริโภค ที่เป็นตลาด

เป้าหมาย ผลลัพธ์สุดท้ายของการวางตำแหน่งทางการตลาดก็คือ ความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่า (value proposition) แก่ผู้บริโภค

เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จัดเป็นบริการอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงขอกล่าวถึงการกำหนดตำแหน่งบริการดังนี้

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 120-123) ได้กล่าวถึงวิธีการวางตำแหน่งการบริการได้ 6 วิธีที่แตกต่างกันได้แก่

1. คุณลักษณะของบริการ (service attributes) จะเกี่ยวข้องกับตำแหน่งการบริการในรูปของอะไรก็ตามที่กิจการทำได้ดีที่สุด

2. การใช้บริการ (use or application)

3. ความสัมพันธ์ของราคา / คุณภาพ (price / quality relationship)

4. ระดับชั้นการบริการ (service class)

5. ผู้ใช้บริการ (service user)

6. คู่แข่งขัน

โดยมีขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งการบริการทั้งหมด 6 ขั้นตอนดังนี้

1. ระบุคู่แข่ง (to identify the firms competitors) เพราะเป็นการระบุคู่แข่งจากมุมมองของผู้บริโภคในการซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาผู้ให้บริการแต่ละรายว่าให้บริการอะไร มีอะไรเป็นจุดเด่น

2. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละกิจการในอุตสาหกรรม (to assess consumers perception of each firm)

3. กำหนดตำแหน่งของแต่ละกิจการภายในอุตสาหกรรม (to determine the position of each firm) เพราะจะทำให้กิจการเห็นตำแหน่งของกิจการเอง ตำแหน่งของกลุ่มคู่แข่ง รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบตำแหน่งกับคู่แข่งได้ด้วย

4. วิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภค (to analyze consumer preference) การได้ข้อมูลเป็นเรื่องยาก แต่ก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจวางตำแหน่ง การวิเคราะห์ความชอบของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของการกำหนดว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีความชอบต่อกิจการของกิจการหนึ่งมากกว่าอีกกิจการหนึ่ง

5. การตัดสินใจวางตำแหน่ง (to make a consumer position decision) บนพื้นฐานของข้อมูลที่กิจการได้รับ

6. พัฒนากลยุทธ์ (to develop a strategy) กิจการจะต้องพัฒนากลยุทธ์ ซึ่งเมื่อกิจการนำไปปฏิบัติแล้ว จะทำให้เกิดตำแหน่งใหม่ในใจของผู้บริโภคหรือสนับสนุนตำแหน่งในปัจจุบัน

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547: 131-133) กล่าวถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่าเป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคนเพื่อครองใจนักท่องเที่ยว ด้วยการกำหนดว่าจะให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคนเป็นอะไรในความคิดของนักท่องเที่ยว จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคนอยู่โดดเด่นเหนือคู่แข่งและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร โดยดูจากคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดเด่นหรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคน แล้วพยายามหลีกเลี่ยงหรือหลบจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของคู่แข่ง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขายนั้นมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญอยู่ 7 หลักเกณฑ์ คือ

1. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณสมบัติ เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามลักษณะหรือประโยชน์ว่ามีลักษณะหรือประโยชน์อย่างไร เช่นแหล่งท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) A มีลักษณะเป็นธรรมชาติเงียบสงบเหมาะสำหรับพักผ่อนกับครอบครัว หรือเหมาะสำหรับตกปลาและเล่นน้ำ เป็นต้น

2. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณภาพ เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามคุณภาพ ว่ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอย่างไร เช่น ชายหาดใน อบต. B เป็นชายหาดที่มีความสวยงามที่สุดแห่งหนึ่งของโลก หรือถ้าใน อบต. B เป็นถ้ำที่สวยงามที่สุดของประเทศไทย เป็นต้น

3. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามการใช้ เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามการใช้ว่าจะประทับใจในการใช้อย่างไร เช่น มาชมแหล่งท่องเที่ยวใน อบต. C ท่านจะประทับใจไม่รู้ลืม หรือพักที่โรงแรม A ใน อบต. C ท่านจะสุขใจทุกเวลา เป็นต้น

4. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผู้ใช้ เป็นการระบุถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามผู้ใช่ว่าจะสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยโยงไปถึงกลุ่มผู้ใช้ในระดับที่สังคมยอมรับได้หรือไม่ เช่นแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานใน อบต. D เป็นแหล่งท่องเที่ยวของคนที่ไม่ใช่หาความรู้ หรือโรงแรม A ในอบต. D เป็นโรงแรมของคนที่มีรสนิยมสูง เป็นต้น

5. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามระดับชั้น เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามระดับชั้นว่าจะต้องการ

สร้างภาพลักษณ์สูงได้อย่างไร เช่น โรงแรม B ใน อบต. E เป็นโรงแรมระดับโลก หรือแหล่งท่องเที่ยว E เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับมรดกโลก เป็นต้น

6. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคู่แข่งชั้น เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามคู่แข่งชั้นว่าทำเทียมกับคู่แข่งอย่างไร เช่น โรงแรม C ในอบต. F เป็นโรงแรมระดับเดียวกับโรงแรมระดับ 5 ดาวทั้งหลาย แต่ราคาต่ำกว่า หรือแหล่งท่องเที่ยวน้ำตกใน อบต. F มีความสวยงามไม่แพ้ที่ตกอื่น เป็นต้น

7. หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เป็นการระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ว่ายังคงรักษาได้อย่างสมบูรณ์เหมือนเดิม เช่น ร้านอาหาร D ในอบต. G ยังคงรักษาสูตรโบราณของอาหารไทยไว้อย่างครบถ้วน หรือแหล่งท่องเที่ยว D ในอบต. H ยังคงรักษามรดกทางวัฒนธรรมของไทยได้อย่างครบถ้วน เป็นต้น

วงจรชีวิตการบริการ

พิบูล ทีปะปาล (2546 : 73) กล่าวว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ทางด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างมาก เพราะช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นยอดขายของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การแนะนำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ จนกระทั่งถึงขั้นลด ดังนั้นผู้จัดการฝ่ายการตลาดจึงสามารถตรวจสอบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะได้เป็นอย่างดี ว่ามีฐานะตำแหน่งในช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นใด และจะสามารถบอกได้ว่า มีจุดแข็ง จุดอ่อนด้านใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 104-123) กล่าวถึงวงจรชีวิตการบริการว่า ประกอบด้วย 4 ขั้นเหมือนกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ขั้นแนะนำ ขั้นเจริญเติบโต ขั้นอิ่มตัว และขั้นถดถอย แต่ละแตกต่างกันที่กลยุทธ์ที่นำมาใช้ กลยุทธ์ที่ใช้ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ไม่สามารถนำมาใช้กับวงจรชีวิตการบริการได้ทั้งหมด ต้องดัดแปลงกลยุทธ์แล้วจึงนำมาประยุกต์ใช้และพิจารณาร่วมกับลักษณะเฉพาะของบริการดังตาราง 2.2

ตาราง 2.2 ลักษณะและกลยุทธ์ในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตการบริการ

วงจรชีวิตการบริการ	ลักษณะ (characteristics)	กลยุทธ์ (strategies)
1. ขั้นแนะนำ	1. มีคู่แข่งน้อยรายหรือไม่มีเลย 2. กำไรต่ำ	1. ให้ผู้ใช้บริการมีส่วนในการออกแบบบริการใหม่

ตาราง 2.2 (ต่อ)

วงจรชีวิตการบริการ	ลักษณะ (characteristics)	กลยุทธ์ (strategies)
	3. เงินสดหมุนเวียนติดลบ 4. ยังไม่มีการกำหนดส่วนแบ่งตลาด	2. กำหนดผู้ริเริ่ม 3. พัฒนาค้นแบบงานบริการ 4. รับฟังข้อมูลย้อนกลับจากผู้ริเริ่ม 5. สร้างความต้องการระดับอุตสาหกรรม 6. ให้ข้อเสนอพิเศษ 7. กระตุ้นการสื่อสารในทางบวกแบบปากต่อปาก
2. ขั้นเติบโต	1. อุตสาหกรรมเติบโตอย่างรวดเร็ว 2. เงินสดหมุนเวียนเป็นบวก 3. กำไรสูงขึ้น 4. มีกิจการใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม 5. การแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น 6. มีการพัฒนาส่วนแบ่งตลาดให้มีความชัดเจน	1. พัฒนาความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน 2. พัฒนาความชอบในชื่อตราบริการ 3. สร้างความภักดีต่อกิจการหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ
3. ขั้นอิ่มตัว	1. ยอดขายทั้งอุตสาหกรรมคงที่ 2. การแข่งขันรุนแรง 3. กิจการอ่อนแอ ยกเลิกให้บริการ/ออกจากอุตสาหกรรม 4. ส่วนแบ่งตลาดมีความชัดเจน 5. มีการให้บริการคล้ายกันในแต่ละชื่อตราบริการ	1. ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 2. เน้นคุณภาพด้านเทคนิค 3. เน้นคุณภาพด้านหน้าที่ 4. มุ่งส่วนแบ่งตลาดที่เฉพาะเจาะจง 5. เพิ่มบริการเสริม 6. ใช้การโฆษณาเพื่อการเชิญชวนให้บริการ 7. ใช้การส่งเสริมการขายรูปแบบเดียวกับคู่แข่ง 8. สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตาราง 2.2 (ต่อ)

วงจรชีวิตการบริการ	ลักษณะ (characteristics)	กลยุทธ์ (strategies)
4. ขั้นถดถอย	1. ยอดขายของอุตสาหกรรมลดลง 2. คู่แข่งขั้นน้อยลง 3. เงินสดหมุนเวียนลดลง 4. กำไรลดลง	1. ยุบเลิกกิจการ (divestment) 2. เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (harvest) 3. ตัดทอนบริการ (pruning) 4. ตัดทอนค่าใช้จ่าย (retrenchment) 5. ฟื้นคืนสู่ปกติ (rejuvenation)

ที่มา : ยุพาพรรณ วรรณวณิชย์, 2548 : 108.

ดังนั้น ในการตลาดการท่องเที่ยว นักการตลาดต้องตระหนักด้วยว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนอยู่ในช่วงใดของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นแนะนำ ขั้นเติบโต ขั้นเติบโตเต็มที่ และขั้นเสื่อมโทรม เพราะในแต่ละช่วงของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้นต้องพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

Kotler (1996) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดไว้ว่า บริษัทไม่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าในตลาดได้หมดทุกคน เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนมาก และมีความต้องการซื้อสินค้าที่หลากหลาย ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องทำการแบ่งส่วนตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีขั้นตอนของกระบวนการแบ่งส่วนตลาด (steps in segmentation process) ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามความต้องการ (needs-based segmentation) หมายถึง กลุ่มของลูกค้าในตลาดแต่ละส่วนที่มีความต้องการและการใช้ประโยชน์ที่สามารถแก้ไขปัญหาในการบริโภคคล้ายคลึงกัน

2. การระบุเอกลักษณ์ของแต่ละตลาด (segment identification) หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดในแต่ละส่วนตามความต้อ่งนั้น จะกำหนดโดยการแบ่งตามประชากรศาสตร์ วิถีชีวิตและพฤติกรรม การใช้ ซึ่งจะทำให้ตลาดแต่ละส่วนมีความแตกต่างกัน

3. ความน่าดึงดูดใจของตลาด (segment attractiveness) หมายถึง การใช้เกณฑ์ความน่าดึงดูดใจของตลาดเป็นตัวกำหนดล่วงหน้า (เช่น การเติบโตของตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขัน และความยากง่ายในการเข้าตลาด)

4. ความสามารถในการทำกำไรของตลาด (segment profitability) หมายถึง กำหนดความสามารถในการทำกำไรของแต่ละตลาด

5. การวางตำแหน่งในตลาด (segment positioning) หมายถึง ในแต่ละตลาดจะต้องมีการเสนอคุณค่า “value proposition” และกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตำแหน่งราคาโดยแบ่งตามความต้องการและคุณลักษณะของลูกค้าในแต่ละตลาด

6. การทดสอบตลาด (segment “acid test”) หมายถึง สร้าง “segment storyboard” เพื่อทดสอบความน่าสนใจของกลยุทธ์การวางตำแหน่งของแต่ละตลาด

7. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (marketing-mix strategy) หมายถึง ขยายกลยุทธ์การวางตำแหน่งในแต่ละตลาดโดยรวมส่วนประสมการตลาดทั้งหมด

คุณลักษณะของส่วนตลาดที่ดี ต้องสามารถวัดได้ (measurable) เช่น ขนาดของตลาด อำนาจซื้อโดยรวม และลักษณะหรือภูมิหลังของผู้ซื้อที่ประกอบเข้าเป็นตลาด, มีขนาดใหญ่พอที่จะทำกำไรได้ (substantial), สามารถเข้าถึงได้ (accessible), มีความแตกต่าง (differentiable) ซึ่งเห็นได้ชัด จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของแต่ละตลาดแตกต่างกันไป โดยใช้ส่วนประสมการตลาดและโปรแกรมการตลาดที่แตกต่างกัน และต้องสามารถดำเนินการได้ (actionable) บริษัทสามารถพัฒนาส่วนประสมการตลาดและโปรแกรมการตลาดที่มีประสิทธิผลเพื่อทำให้น่าดึงดูดใจและสามารถเข้าไปเสนอสินค้าในตลาดนั้น ๆ ได้

เมื่อบริษัทได้กำหนดโอกาสต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนตลาดแล้ว บริษัทต้องตัดสินใจว่าจะเลือกตลาดเป้าหมายใด และมีจำนวนมากเท่าไร ซึ่งจะต้องหาเครื่องมือในการประเมินและเลือกส่วนตลาด รูปแบบในการเลือกตลาดเป้าหมาย (target market) ประกอบด้วย 5 รูปแบบคือ

1. การมุ่งเฉพาะส่วน จะทำให้บริษัทมีความรู้ในเรื่องความต้องการของส่วนตลาดนั้น และมีความมั่นคงในการครองส่วนตลาดนั้น อย่างไรก็ตาม การตลาดมุ่งเฉพาะส่วนจะส่งผลให้อยู่ในภาวะความเสี่ยง และสามารถจะหันเหสู่ภาวะเลวร้ายได้

2. การเลือกสร้างความชำนาญ โดยบริษัทจะเลือกจำนวนของส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจ และเหมาะสมตามวัตถุประสงค์และแหล่งทรัพยากรของบริษัทในแต่ละส่วน ซึ่งอาจจะมีส่วนร่วมกันน้อยหรือไม่มีเลยระหว่างส่วนตลาดแต่ละส่วน อย่างไรก็ตาม แต่ละส่วนตลาดที่เวลานั้นจะเป็นแหล่งสร้างเม็ดเงินให้กับบริษัทได้ ซึ่งเป็นความได้เปรียบของบริษัทในแง่ของการกระจายภาวะความเสี่ยงให้แก่บริษัท

3. การสร้างความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทมุ่งไปที่การผลิต ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ชำนาญออกมาขายในหลาย ๆ ส่วนตลาด จึงทำให้มีชื่อเสียงในด้านนี้ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอาจเนื่องมาจากเทคโนโลยี

4. การสร้างความชำนาญด้านตลาด โดยบริษัทจะมุ่งไปที่การสนองความต้องการต่าง ๆ

ของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และอาจเป็นช่องทางในการขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ความเสี่ยงในส่วนตลาดนี้อาจเป็นเรื่องด้านความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค

5. การครอบคลุมทั่วทั้งตลาด ในรูปแบบนี้ บริษัทมีความมุ่งหวังว่า จะสนองตอบต่อกลุ่มผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยวิธีการครอบคลุมทั่วทั้งตลาดได้ โดยใช้ 2 วิธีกว้าง ๆ คือ ใช้วิธีทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง หรือใช้การตลาดที่แตกต่าง

นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องเลือกตลาดเป้าหมายด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องควบคุมสัมพันธภาพระหว่างส่วนตลาด และค้นหาโอกาสจากการประหยัดจากขอบเขตทางการผลิต เพิ่มศักยภาพการตลาดในส่วนตลาดพิเศษ ซึ่งนักการตลาดต้องพัฒนาแผนการรุกที่ละส่วนตลาด ณ เวลาหนึ่ง สุดท้ายผู้จัดการส่วนตลาดควรจัดเตรียมความร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อประโยชน์โดยรวมของบริษัททั้งหมด

วิธีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ซีวานันท์ วุฒิพันธ์, พัชยา ขอเพิ่มกลาง และ สุพรรณตรี อุปอาด (2549: 20-21) กล่าวว่า การแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม ตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อยเพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายแล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ และเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดูหนาวเป็นต้น ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547: 133) กล่าวว่า เป็นเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุด และเป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ง่ายที่สุด เพียงหาข้อมูลว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้อาศัยอยู่เขตภูมิศาสตร์ใด และเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยวได้อย่างไร ข้อดีของการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์นี้ คือ นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตภูมิศาสตร์เดียวกันยังมีความต้องการในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันในด้านอื่น ๆ เช่น รายได้ อายุ และการศึกษา เป็นต้น จึงต้องอาศัยวิธีการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวแบบอื่นเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สมบูรณ์ขึ้น

2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว

วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้ง พฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547: 134) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประชากรศาสตร์นี้ มักคำนึงถึงอายุ และรายได้ เป็นดัชนีวัดความโน้มเอียงในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล โดยให้เหตุผลว่า คนที่อายุอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าคนที่อยู่ในวัยเด็กหรือวัยเกษียณ และผู้มีรายได้น้อย อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวที่มีอายุและรายได้ใกล้เคียงกัน จะมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จึงต้องอาศัยการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวแบบอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สมบูรณ์ขึ้น

3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่ แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทักษะคิด ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิด ของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต และระดับชั้นของสังคม ซึ่งประกอบการธุรกิจควรสำรวจคุณลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547: 135) กล่าวว่า เป็นเกณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ แต่ได้รับการยอมรับกันอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก นักการตลาดท่องเที่ยวต้องการรู้สึกซึ่งถึงสภาพจิตใจ โดยเฉพาะสิ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภค ของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะการซื้อสินค้า การท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าบริโภคอื่น แต่เป็นการซื้อด้วยการรู้สึก ความต้องการ ความสนใจ ฯลฯ

การเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547: 133) กล่าวว่า เป็นการพิจารณาเลือกตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตน เนื่องจากมีตลาดท่องเที่ยวอยู่หลายกลุ่มกระจายไปทั่วทุกมุมโลก จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ได้อย่างทั่วถึง และถูกใจนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เพราะนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน เช่น ตลาดท่องเที่ยว A อาจชอบท่องเที่ยวภูเขา ตลาดท่องเที่ยว B อาจชอบท่องเที่ยวทะเลตลาดท่องเที่ยว C อาจชอบท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกันยังมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอีก เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่ม A ชอบท่องเที่ยวคนเดียว บางคนชอบเที่ยวกับญาติมิตร บางคนอาจชอบเที่ยวกับธุรกิจนำเที่ยว บางคนอาจชอบวันธรรมดา บางคนอาจชอบเที่ยววันหยุด บางคนอาจชอบเที่ยวด้วยรถยนต์ บางคนอาจชอบเที่ยวด้วยเรือ บาง

คนอาจชอบเที่ยวด้วยเครื่องบิน เป็นต้น ดังนั้น จึงต้องแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวเป็นตลาดย่อย ๆ เพื่อที่จะเลือกส่วนตลาดท่องเที่ยว ที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตน เป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายอันจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดเป้าหมายนี้ได้อย่างพึงพอใจ และประทับใจ

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องคัดเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ไม่ใช่ตลาดท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวไร้คุณภาพแบบทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งการพัฒนาสู่การเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพก็ต้องสร้างแนวคิดการพัฒนาอย่างมีขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือขั้นเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว ขั้นปฏิบัติตัวในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว และขั้นปฏิบัติตัวหลังการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด (SWOT analysis)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547: 149-150) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ความได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขันว่า เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของตนเองว่ามีความได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขันอย่างไรบ้าง ซึ่งเรียกกันว่า SWOT analysis ดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (strength) หมายถึง คุณสมบัติด้านความได้เปรียบของตนเองที่เหนือคู่แข่ง อันเป็นจุดที่ควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวได้รู้ เพื่อเป็นจุดขายให้แก่ตัวเอง เช่น มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามยากที่จะหาชมได้จากที่อื่นมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่แปลกและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่พร้อมและได้มาตรฐาน มีบริการท่องเที่ยวที่พร้อมและได้มาตรฐาน มีชุมชนในท้องถิ่นที่แข็งแกร่งในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีชุมชนท้องถิ่นที่อาสาสมัครในการต้อนรับนักท่องเที่ยว มีระบบการจัดการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ มีการดำเนินโครงการนำร่องทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างสม่ำเสมอ มีกฎหมายควบคุมและอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมที่ทันสมัยเป็นต้น

จุดอ่อน (weakness) หมายถึง คุณสมบัติด้านความเสียเปรียบของตนเองเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อันเป็นจุดที่ควรปรับปรุงให้ลดความด้อยลงหรือให้กลับกลายเป็นจุดแข็งขึ้นเพื่อลดความเสียเปรียบด้านการแข่งขัน เช่น ไม่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์หรือมีน้อย ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่พอเพียง และได้มาตรฐาน ไม่มีบริการท่องเที่ยวที่พอเพียงและได้มาตรฐาน ชุมชนท้องถิ่นไม่ได้ให้ความสนใจหรือสนใจน้อยในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ไม่มีระบบการจัดการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีโครงการนำร่องทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีกฎหมายควบคุมและอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมที่ทันสมัย เป็นต้น

โอกาส (opportunity) หมายถึง คู่ทางหรือช่องทางที่จะทำให้อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว มีโอกาสเจาะตลาดเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาดและเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยว เช่นมี โอกาสเพิ่มนักท่องเที่ยว

คุณภาพที่ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในตลาดท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพ ของชุมชนท้องถิ่นในการบริการนักท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานดียิ่งขึ้นมี โอกาสพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวใหม่ให้เกิดขึ้น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นมี โอกาสพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อุปสรรค (threat) หมายถึง ภาวะความผันแปรที่ไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หรือนำไปสู่สภาพความหยุดยั้ง ไม่เจริญเติบโตของตลาดท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น มีคู่แข่งจำนวนมากมายังระดับภายในประเทศและระดับต่างประเทศไม่มีเงินทุนระยะยาวในการพัฒนา ด้าน การตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากพอ มีการต่อต้านจากชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา ด้านการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ไม่มีการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ปัญหาความล่าช้าของกฎหมายข้อบังคับทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ความได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขันสามารถนำมาสรุปรวมกัน เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำ กลยุทธ์ TOWS matrix

การจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ TOWS matrix

พิบูล ทีปะปาล (2546 : 98) ได้กล่าวถึงการจัดทำกลยุทธ์โดยนำปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 4 อย่าง จาก SWOT (จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค) มาจับคู่กันในรูปของแมทริกซ์ ซึ่งเรียกได้ว่าการจัดทำ TOWS matrix อุตสาหกรรมจะต้องได้รับอิทธิพล โดยอาจจะเกิดโอกาส และอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าว แนวโน้มของสังคม วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม จะกำหนดรูปแบบการดำรงชีวิต การทำงาน การผลิต และการบริโภค แนวโน้มใหม่ ๆ ทำให้เกิดรูปแบบของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน ตลอดจนสร้างให้เกิดโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันด้วย

กลยุทธ์ SO จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็ง เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาส

กลยุทธ์ WO จัดทำกลยุทธ์โดยเอาชนะจุดอ่อนเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส

กลยุทธ์ ST จัดทำกลยุทธ์โดยใช้จุดแข็ง เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคหรือภัยคุกคาม

กลยุทธ์ WT จัดทำกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ไพโรจน์ ทิพมาตร์ (2543 : 11-16) ได้กล่าวถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า การที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้รู้ถึงโอกาสทางการตลาด ทำการแบ่งกลุ่มตลาด ทำการประเมินคู่แข่ง ศักยภาพจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด รวมถึงการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด การทำกิจกรรมทั้งหมดเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจใน

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปนั่นเอง โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพของอุตสาหกรรม ชนิดและประเภทของธุรกิจ ความต้องการของผู้ซื้อ การแข่งขัน ข้อได้เปรียบของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตลาดเป็นอย่างดี

พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547) ได้กล่าวไว้ในบทความกลยุทธ์การตลาด สำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงว่า ในยุคโลกไร้พรมแดนนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ เนื่องจากการไหลทะลักของข้อมูล ข่าวสารอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมการเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เอง ที่ส่งผลให้ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และถ้านักการตลาดไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลง และไม่ปรับปรุงแนวคิดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้น ก็ยากที่จะทำการได้สำเร็จ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนอกจากมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดแล้ว ผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมาย แต่ยังรู้สึกว่าคุณขัดเยียด ในสิ่งที่ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการมากนัก ดังนั้น แนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน จะเป็นการมุ่งเน้น การสร้างความแตกต่างของผู้ผลิตภัณฑ์ (product differentiation) ขณะที่การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (customization) กลยุทธ์หลัก ๆ ของนักการตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยรักษา และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามีหลายประการ เช่นคุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้า ซึ่งกระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจาก การพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้า และบริการ ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (value chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้าและบริการ โดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเก็บรวบรวมวิเคราะห์ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

2. การบริหารสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (customer relation management) หรือ CRM ไม่ว่าธุรกิจจะขายสินค้าหรือให้บริการใด ๆ ก็ตาม การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (brand loyalty) จะใช้สินค้าของเราไปตลอด และป้องกันการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งได้อีกด้วย ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำได้ด้วยการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นของขวัญ ส่วนลด การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ การ

เอาใจใส่จะเป็นการแสดงถึงความจริงใจในการบริการ การอำนวยความสะดวก อาจแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัย ซึ่งต้องเป็นการติดต่อแบบสองทาง และสะดวก เช่น โทรศัพท์ ส่งอีเมลล์ การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมเพื่อชุมชนเพื่อสังคม

3. การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (brand building) การสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า การสร้างตราคือ การให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่เราต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีคุณประโยชน์ (benefits) มีคุณค่า (values) อย่างไร ซึ่งการสร้างแบรนด์ คือการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ ฉะนั้น แบรนด์ของเราต้องไม่เหมือนใคร โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างความพิเศษทั้งด้านรูปแบบ คุณค่าและอารมณ์ และต้องแตกต่าง ซึ่งหลักในการสร้างความแตกต่างคือ ต้องง่าย สมเหตุผล และมีความชัดเจน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) หรือ IMC การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว และราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของสินค้ามีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสารการตลาดที่ดี เหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า ประหยัด และมีประสิทธิภาพย่อมเป็นสิ่งจำเป็น โดยหลักการของการสื่อสารทางการตลาดคือ การประยุกต์ใช้สื่อ และการติดต่อสื่อสาร ไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ฉะนั้น การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ

5. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ รับประกันที่ดีกว่า สร้างความสะดวกสบาย สร้างความรู้สึกที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า

6. การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (database) การสร้างฐานข้อมูลทำให้เรามีข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลทางการตลาด นักการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์แนวโน้ม วิเคราะห์การแข่งขัน พยากรณ์ความเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และพร้อมหาแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วย

นอกจากนั้น อนุชิต เทียงธรรม (2547 : 130) กล่าวว่า กลยุทธ์ price bundling หรือ product bundling pricing มักนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ขายดี มีอัตราการหมุนเวียนสูงมาเป็นผลิตภัณฑ์หลัก

แล้วนำผลิตภัณฑ์ที่ขายได้น้อยหรืออัตราการหมุนเวียนต่ำมาขายควบ โดยกำหนดราคารวมไว้ต่ำ เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายแม้จะไม่ได้วางแผนซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายควบด้วยก็ตาม ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น จากความรู้สึกว่าคุ้มค่าเงินที่จ่ายไปอีกด้วย

อนุชิต เทียงธรรม (2547 : 50-52) กล่าวว่า กระแสหลักของแนวคิดการตลาดสำหรับ ปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ก็คือ การตลาดมุ่งประสบการณ์ (experience marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค ตามแนวความคิดนี้ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ถูกส่งมอบไปเพียง คุณลักษณะหรือประโยชน์ แต่ถูกส่งมอบไปพร้อมกับประสบการณ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สิ่งที่เป็นคุณลักษณะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นแค่เพียงกายภาพในการส่งมอบเรื่องราวของมัน การซื้อของลูกค้าจะเป็นการซื้อเรื่องราวที่โยงใย ประสบการณ์ของเขา มากกว่าจะซื้อแค่กายภาพของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

การเปลี่ยนแปลงไปของสภาพสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ปัจจัยที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ มีเวลาจำกัดในการกำหนดกลยุทธ์ ทำให้กลยุทธ์ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร สภาพเศรษฐกิจที่ฝักฝืน หรือสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป เหล่านี้ล้วนเป็นเหตุที่ทำให้เกิดการตลาดต้องมีการปรับกลยุทธ์ (adjustment in strategy) ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่เปลี่ยนไป และต้องตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพองค์กรและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ อยู่เสมอ

นโยบายของรัฐบาลด้านการท่องเที่ยว

คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พันตำรวจโท ทักษิณ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 มีดังนี้

1. ด้านการบริการและการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว คือ หนทางสำคัญของการนำรายได้กระแสเงินสดเข้าสู่ประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของการบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยว และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการ และการท่องเที่ยว

2. ด้านการพัฒนาภาคบริการ

2.1 ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทย ทั้งด้านการผลิตและพัฒนารูปแบบการให้บริการ และการพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน

2.2 จัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพภาคบริการอย่างเต็มที่ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศ และรายได้ท้องถิ่น อาทิ การท่องเที่ยว การศึกษา การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬาและนันทนาการ

2.3 เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีความรู้ ทักษะ ทั้งมาตรฐานการบริการ และการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของความตกลงระหว่างประเทศด้านการค้าบริการ

3. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.1 เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ไทยเป็นประตูทางผ่านหลักของการท่องเที่ยวในภูมิภาค ทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

3.2 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ เชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมสัมมนา และการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3.3 เพื่อให้เกิดการพัฒนา บูรณะ ฟื้นฟู มรดกและทรัพย์สินทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองการท่องเที่ยว สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชน ร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

3.4 เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดมหรธรมท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3.5 เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ดังนี้ (อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ, 2548 : 108-110)

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องมีการควบคุมดูแลรักษาและจัดการทรัพยากรให้คงสภาพเดิมให้มากที่สุด หลีกเลี่ยงหรือยกเลิกในพื้นที่ที่อ่อนไหวง่ายต่อการถูกรบกวน และพื้นที่ตัวได้ยาก

2. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องคำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ มีการจัดกิจกรรมเหมาะสมและการปรับให้เกิดความสมดุลกับรูปแบบ และกิจกรรมเดิมที่มีอยู่ พึงหลีกเลี่ยงความขัดแย้งอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ หากเน้นในการแปรประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวโดยรวม

3. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องคำนึงถึงการพัฒนาด้านให้การศึกษา สร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศร่วมกัน มากกว่าการมุ่งเน้นความเจริญทางเศรษฐกิจ และการมีรายได้เพียงอย่างเดียว

4. การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการจัดการทรัพยากร การบริการ การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมชุมชนในกระบวนการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา หรือให้ประชาชนมีตัวแทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ

5. ให้ความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นความจำเป็นอันดับต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้ให้องค์กรต่าง ๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และกำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสม

6. นำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่แผนพัฒนาระดับต่าง ๆ อย่างมีความสำคัญ ได้แก่ แผนพัฒนาท้องถิ่น แผนพัฒนาจังหวัด และแผนพัฒนาภาค พร้อมทั้งให้มีการจัดสรรและกระจายงบประมาณอย่างทั่วถึงและเพียงพอ

7. สนับสนุนการศึกษา วิจัยและประเมินผลการพัฒนาอย่างรอบด้าน เพื่อกำหนดแนวทางจัดการ การแก้ไขปัญหา และการปรับปรุงแผนอย่างเป็นขั้นตอน

8. มีการใช้กฎหมายในการควบคุม ดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว อย่างเคร่งครัด โดยเน้นการแนะนำตักเตือน และสร้างวินัยการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย

9. จัดทำแนวทางปฏิบัติ หรือคู่มือการจัดการ เพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกต้อง

10. จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน โดยให้มีการประสานงานด้านข้อมูลข่าวสารและการจัดการร่วมกันทุกระดับ

นโยบายด้านต่าง ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นโยบายด้านต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประกอบด้วย

1. นโยบายด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

1.1 กำหนดกรอบการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว ยกเลิกการท่องเที่ยวในพื้นที่เปราะบาง แต่สนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีศักยภาพ

1.2 สนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศนอกเขตอนุรักษ์ ในเขตพื้นที่ฟื้นฟูธรรมชาติ พื้นที่เอกชน และเขตชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.3 วางแผนการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามขอบเขตของขีดความสามารถที่รองรับได้ โดยการกำหนดเขตพื้นที่ท่องเที่ยว

1.4 สนับสนุนการพัฒนากลุ่มแหล่งท่องเที่ยวและโครงข่ายการท่องเที่ยวให้มีความเชื่อมโยงและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

1.5 สนับสนุนการจัดระบบข้อมูลข่าวสารในการเดินทาง เพื่อใช้ในการจัดการการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่

1.6 กำหนดมาตรการป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.7 สนับสนุนการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบ และจัดการมลพิษสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยว

1.8 สนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

2. นโยบายด้านการให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึก

2.1 จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยให้เป็นการศึกษานอกระบบโรงเรียนที่ถือเอาการปฏิบัติในสนามเป็นบทเรียนของการศึกษา ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงผลกระทบของกิจกรรมที่มีต่อทรัพยากรสิ่งแวดล้อม

2.2 จัดให้มีการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรในระบบโรงเรียนและสถาบันการศึกษาวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

2.3 สนับสนุนสื่อมวลชนและสื่อข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ ที่ส่งเสริมการศึกษาธรรมชาติและวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.4 สนับสนุนงบประมาณในการจัดสื่อความหมายธรรมชาติที่มีคุณภาพในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

2.5 ให้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของประชาชนในพื้นที่มาสื่อความหมายแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนให้ประชาชนเป็นมัคคุเทศก์เฉพาะ หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

2.6 ขยายการให้การศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3. นโยบายด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น

พัฒนาแบบแผนการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ตลอดจนรวมถึงการมี

ส่วนร่วมขององค์กรท้องถิ่น เอกชน และประชาชนทั่วไปในด้านการลงทุน การผลิตสินค้าและบริการ

3.2 สนับสนุนการจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปขององค์กร หรือคณะกรรมการระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น โดยมีเครือข่ายครอบคลุมผู้เกี่ยวข้องทุกส่วนและทุกระดับ

3.3 เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจ และติดตามประเมินผล ตลอดจนได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.4 ส่งเสริมการจัดตั้งองค์กรพัฒนาเอกชน และองค์กรประชาชนที่ดูแลด้านสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งที่เป็นนิติบุคคลและไม่เป็นนิติบุคคล

3.5 แก้ไข ปรับปรุง พัฒนากฎหมาย และระบบงบประมาณของภาครัฐให้สามารถส่งเสริมและอำนวยความสะดวกให้ชุมชนมีโอกาสในการควบคุม กำกับ ดูแล และจัดการทรัพยากร ด้วยตนเอง

3.6 เพิ่มความรู้ ทักษะ และการมีจิตสำนึกในด้านการจัดการพัฒนาในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว การอนุรักษ์ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสำหรับชุมชนให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

3.7 สนับสนุนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในด้านการจัดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีอิสระ และสามารถจัดเก็บรายได้เพื่อการอนุรักษ์ ฟื้นฟูการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยให้มีการพัฒนาทักษะและการจัดการที่ถูกต้อง

3.8 สนับสนุนองค์กรพัฒนาเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาการท่องเที่ยวการอนุรักษ์ การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาทางสังคมให้มีโอกาสในการเข้าช่วยเหลือและยกระดับการมีส่วนร่วม ตลอดจนการจัดตั้งองค์กรชุมชนและองค์กรจัดการธุรกิจของประชาชน

4. นโยบายด้านการส่งเสริมตลาดและการนำเที่ยว

กำกับการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทิศทางที่เหมาะสมกับสภาพทรัพยากร และขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว อีกทั้งละเว้นหรือชะลอการส่งเสริมตลาดในพื้นที่ที่ยังไม่มีความพร้อม

4.2 สนับสนุนการตลาดในรูปแบบที่ประสานการท่องเที่ยวเป็นเครือข่ายที่เหมาะสม ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตลอด โปรแกรม และแบบผสมผสานกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ เพื่อให้มีการกระจายนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

4.3 ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวที่

เน้นการศึกษาและกิจกรรมเชิงนิเวศสำหรับกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเน้นในกลุ่มเยาวชน กลุ่มแรงงาน และเกษตรกรเป็นพิเศษ ทั้งนี้รวมถึงการจัดการศึกษาและกิจกรรมตอบสนองตลาดต่างประเทศด้วย

4.4 ส่งเสริมการบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้พัฒนาอย่างมีคุณภาพมุ่งเน้นการให้การศึกษา การเรียนรู้จากประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมอย่างเป็นธรรมกับชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการใช้มาตรการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการบริการอย่างเต็มที่

4.5 กำหนดเกณฑ์มาตรฐานการบริการนำเที่ยว มาตรฐานการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวในลักษณะที่มีความเข้มงวดมากเป็นพิเศษ ภายใต้การจัดให้มีการจัดให้มีการฝึกอบรมนักท่องเที่ยวในระดับที่เหมาะสม

4.6 ส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้ขอบเขตการพัฒนา โดยการใช้สื่อที่หลากหลายและมุ่งเน้นการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาค

5. นโยบายด้านการจัดการ โครงสร้างพื้นฐานและบริการท่องเที่ยว

จัดระบบการเดินทางเชื่อมโยงโครงข่ายการท่องเที่ยวให้มีความสะดวกตามควรให้เหมาะสมกับพื้นที่และกิจกรรม โดยเน้นด้านความปลอดภัยเป็นหลัก

สนับสนุนให้มีการใช้พลังงานอย่างประหยัดเหมาะสมตามความจำเป็น และตามขนาดพื้นที่ท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนการลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่หมดเปลืองในกิจกรรมการท่องเที่ยว

สนับสนุนระบบการสื่อสารโทรคมนาคมสร้างโครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกระจายตัวครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวและข่ายการมีส่วนร่วมทุกระดับ เพื่อการติดต่อสื่อสาร การควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยว และการบรรเทาสาธารณภัยในยามฉุกเฉิน

สนับสนุนให้การบริการท่องเที่ยวดำเนินการโดยภาคเอกชนหรือองค์กรหรือประชาชนภายใต้การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย โดยองค์กรของรัฐเป็นฝ่ายสนับสนุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการกำหนดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวรองรับ ทั้งนี้ให้มีกรอบการพัฒนาบริการที่มีขนาด รูปแบบ และคุณภาพการบริการตามแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การจัดบริการของรัฐในพื้นที่ที่จำเป็นในขนาดที่พอเหมาะ โดยมุ่งเน้นการช่วยให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับรูปแบบและกิจกรรมของการท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งการจัดบริการต้องไม่เป็นการแสวงหากำไรหรือแข่งขันกับภาคเอกชน แต่ควรให้เป็นรายได้เสริมสำหรับการฟื้นฟูและรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว

การจัดบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้คำนึงถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยการเพิ่ม โอกาสการมีส่วนร่วม และการกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนและประชาชนท้องถิ่น

กำหนดมาตรฐานและมาตรการในการควบคุม พร้อมทั้งส่งเสริมการบริการและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ โดยการสร้างมาตรฐานการจูงใจ การให้การรองรับ มาตรฐานการบริการ และการให้รางวัล เป็นต้น

6. นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน

สนับสนุนการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เปิดโอกาสให้ภาคเอกชนสามารถพัฒนากระบวนการบริการที่มีคุณภาพ โดยใช้มาตรการทางภาษี การสร้างสิ่งจูงใจ การตอบแทนในรูปแบบของรางวัล เป็นต้น

สนับสนุนการลงทุนของชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการให้ยืมหรือให้กู้ดอกเบี้ยต่ำจากสถาบันการเงินของรัฐ

ส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจเอกชนสนับสนุนการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขององค์กรประชาชน

สนับสนุนด้านงบประมาณและสิทธิประโยชน์แก่องค์กรพัฒนาเอกชน ในการร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการสนับสนุนการพัฒนาของประชาชนท้องถิ่น

ส่งเสริมการลงทุนผลิตสินค้า อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดกิจกรรมเชิงนิเวศ การจัดการบริการ และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวขึ้นภายในประเทศ หรือลดต้นทุนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2547 – 2551

ตามมติคณะรัฐมนตรี วันที่ 29 มิถุนายน 2547 ณ จังหวัดลำพูน เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547 – 2551 มีดังต่อไปนี้

เป้าประสงค์

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตอย่างยั่งยืนเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ที่สามารถกระจายรายได้และโอกาสการพัฒนาแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง

วิสัยทัศน์

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชียภายในปี 2551

เป้าหมาย

ในปี 2551 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านคน หรือรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 700,000 ล้านบาท

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว มี 3 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว

มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น
2. เพื่อเป็นเครื่องมือในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ให้เป็นไปตาม

เป้าหมาย

3. เพื่อดำเนินการตลาดเชิงรุกที่เกิดผลได้ ในระยะเวลารวดเร็ว และเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (market share) ในภูมิภาคเอเชียมากกว่าร้อยละ 10 ในสิ้นปี 2551 ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุก ทั้งในและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น gateway ในภูมิภาคเอเชีย

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบสารสนเทศ

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริม world event marketing

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการกระจายรายได้ และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

2. เพื่อพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดและเป็น magnet ดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. เพื่อให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีมาตรฐาน สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

4. เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในมาตรการด้านรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมาย คือ

- มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดและเป็น magnet เพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

- รายได้ของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายที่มาจากสาขาการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นร้อยละ 15 ต่อปี

- มีแหล่งท่องเที่ยวไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรชุมชนดูแลอนุรักษ์ และบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 สร้าง พัฒนา พื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ

กลยุทธ์ที่ 3 เพิ่มมาตรฐานการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนามาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ

มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อให้มีระบบบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยว

3. เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ระดับชาติ นโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์การพัฒนา 19 กลุ่มจังหวัด โดยมีเป้าหมายคือ

- องค์กรที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวมีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ มีจำนวนเพิ่มขึ้น

- เพิ่มจำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดี

- มีการดำเนินการตามแผนงาน/โครงการแบบบูรณาการด้านการท่องเที่ยว

ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อให้เป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมประสิทธิภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการในทุกระดับทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในประเทศและต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 การปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้องด้าน การท่องเที่ยว ดำรวจ จัดทำทะเบียน อนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ยังไม่มีผู้ทำการวิจัยโดยตรงแต่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กระบวนการของการใช้สื่อและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

สมชาย วิริภิมย์กุล (2543 : 126) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชนบ้านโลกสันตีสสุข ตำบลวังหมี่ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาพบว่า การรับรู้ข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พิมพาภรณ์ สุวัตติกุล, จินตนา สุททนต์ และจุฑามาศ ชัยเพชร (2545 : 226-227) ได้ศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเลือกจังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางในการเก็บข้อมูลพบว่า จุดแข็งในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ความสุภาพ ความมีน้ำใจ ความเป็นมิตร ความสนุกสนาน ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความพยายามที่จะสื่อสารแม้จะมีข้อจำกัดทางภาษา จุดอ่อน คือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษโดยทั่วไป ยังไม่เพียงพอสำหรับระดับของการเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพ ท่าทางที่ดูเหมือนไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาของนักท่องเที่ยวเช่น ยืนอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะในเวลาที่นักท่องเที่ยวมีปัญหาและไม่เข้าใจก็ยิ้มแทนที่จะถามกลับ

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง (2545 : 239-242) ได้ศึกษาสถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า ปัญหาการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง นั้น มีปัญหาในการใช้งานอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ปัญหาด้านผู้ส่งสาร คือ หน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในการใช้สื่อหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญต่อภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างน้อยกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ปัญหาด้านช่องทางการแพร่กระจายข่าวสาร คือ สื่อยังคงไม่กระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญอื่น ส่วนใหญ่พบที่แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ และจุดที่แพร่กระจายสื่อยังไม่เหมาะสม สำหรับปัญหาด้านเนื้อหาและจำนวนของสื่อ นั้น เนื้อหาของสื่อบางประเภทเช่น นิตยสาร แผ่นพับ คู่มือนำเที่ยว ยังไม่ชัดเจน ให้ข้อมูลคลุมเครือรูปแบบของสื่อขาดความน่าสนใจเนื่องจากมีงบประมาณจำกัดจึงทำให้หน่วยงานบางแห่งสื่อ

ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยภาพขาวดำ สื่อแผ่นพับบางประเภท มีขนาดใหญ่จนยากต่อการพกพา เนื้อหาที่เกี่ยวข้องปรากฏในสื่อเฉพาะกิจ ยังไม่ชัดเจน โดยเฉพาะรายละเอียดของเส้นทางท่องเที่ยว และแผนที่ ทำให้เป็นปัญหาสำหรับนักเดินทางโดยเฉพาะชาวต่างประเทศที่นิยมใช้แผนที่เป็นเครื่องมือในการเดินทาง สื่อมีจำนวนน้อยไม่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่อที่ประจำอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวและสื่อที่เป็นภาษาอังกฤษ และสื่อที่ผลิตโดยหน่วยราชการส่วนภูมิภาค สื่อเสนอเนื้อหากว้างเกินไปไม่เฉพาะเจาะจง ข้อมูลที่ปรากฏในสื่อเฉพาะกิจ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ทันสมัย สื่อบุคคลที่ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และปัญหาสุดท้ายคือปัญหาจากคุณสมบัติของสื่อเช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวหาข้อมูล ได้มาก และใกล้ตัวที่สุด แต่ยังประสบปัญหาความล่าช้าในการเข้าถึง ความไม่ทันสมัยของข้อมูล และความไม่น่าสนใจ

ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้สื่อในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศใช้ประโยชน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมากที่สุด คือ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ประสบปัญหาการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างช้า ข้อมูลไม่ทันสมัย ไม่น่าสนใจ และไม่ดึงดูดผู้ชมเพียงพอ ภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏผ่านสื่อ ไม่สอดคล้องกับความ เป็นจริงที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยว สื่อทุกประเภทยังขาดเนื้อหาสำคัญบางส่วน เช่น เส้นทาง การเดินทาง สถานที่อำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อไปได้ เนื้อหาหลักที่ปรากฏให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศต้องการให้สื่อแผ่นพับมีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ให้มากกว่านี้ เช่น จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของประชาชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมาก รวมทั้งการบอกเล่าแบบปากต่อปากก็มักถ่ายทอดความ ประทับใจในอัตราค่าบริการของประชาชนท้องถิ่นเป็นสำคัญ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปากของเพื่อนหรือผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ทั้งนี้ เนื่องจากสามารถเปิดรับได้ โดยสะดวก อย่างไรก็ตามสื่อที่ยังมีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการให้ข้อมูลได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ นิตยสาร นอกจากนั้น สื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลต่อชาวไทยมากกว่าชาวต่างประเทศและพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะให้ความสนใจต่อเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นคู่มือแนะนำเที่ยว ทั้งนี้ สื่อ อินเทอร์เน็ตจะได้รับการนำมาใช้ศึกษาด้านข้อมูล ประวัติความเป็นมา และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2546 : 78-79) ได้วิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และเขาใหญ่ พบว่าแรงจูงใจสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวคือ การพักผ่อนร่วมกับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง รองลงมาคือ การผ่อนคลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน การศึกษาธรรมชาติและสำหรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมากที่สุดคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาคือช่วงวันหยุดในวันธรรมดา ช่วงวันหยุดเทศกาล และนักท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนการเดินทางหรือเดินทางช่วงอื่น ๆ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเลือกแหล่งนันทนาการพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ แรงจูงใจในการไปเยือนแหล่งนันทนาการทางธรรมชาตินั้น ประเภทของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด วันพักผ่อน ขนาดกลุ่มเดินทาง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งนันทนาการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการเลือกฤดูกาลท่องเที่ยว ก็พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า แรงจูงใจในการไปเยือนแหล่งนันทนาการ ประเภทของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งที่อยู่อาศัย วันหยุด-วันพักผ่อน ขนาดกลุ่มเดินทาง การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางในแหล่งนันทนาการ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกฤดูกาลท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รัชนัน เรื่องชัชวรงค์ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยร้อยละ 98.3 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลร้อยละ 67.9 มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวสูง คือ 7 ครั้งขึ้นไป ภายในระยะเวลาสามปีคิดเป็นร้อยละ 42.1 เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เป็นบางครั้งร้อยละ 56.3 แต่ปรากฏว่าในจำนวนผู้ที่ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เลย โดยมีผู้ที่เคยจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เพียงร้อยละ 7.3 เท่านั้น และมีความพึงพอใจปานกลาง โดยให้เหตุผลในเชิงบวกว่า สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง บริการดี ส่วนเหตุผลเชิงลบ คือ รายละเอียดสินค้าไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ไม่ได้ได้รับความสะดวกเพราะเว็บไซต์ที่รับจองไม่ได้จัดตัวเอง ละเลยลูกค้าคนไทย ต้องโทรสอบถามอีกครั้ง ราคาแพงกว่าความเป็นจริง ๆ ส่วนสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักและเลือกใช้บริการเว็บไซต์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เว็บไซต์ค้นหาหรือเว็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ การเชื่อมโยง (link) มาจากเว็บไซต์อื่น และหนังสือรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เคยค้นหาข้อมูล

เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือค้นหาข้อมูลแต่ไม่ซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ ได้แก่ เกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว ไม่มีบัตรเครดิต ไม่ไว้ใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่เคยนึกหรือสนใจที่จะจองหรือซื้อสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์เลย และขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยากเป็นต้น ในส่วนคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดถึงมาก ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง แผนที่ เงื่อนไขในการซื้อการชำระเงิน การคืนเงินและการรับประกัน ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์ คู่มือการท่องเที่ยว และข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนคุณลักษณะด้านทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดถึงมาก ได้แก่ ข้อมูลทันสมัยต่อเหตุการณ์ ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวกรวดเร็ว มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ มี links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ มีใบรับรองเว็บไซต์หรือรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และมีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดถึงมาก เป็นคุณลักษณะที่เป็นข้อมูลจำเป็นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้เป็นคุณลักษณะที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด และมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นประจำ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทย โดยสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และวิทยุ ขณะที่สื่ออื่น ๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย และมีความรู้เกี่ยวกับโครงการไทยเที่ยวไทยในระดับกลาง มีทัศนคติที่ดีและเห็นด้วยที่จะให้มีโครงการนี้ต่อไป ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปหลังจากการจัดโครงการไทยเที่ยวไทยในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้น และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวตามโครงการ

วณิวัณย์ ศรีสุวรรณ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในภาคใต้ กรณีศึกษา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคใต้มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้าน

สิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่มีความสำคัญในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการและด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการในระดับสูง ส่วนปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน กลุ่ม FIT และกลุ่มผู้สูงอายุ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การปรับปรุงภาพลักษณ์ของจังหวัดให้ดีขึ้น การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก และการปรับปรุงคุณภาพการบริการ อย่างไรก็ตาม การดำเนินการทางการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรดำเนินการภายใต้ความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น และการดำเนินการใด ควรคำนึงถึงผลกระทบแง่ลบด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นเป็นสำคัญ

อนุชา เอี่ยมแท้ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหัวหน้าครัวเรือน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหัวหน้าครัวเรือนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับสูง

อรนุช ผู้เจริญตระกูล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยการไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน นิยมไปเที่ยวครั้งละ 2 วัน มักไปเที่ยวในวันหยุดต่อเนื่อง โดยเที่ยวปีละ 2-3 ครั้ง และใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะ มีการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว โดยสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เคยมทำคือ การเที่ยวถ้ำ เที่ยวน้ำตก มีความต้องการได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเป็นข่าวสารเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยผ่านทางสื่อมวลชน หรือสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยวและทางโทรทัศน์ ส่วนทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับเชิงบวก

งานวิจัยต่างประเทศ

ซาลัม, ลินเซ และ บีเวอริจ (Salam, Lindsay, Beveridge, 2000 : abstract) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าโกงกาง พืชชั้นดามาสและ สัตว์ท้องถิ่นชนิดหนึ่ง พบว่า การท่องเที่ยวที่ใช้พื้นฐานทางธรรมชาติกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในโลก ส่วนใหญ่มักใช้ฐานทรัพยากรธรรมชาติในเขตนอกอุทยาน ซึ่งองค์การยูเนสโกได้ประกาศให้พื้นที่ 28% ของโลกเป็นป่าโกงกางที่มีคุณประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์ รวมทั้งชุมชนท้องถิ่น จากการศึกษาพบว่า การวางแผนทางการท่องเที่ยวที่ดี การปรับตัว การจัดการนโยบายทางการเมืองและเศรษฐกิจ จะช่วยให้รักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นมรดกโลกที่สำคัญ และยังส่งผลให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ การลดผลกระทบจากการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังพื้นที่ดังกล่าวได้โดยการใช้ความสามารถของเทคโนโลยี ระบบข้อมูลข่าวสาร โปรแกรมเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ ที่สามารถเห็นภาพพื้นที่ดังกล่าวในระยะไกลเป็นเครื่องมือ

การ์ (Carr, 2002 : abstract) ได้ศึกษาการให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวหนุ่มสาว กรณี ที่กำลังไปพักผ่อนที่บีช โอเรนท์ ริสอร์ท พบว่า นักท่องเที่ยวหนุ่มสาวมัก จะมาพักผ่อนที่ บีช โอเรนท์ ริสอร์ท ซึ่งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะสเปน ในวันหยุด ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการพักผ่อนเฉย ๆ ทั่วไป และชอบความสะดวกสบาย ในทางตรงกันข้าม แทนที่พฤติกรรมเหล่านี้จะต้องเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี อย่างไรก็ตามความซับซ้อนของการแสดงพฤติกรรมระหว่างบุคคลที่มีอายุ และกลุ่มที่แตกต่างกัน ไม่สามารถใช้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวที่ใช้เวลาในวันหยุดมาพักผ่อนที่บีช โอเรนท์ ริสอร์ทนี้ได้

คิกไชเลท (Kickchilat, 2005 : abstract) ได้ศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแคนาดา โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาแรงกระตุ้นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวออกของสหรัฐอเมริกาในการเดินทางท่องเที่ยวในแคนาดา โดยศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว แรงกระตุ้น และการสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยว การศึกษาข้อจำกัด ของความต้องการที่เกิดการกระตุ้น เช่น การนำรูปแบบการท่องเที่ยวของเมอร์ฟี มาใช้ในแคนาดา ซึ่งการนำแบบจำลองของเมอร์ฟีที่ประกอบด้วย psychographic และ demographic หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมาใช้เพื่อกระตุ้นการเดินทาง การกระตุ้นโดยใช้ psychographic ส่งผลต่ออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในแคนาดา การใช้ประโยชน์จาก psychographic สถิติการท่องเที่ยวและระบบเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวทางด้าน psychographic ได้แก่ รูปแบบการหยุดงาน วิธีการดำเนินชีวิต ลักษณะทางกายภาพ/จิตวิทยา วัฒนธรรม สังคม

และทางด้านจิตใจ บางครั้งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากความชอบส่วนบุคคล ข่าวสารและประสบการณ์ที่ได้รับ ส่วนความแตกต่างทางด้าน demographic หรือระบบเศรษฐกิจประกอบด้วย สถิติประชากร สภาพเศรษฐกิจ อายุ เพศ สถานภาพในการสมรส ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ จากการศึกษาสามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว โดยแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดเฉพาะ ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในอเมริกา รวมถึงสิ่งกระตุ้นในการเดินทางในแคนาดา วิธีการดำเนินชีวิต และช่วงวันหยุดพักผ่อนซึ่งเป็นที่มียอดนิยมในการท่องเที่ยวของแคนาดา งานวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักศึกษา ผู้ประกอบการ บริษัทท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการกำหนดรูปแบบการตลาด และนำมาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวแคนาดา นอกจากนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวออกในสหรัฐที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแคนาดา กำหนดส่วนแบ่งการตลาดจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวท่องเที่ยว จุดหมายในการท่องเที่ยว วิธีการดำเนินชีวิต รูปแบบวันหยุดพักผ่อน สถิติประชากร รวมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของแคนาดาจากผลการวิจัยพบว่ามีรูปแบบกลยุทธ์การตลาดโดยรวมมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในสหรัฐและแคนาดา

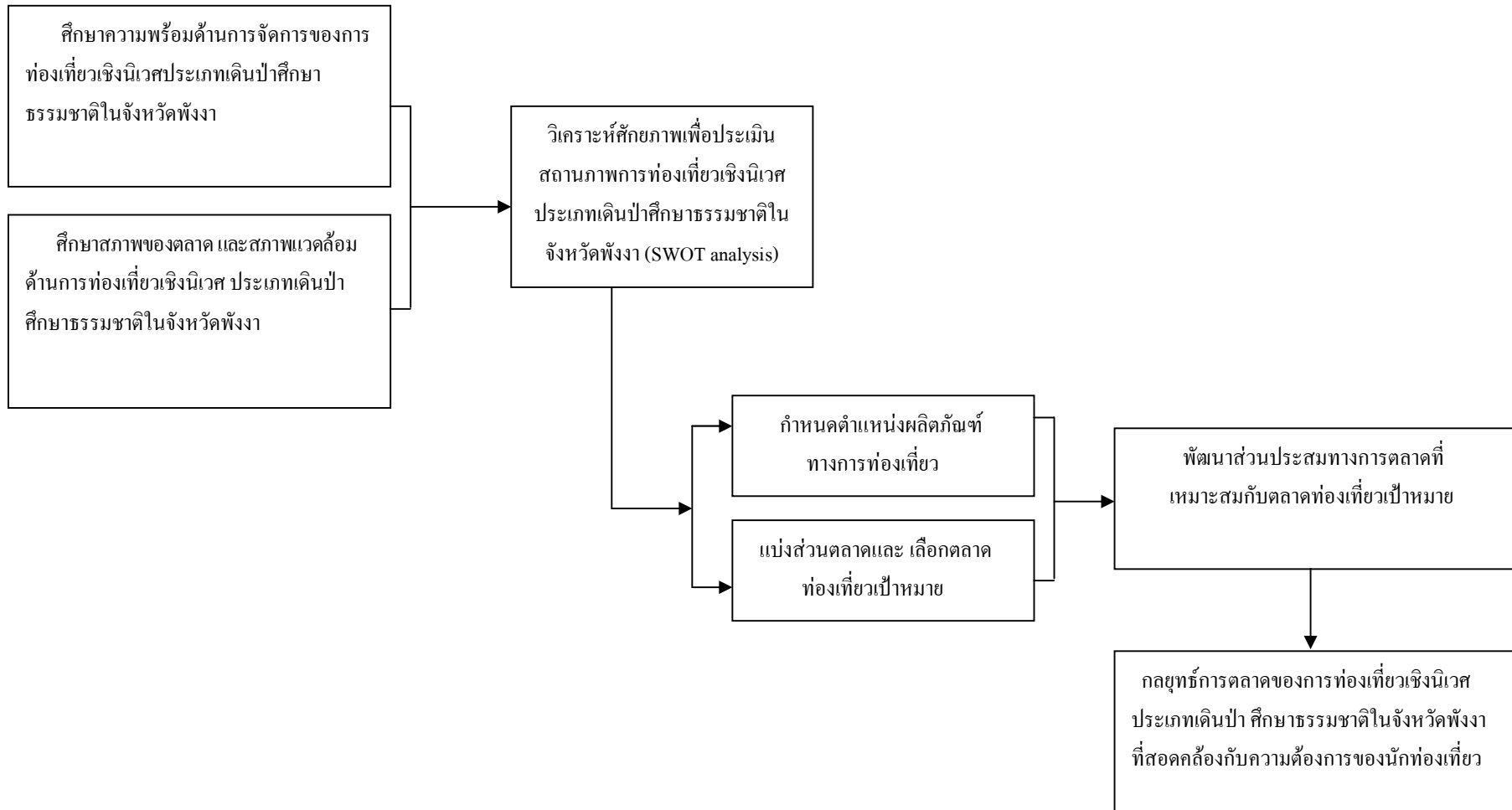
จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวคือ ต้องการพักผ่อน คลายความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน และต้องการศึกษาธรรมชาติ ซึ่งการรับรู้ข่าวสารและการใช้ข้อมูลที่เป็นสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญในด้าน ความสะดวก การเข้าถึงสินค้าและบริการง่ายและรวดเร็ว ดังนั้นเทคโนโลยีต่าง ๆ จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดในยุคแห่งความเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินการทางการตลาดและการพัฒนาการท่องเที่ยวควรดำเนินการภายใต้ความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่น ซึ่งนอกจากนั้น การจัดการนโยบายทางการเมืองและเศรษฐกิจยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และช่วยลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีทิศทางและกรอบของการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กลยุทธ์การตลาด นโยบายของรัฐบาลด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาได้ใช้เป็นพื้นฐานความรู้นำมาซึ่งการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา (SWOT analysis) เพื่อกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดท่องเที่ยว เป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้น แล้วจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อจะได้เสนอกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ดัง ภาพ 2.1

ภาพ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

พื้นที่เป้าหมาย

พื้นที่เป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในจังหวัดพังงา จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาลำดวน-ลำตู่ อุทยานแห่งชาติศรีพังงา วนอุทยานสระนางมโนราห์ วนอุทยานน้ำตกธารมัญ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรต สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในแหล่งท่องเที่ยว ดังกล่าว เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีระบบนิเวศที่หลากหลายและมีแหล่งที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอต่าง ๆ ประกอบกับมีการจัดทำเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติไว้เป็นอย่างดี

การเข้าสู่พื้นที่เป้าหมาย

เพื่อให้การเข้าสู่พื้นที่เป้าหมายเป็นไปด้วยความราบรื่น และช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความสมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยจะลงไปสำรวจพื้นที่ และหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดช่วงเวลาที่จะเข้าไปในพื้นที่ เช่น การใช้เวลาในพื้นที่ และเวลาที่จะออกจากพื้นที่ พร้อมทั้งประสานงานอย่างไม่เป็นทางการกับผู้ที่ให้สัมภาษณ์ในพื้นที่ที่จะเก็บข้อมูลล่วงหน้า ก่อนที่จะนำหนังสือขอความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลไปยังพื้นที่เป้าหมายด้วยตนเอง

การเก็บข้อมูลในพื้นที่เป้าหมาย ขั้นตอนแรกคือ การแนะนำตัวของผู้วิจัยว่า ผู้วิจัยเป็นใคร มาทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา เพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปใช้ประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของจังหวัดพังงา หลังจากนั้นจึงทำความรู้จัก สร้างความสัมพันธ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ ก่อนที่จะเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ระดับลึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาจากกลุ่มประชากร 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้

1. เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานของภาครัฐที่ดูแลพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive) ได้แก่

- 1.1 ผู้อำนวยการศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ จังหวัดพังงา
- 1.2 ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท.ภาคใต้เขต 4 จังหวัดภูเก็ต
- 1.3 หัวหน้าอุทยานแห่งชาติเขาหลัก – ถ้ำรู
- 1.4 หัวหน้าอุทยานแห่งชาติศรีพังงา
- 1.5 หัวหน้าวนอุทยานสระนางมโนราห์
- 1.6 หัวหน้าวนอุทยานน้ำตกกรามัญ
- 1.7 หัวหน้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนปรีวรรต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐเกินกว่าจำนวนที่ได้คาดหมายเอาไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย นายอำเภอกะปง นักวิชาการสิ่งแวดล้อมอุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ถ้ำรู และเจ้าหน้าที่นำทางอีก 3 คน เนื่องจากมีประเด็นใหม่ ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

2. ผู้บริหารหรือตัวแทนของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในพื้นที่ศึกษา ซึ่งผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจและเลือกตัวอย่างเพิ่มเติมโดยวิธีการให้ชื่อ (snow ball) โดยเริ่มสอบถามจากผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อชี้ต่อไปยังสถานประกอบการที่ให้บริการดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการจำนวน 1 คน พนักงานระดับบริหารจำนวน 3 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวน 5 คน จนได้ข้อมูลครบตามต้องการ

3. นักท่องเที่ยว โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่มหลายชั้น (multi-stage cluster sampling) ซึ่งทำการเก็บข้อมูลทุกสัปดาห์ที่ 2 และ 4 ของเดือน โดยทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ดังนี้

3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย

3.1.1 นักศึกษาจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียนจากโรงเรียนเทศบาลนครยะลา และโรงเรียนสตรียะลาที่มาเข้าค่าย ณ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนปรีวรรต และกลุ่มนักเรียนที่เข้ามาเข้าค่ายเรียนรู้การจัดการป่าชายเลนและมัคคุเทศก์โดยมูลนิธิริรักษ์ไทย ณ อุทยานแห่งชาติศรีพังงา ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ควบคู่กับการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเดินป่ากับนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม

3.1.2 ประชาชนทั่วไปได้ทำการสัมภาษณ์จำนวน 6 คน และสัมภาษณ์นักเดินป่าจำนวน 4 คน โดยหนึ่งในนักเดินป่าเป็นหัวหน้าทริปเดินป่าเขากระทะคว่ำ ณ บ้านทับเหวน ตำบลสองแพรก อำเภอเมือง จังหวัดพังงา ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปเป็นสมาชิกเดินป่า ควบคู่กับการสัมภาษณ์หัวหน้าทริป

3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แบ่งตามพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา โดยได้ทำการเก็บข้อมูลดังนี้

3.2.1 กลุ่มที่จัดการเดินทางมาโดยบริษัทนำเที่ยว จำนวน 4 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการเดินป่าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์ล่องแก่งที่ตำบลสองแพรก อำเภอเมือง จังหวัดพังงา 1 ครั้ง เพื่อทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวประกอบกับสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รอสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาที่ผู้ประกอบการพานักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม

3.2.2 กลุ่มที่จัดการเดินทางมาโดยตัวเอง ได้สัมภาษณ์จำนวน 6 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลหลักแตกต่างกันไป จึงอาจมีข้อจำกัดเรื่องการอ่านเขียน อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่อาจมีทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงต้องใช้การสัมภาษณ์เป็นหลักในการเก็บข้อมูล โดยสร้างแนวสัมภาษณ์ระดับลึก (guide line) ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้งหมด 3 ชุดตามลักษณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก พร้อมการบันทึกภาคสนามของผู้วิจัย ที่ได้รับรู้ระหว่างการสังเกตหรือสัมภาษณ์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้ (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2546 : 125)

1. ศึกษาหรือทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ได้แนวคิดในการสร้างเครื่องมือที่ครอบคลุมทุกหัวข้อ

2. พัฒนาเครื่องมือโดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ เพื่อขอความเห็นในการสร้างเครื่องมือ ด้านความสอดคล้องว่ามีความชัดเจนตรงประเด็นหรือไม่แล้วนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแก้ไขแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ระดับลึกให้มีความเหมาะสมที่สุด

3. ทดสอบเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ ยังมีเครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพ เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ด้วย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย จะเก็บจาก 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ

ตำราวิชาการ วารสาร บทความ รายงานการค้นคว้า ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลเอกสารจากแหล่งข้อมูลในท้องถิ่น และรวบรวมข้อมูลได้แก่ สถิติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตอุทยาน และวนอุทยาน นโยบายของรัฐบาล ตลอดจนแนวโน้มทางธุรกิจ จากสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ได้ข้อมูลสภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมาทำการศึกษาและวิเคราะห์โดย

วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ด้วยการซักถามแบบพูดคุยสนทนาตามแนวคำถามที่ร่างไว้ และพยายามดึงข้อมูลในส่วนที่ต้องการให้ได้มากที่สุด โดยบันทึกข้อมูลอย่างย่อ ๆ ในประเด็นที่สำคัญ ประโยค วลี หรือคำที่มีความหมายเจาะจง พร้อมทั้งบันทึกลักษณะกิริยาท่าทาง อารมณ์ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้ข้อมูลหลัก และขออนุญาตบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยหยุดสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลอิ่มตัว หรือไม่มีข้อมูลแปลกใหม่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานของภาครัฐที่ดูแลพื้นที่ท่องเที่ยวใน

จังหวัดพังงา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการสถานที่ท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย

2.2 ผู้บริหารหรือตัวแทนของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่ให้บริการท่องเที่ยว

เชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในพื้นที่ศึกษา เพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการและการดำเนินธุรกิจกับสถานที่ท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการเลือกส่วนตลาดท่องเที่ยวที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย อันจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดเป้าหมายนี้ ได้อย่างพึงพอใจและประทับใจ

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจความ

คิดเห็น และสิ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาอุปสรรคของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปเป็นพื้นฐานในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาที่สอดคล้องกับความต้องการและ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวอันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยวและตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล กล่าวคือ ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมซึ่งผู้วิจัยจะเข้าไปเป็นสมาชิกในกิจกรรมการเดินทาง คบคู่กับการสัมภาษณ์ระดับลึกพร้อมกับศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย นอกจากนั้นเพื่อทดสอบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เรื่องเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูลหลักต่างกันเช่น นักท่องเที่ยวผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ซึ่งผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นระยะ ๆ ทุกครั้งที่สิ้นสุดการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักในแต่ละวัน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบอย่างต่อเนื่อง โดยใช้หลักตรรกวิทยา และทำการจัดหมวดหมู่ จำแนกประเภทข้อมูลอย่างเป็นระบบทุกประเด็น แล้วนำมาเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในคุณภาพ หรือคุณสมบัติของข้อมูล ซึ่งจะได้ข้อสรุปที่เป็นลักษณะร่วมและแตกต่างของข้อมูลชุดนั้น เพื่อจะได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ขึ้นจากปรากฏการณ์จริง เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา ประกอบกับหลักฐานและรูปภาพประกอบ และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ตอบปัญหาวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยนำเสนอผลการวิจัย 7 บทดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 4 ความพร้อมด้านการจัดการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

บทที่ 5 สภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

บทที่ 6 กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ความพร้อมด้านการจัดการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่า ศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพังงาและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้พบความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว สภาพความพร้อมของทรัพยากรท่องเที่ยว สภาพความพร้อมในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสภาพความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพังงา

คำขวัญจังหวัดพังงา

“แร่หมื่นล้าน บ้านกลางน้ำ ถ้ำงามตา ภูเขาแปลก แมกไม้จำปูน บริบูรณ์ทรัพยากร”

ตราประจำจังหวัดพังงา



รูปเขาตาปู รูปเรือขุดแร่ และรูปเขาช้างอยู่ด้านหลัง

- | | |
|---------------|--|
| รูปเขาช้าง | หมายถึง สัญลักษณ์ภูเขาสูงรูปช้าง ซึ่งอยู่หลังศาลากลางจังหวัดพังงา |
| รูปเรือขุดแร่ | หมายถึง สัญลักษณ์การประกอบอาชีพในอดีตของจังหวัดพังงาที่มีอาชีพหลักทางด้านการทำเหมืองแร่ดีบุก สามารถผลิตแร่ดีบุกได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศและเป็นที่ยอมรับกันว่าในอดีตนั้นเศรษฐกิจและอาชีพของจังหวัดพังงาขึ้นอยู่กับแร่เป็นสำคัญ |
| รูปเขาตาปู | หมายถึง สัญลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา |

แผนที่จังหวัดพังงา



ภาพ 4.1 แผนที่จังหวัดพังงา

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้เขต 4, 2551.

ขนาดและที่ตั้ง

พังงาตั้งอยู่ในภาคใต้ชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก อยู่ระหว่างเส้นละติจูดที่ 8 องศา 27 ลิปดา 52.3 ฟลิปดาเหนือ กับเส้นลองจิจูดที่ 98 องศา 32 ลิปดาตะวันออก ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 788 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 4,170.885 ตารางกิโลเมตร (2,606,803.125 ไร่) พื้นที่เกษตร 1,425.931 ตารางกิโลเมตร (891,206.875 ไร่) พื้นที่ป่าไม้ 1,142.50 ตารางกิโลเมตร (714,062.25 ไร่) เนื้อที่อื่น ๆ 1,602.454 ตารางกิโลเมตร (1,001,534 ไร่) (สำนักงานจังหวัดพังงา, 2550: 8)

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดระนอง
ทิศใต้	ติดต่อกับ	จังหวัดภูเก็ตตรงช่องแคบปากพระ เชื่อมกันโดยสะพานสารสิน และสะพานเทพกระษัตรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดกระบี่
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	ทะเลอันดามันและมหาสมุทรอินเดีย

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิศาสตร์ของจังหวัดพังงาเป็นภูเขาสลับซับซ้อนทอดเป็นแนวยาวจากทิศเหนือไปทิศใต้ มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 239.25 กิโลเมตร มีพื้นที่ป่าไม้ เป็นป่าไม้ประเภทไม้ผลัดใบมีชนิดป่าที่สำคัญได้แก่ ป่าดิบเขา ป่าดิบชื้น และป่าชายเลน สำหรับบริเวณที่เป็นที่ราบจะลาดลงจากทิศตะวันออกไปยังทิศตะวันตกลงสู่ทะเลอันดามันจำนวนมาก เช่น เกาะยาว หมู่เกาะสุรินทร์ และหมู่เกาะสิมิลัน

ลักษณะภูมิอากาศ

พังงามีภูมิอากาศแบบมรสุมเมืองร้อน ได้รับอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้จังหวัดพังงามี 2 ฤดู คือ

- ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ไปถึงเดือนเมษายน
- ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ไปถึงเดือนธันวาคม

จากการที่มีลักษณะภูมิอากาศแบบมรสุมในเขตร้อน อุณหภูมิในแต่ละฤดูกาลจึงไม่แตกต่างกันมากนัก คือ อยู่ระหว่าง 29-36 องศาเซลเซียส และปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ยปีละประมาณ 3,654 มิลลิเมตร

การคมนาคมขนส่ง

ถนน จังหวัดพังงามีทางหลวงแผ่นดิน เป็นถนนสายหลักที่เชื่อมโยงระหว่างจังหวัดพังงากับจังหวัดใกล้เคียง และระหว่างจังหวัดพังงากับอำเภอต่าง ๆ ซึ่งมีความยาวรวมทั้งสิ้น 383.493 กิโลเมตร แยกเป็น

1. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 จากต่อเขตจังหวัดระนองผ่านคุระบุรี, ตะกั่วป่า, ท้ายเหมือง, โลกกลอย, ตะกั่วทุ่ง, พังงา และทับปุด ต่อเขตจังหวัดกระบี่ ระยะทาง 220.743 กิโลเมตร
2. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 401 จากต่อเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี-แยกทางหลวงหมายเลข 4090 ระยะทาง 42.000 กิโลเมตร
3. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 402 จากสามแยกบ้านโลกกลอย-สะพานสารสิน ต่อเขตจังหวัดภูเก็ต ระยะทาง 9.200 กิโลเมตร
4. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 415 จากแยกทางหลวงหมายเลข 4 (ตลาดทับปุด)-ต่อเขตเทศบาลเมืองพังงา ระยะทาง 21.527 กิโลเมตร
5. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4032 จากแยกทางหลวงหมายเลข 4090 (บ.ตำตัว)-ตลาดเก่าตะกั่วป่า ระยะทาง 7.538 กิโลเมตร
6. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4044 จากแยกทางหลวงหมายเลข 415 (บ.บางทราย)-ท่าไทร ระยะทาง 2.950 กิโลเมตร
7. ทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 4090 จากแยกทางหลวงหมายเลข 401 (บ.รมณีย์)-แยกทางหลวงหมายเลข 4 พังงา ระยะทาง 49.813 กิโลเมตร
8. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4144 จากแยกทางหลวงหมายเลข 4 (บ.ตากแดด)-อ่าวพังงา ระยะทาง 3.875 กิโลเมตร
9. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4175 จากแยกทางหลวงหมายเลข 4 (บ.ลำแก่น)-บ้านทับละมุ ระยะทาง 4.570 กิโลเมตร
10. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4175 จากแยกทางหลวงหมายเลข 4090 (บ.เหมาะ)-อำเภอกะปง ระยะทาง 6.477 กิโลเมตร
11. ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4240 จากแยกทางหลวงหมายเลข 4090 (บ.บกปุย)-แยกทางหลวงหมายเลข 4 ทุ่งมะพร้าว ระยะทาง 14.800 กิโลเมตร

จากการศึกษาข้อมูลการเดินทางจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องพบว่า การเดินทางจากพังงาไปจังหวัดกระบี่มีระยะทาง 96 กิโลเมตร ภูเก็ต 87 กิโลเมตร สุราษฎร์ธานี 196 กิโลเมตร ระนอง 226 กิโลเมตร ทั้งนี้ สามารถเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ เช่น เดินทางโดยรถยนต์ รถไฟ รถโดยสารประจำทาง และเครื่องบินได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

รถยนต์ สามารถใช้ได้สองเส้นทางได้แก่

เส้นทางแรก จากกรุงเทพฯ ไปตามทางหลวงหมายเลข 4 ผ่านจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง จากนั้นจึงเข้าสู่ตัวเมืองจังหวัดพังงา รวมระยะทาง 788 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทาง 12 ชั่วโมง

เส้นทางที่สอง จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 4 ไปจนถึงจังหวัดชุมพร และจากจังหวัดชุมพรให้ตรงไปใช้ทางหลวงหมายเลข 41 ผ่านอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วยกขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 401 จนถึงอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข 415 ผ่านอำเภอทับปุดเข้าสู่ตัวเมืองพังงา

รถไฟ

การรถไฟแห่งประเทศไทย มีขบวนรถไฟออกจากกรุงเทพฯ ไปลงที่สถานีพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วต่อรถโดยสารประจำทางไปจังหวัดพังงาอีกประมาณ 2 ชั่วโมง

รถโดยสารประจำทาง

บริษัทขนส่ง จำกัด มีรถโดยสารประจำทางทั้งแบบปรับอากาศและธรรมดา กรุงเทพฯ-พังงา บริการทุกวัน ออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 10 ชั่วโมง นอกจากนั้น จากจังหวัดพังงา มีรถโดยสารไปยังจังหวัดต่าง ๆ คือ ภูเก็ต กระบี่ ตรัง พัทลุง หาดใหญ่ สงขลา ปัตตานี นราธิวาส สุโขทัย-โกลก อ.บ้านตาขุน อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานี และจากอำเภอเมืองมีรถประจำทางจากตลาดไปท่าเรือด่านศุลกากร ที่สามารถเช่าเรือไปอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงาได้ด้วย

เครื่องบิน

การเดินทางไปพังงาทางเครื่องบินนั้น นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการเที่ยวบินไปลงจังหวัดภูเก็ต จากนั้นต่อรถโดยสารประจำทางไปจังหวัดพังงา ระยะทางประมาณ 58 กิโลเมตร หรือเที่ยวบินไปจังหวัดระนอง จากนั้นต่อรถโดยสารประจำทางไปจังหวัดพังงา โดยใช้เวลาเดินทางประมาณ 3 ชั่วโมง หรือเที่ยวบินไปจังหวัดกระบี่ จากนั้นต่อรถโดยสารประจำทางไปจังหวัดพังงา ใช้เวลาเดินทางต่อประมาณ 2 ชั่วโมง

ท่าเรือหลักสำคัญในจังหวัดพังงา

1. ท่าเรือองค์การบริหารส่วนจังหวัดพังงา (ท่องเที่ยว / สัญจร อ.เมืองพังงา)
2. ท่าเรือทับละมุ (ท่องเที่ยว อ.ท้ายเหมือง)
3. ท่าเรือกระบี่ (ประมง / ท่องเที่ยว / สัญจร อ.กระบี่)
4. ท่าเรือสุระกุล (ประมง / ท่องเที่ยว / สัญจร อ.ตะกั่วทุ่ง)
5. ท่าเรือมานะ-โล๊ะจาก (ประมง / ท่องเที่ยว / สัญจร อ.เกาะยาว)

6. ทำเรือบ้านทำนุ่น (ประมง อ.ตะกั่วทุ่ง)

จำนวนประชากรและหน่วยการปกครอง

ประชากรของจังหวัดพังงา ณ วันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2550 มีจำนวน 246,094 คน เป็นเพศชาย 123,433 คน เพศหญิง 122,661 คน และจำนวนบ้าน 84,454 หลังคาเรือน ความหนาแน่นของประชากรเท่ากับ 59 คน ต่อตารางกิโลเมตร โดยแบ่งเขตการปกครองเป็น 8 อำเภอ 48 ตำบล 321 หมู่บ้าน 2 เทศบาลเมือง 7 เทศบาลตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล 42 แห่ง (ที่ทำการปกครองจังหวัดพังงา, 2550)

การศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม

ในปี 2549 จังหวัดพังงามีการจัดระบบการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท คือ การศึกษาภาครัฐบาลและภาคเอกชน มีสถานศึกษาทั้งหมด 189 แห่ง เป็นสถานศึกษาภาครัฐจำนวน 177 แห่ง มีนักเรียน 38,988 คน สถานศึกษาภาคเอกชน 12 แห่ง มีนักเรียน 4,879 คน รวมจำนวนนักเรียนทั้งสิ้น 43,867 คน (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพังงา, 2549)

สำหรับด้านศาสนา ชาวพุทธในจังหวัดพังงานิยมไปทำบุญและประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่วัดในวันสำคัญต่าง ๆ เช่นเดียวกับพุทธศาสนิกชนจังหวัดอื่น ได้แก่ วันธรรมสวนะ, วันมาฆบูชา, วันวิสาขบูชา, วันเข้าพรรษา, วันออกพรรษา, วันอาสาฬหบูชา ส่วนชาวมุสลิมในจังหวัดพังงาปฏิบัติศาสนกิจทางศาสนาได้แก่ การละหมาด, การถือศีลอด และการเข้าสุนัด

ประเพณีที่สำคัญของจังหวัดพังงาได้แก่ ประเพณีวันสารทเดือนสิบ เป็นประเพณีทำบุญเพื่ออุทิศส่วนกุศลให้กับบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว ทุกปีในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 ประเพณีกินเจหรือกินผัก เป็นประเพณีเก่าแก่ของชาวไทยเชื้อสายจีน ในจังหวัดพังงา ในระหว่างวันขึ้น 1-9 ค่ำ ประเพณีปล่อยเต่า (ประเพณีอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล) วัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์เต่าทะเลซึ่งเป็นสัตว์หายากที่ขึ้นมาวางไข่บนหาดทรายชายทะเลของอำเภอท้ายเหมืองระหว่างวันที่ 1-10 มีนาคมของทุกปี ณ บริเวณหาดท้ายเหมือง ประเพณีลอยแพ จะทำกันปีละหนึ่งครั้งในราวเดือน 12 ของทุกปี และประเพณีของชนกลุ่มน้อย (ชาวไทยใหม่ ชาวมอแกน) เช่น ประเพณีส่งหีบส่งคอน ประเพณีฉลองเสาวิญญูณบรรพบุรุษ (เหนียะเอนหล่อโข่ง)

ทางด้านพิธีกรรมที่สำคัญ นั้น ประชาชนในจังหวัดพังงามีการประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษหลายอย่างที่สำคัญ ได้แก่ การตั้งศาลพระภูมิ ศาลเจ้าที่ ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นที่สิงสถิตของพระภูมิเจ้าที่ ที่ช่วยปกป้องรักษาคุ้มครองให้พ้นจากอันตรายทั้งปวง และการทำภูมิ ซึ่งเชื่อว่าการได้ทำภูมิบ้านหรือทำภูมิแต่งงานนั้นจะทำให้เกิดความเป็นสิริมงคล เกิดโชค ลาภ มั่งมีศรีสุข และช่วยให้งานพิธีสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี (สำนักงานจังหวัดพังงา, 2550: 39-40)

ความสงบเรียบร้อยและการรักษาความปลอดภัย

เอกสารบรรยายสรุปจังหวัดพังงาได้ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2550 จังหวัดพังงามีสถานีตำรวจอำเภอ 8 สถานี สถานีตำรวจภูธรตำบล 3 สถานี และมีป้อมยามตำรวจ 50 ป้อมยาม มีอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ตำรวจจำนวน 904 นาย ในด้านสภาพปัญหาอาชญากรรมหรือความสงบเรียบร้อยที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดพังงา มีความแตกต่างกันไปตามสภาพพื้นที่ภูมิประเทศ เศรษฐกิจ สังคม แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วสภาพปัญหาต่าง ๆ ประกอบด้วยปัญหาหลักที่สำคัญได้แก่ ปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติด, ปัญหาการประทุษร้าย ต่อชีวิต ร่างกายและทรัพย์สินที่มีสาเหตุจากการแก่งแย่งที่ดินทำกิน การแก่งแย่งการประกอบอาชีพ ปัญหาแหล่งบันเทิง สถานเริงรมณ์ ปัญหาการค้าพืชผลการเกษตรตกต่ำ ปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชบเซา และปัญหาคนต่างด้าวหลบหนีเข้าเมือง ประกอบกับจังหวัดพังงามีพื้นที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อนทอดเป็นแนวยาวจากทิศเหนือไปทิศใต้ มีพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลมีความยาว 239.25 กิโลเมตร มีเกาะแก่งประมาณ 105 เกาะ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เช่น หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน อ่าวพังงา จึงมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นและสภาพพื้นที่เอื้ออำนวยและล่อแหลมต่อการเกิดอาชญากรรม ซึ่งจังหวัดพังงาได้ระดมการป้องกันปราบปรามอาชญากรรมเดือนละ 2 ครั้ง ๆ ละ 3 วัน เรงรัดการสืบสวนติดตามจับกุมผู้กระทำผิดในคดีค้างเก่าตามหมายจับ จัดชุดสืบสวนหาข่าวเพิ่มความถี่ของสายตรวจ ตามสภาพพื้นที่รับผิดชอบโดยเน้นในพื้นที่ล่อแหลม ทั้งนี้ จังหวัดพังงามีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดพังงา, 2550 : 39-40)

1. อำนวยการรักษาความปลอดภัย รวมถึงในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนพื้นที่ล่อแหลมที่อาจจะเกิดแก่นักท่องเที่ยวได้ง่าย
2. เพิ่มความเข้มในการตรวจตรา สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักแรม จุดรับส่งนักท่องเที่ยว และโรงแรมอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ
3. พัฒนาศักยภาพด้านภาษาอังกฤษแก่ข้าราชการตำรวจที่ต้องปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว
4. ระดมปราบปรามอาชญากรรมและกลุ่มมิจฉาชีพตามแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณใกล้เคียงหรือแก่งคนร้ายตามแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ประกอบการเออาร์ตเอาเปรียบนักท่องเที่ยวบุคคลที่สร้างความเดือดร้อนรำคาญแก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

การไฟฟ้า โทรศัพท และสถานีวิทยุกระจายเสียง

จังหวัดพังงามีสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค 3 แห่ง คือ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดพังงา การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอตะกั่วป่า และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคอำเภอท้ายเหมือง สามารถจ่ายกระแสไฟฟ้าไปยังหมู่บ้านต่าง ๆ ใน 7 อำเภอ 298 หมู่บ้าน รวม 56,546 หลังคาเรือน และมีหมู่บ้านที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้ 15 หมู่บ้าน เนื่องจากมีสภาพพื้นที่หมู่บ้านดังกล่าวเป็นเกาะ ทั้งนี้ มีโครงการขยายเขตติดตั้งระบบไฟฟ้าให้เกาะต่าง ๆ เป็น 2 ระยะ โดยการก่อสร้างเชื่อมโยงระบบจำหน่ายไฟฟ้าด้วยสายเคเบิลใต้น้ำในเขตพื้นที่รับผิดชอบของกฟผ.2 สำหรับโทรศัพทที่จังหวัดพังงามีชุมสายโทรศัพทจำนวน 15 ชุมสาย จำนวนเลขหมายทั้งหมดในปี 2547 จำนวน 14,876 เลขหมาย จำนวน ผู้ใช้โทรศัพท จำนวน 13,736 ราย มีสถานีวิทยุกระจายเสียงจำนวน 5 สถานี คือ สทท.14 ตั้งอยู่ในตำบลโลกกลอย อำเภอตะกั่วทุ่ง สทท.ตะกั่วป่า ตั้งอยู่ในอำเภอตะกั่วป่า สทท.พังงา ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองพังงา อสมท.พังงา ตั้งอยู่ในตำบลตากแดด อำเภอเมืองพังงา และตำรวจภูธรภาค 8 พังงา ตั้งอยู่ในอำเภอทับปุด (สำนักงานจังหวัดพังงา, 2549 : 59)

ภาวะเศรษฐกิจโดยรวม

จังหวัดพังงามีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดปี 2548 หดตัวร้อยละ 2.87 เมื่อเทียบกับปี 2547 เป็นผลมาจากการเกิดเหตุธรณีพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ ซึ่งภาวะการผลิตภาคเกษตรหดตัวร้อยละ 9.33 เป็นผลมาจากสาขาการเกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้ หดตัวร้อยละ 12.21 เนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกได้รับผลกระทบจากเหตุธรณีพิบัติภัยสึนามิ ประกอบกับภาวะฝนตกชุก โดยเฉพาะการเพาะปลูกพืชสำคัญของจังหวัด ได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และยังประสบกับภาวะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนสาขาประมงขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.20 สำหรับการผลิตนอกภาคการเกษตร มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.18 โดยมีสาขาตัวกลางทางการเงิน สาขาไฟฟ้า ก๊าซ และประปา สาขาบริการสุขภาพและสังคมสงเคราะห์ สาขาขนส่ง สาขาบริการชุมชนฯ ขยายตัวสูงขึ้น (สำนักงานจังหวัดพังงา, 2550 : 17)

การค้า การลงทุน และการตลาดในปัจจุบัน

การลงทุนของจังหวัดพังงาขยายตัวจากปีก่อน เนื่องจากได้รับความสนใจจากนักลงทุนมากขึ้น เพราะมีพื้นที่เหมาะสมกับการลงทุนและการฟื้นตัวของการท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินจากภาครัฐ โดยปี 2550 มีโครงการที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุน 18 โครงการ ซึ่งนับเป็นจังหวัดที่มีโครงการลงทุนเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ตอนบน กิจกรรมที่ได้รับการส่งเสริมส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่ได้รับความเสียหายจากภัยสึนามิ สำหรับการจดทะเบียนธุรกิจนิติบุคคลรายใหม่ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจ

จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม อย่างไรก็ตามปัจจัยที่จะเป็นตัวส่งเสริมเศรษฐกิจของจังหวัด คือ ราคายางพารา ซึ่งในปี 2550 ได้ปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา

ในส่วนของ การท่องเที่ยว ยังคงได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติสึนามิ ซึ่งทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องพยายามที่จะฟื้นฟูและบูรณะสถานที่ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการขยายกิจการเพื่อเพิ่มจำนวนห้องพักของผู้ประกอบการรายเก่าให้มากขึ้น โดยเฉพาะบริเวณเขาหลัก หาดบางเนียง และหาดบางม่วง จึงเริ่มมีนักท่องเที่ยวทยอยเข้ามาพักในช่วงฤดูการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศ ประกอบกับจังหวัดได้ติดตั้งระบบเตือนภัยและระบบรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว (สำนักงานจังหวัดพังงา, 2550 : 23)

การค้า การลงทุน และการตลาด แนวโน้มใน 5 ปี ข้างหน้า

การลงทุนของจังหวัดพังงา คาดว่ายังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการลงทุนภาคก่อสร้าง จะยังขยายตัวในเกณฑ์ดี สำหรับสินค้าเกษตรหลักของจังหวัดคือ ยางพาราและปาล์ม น้ำมันคาดว่าจะยังมีราคาสูง และจากการที่จังหวัดมีนโยบายส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมันเพิ่มขึ้นจากพื้นที่เดิมที่ปลูกผลไม้หรือกาแฟ โดยมีโครงการพัฒนาปาล์มน้ำมันและไบโอดีเซล ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในจังหวัด ด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มดีขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้ ยังมีข่าวของการค้นพบแนวปะการังที่ยังสมบูรณ์และยังไม่เคยถูกค้นพบมาก่อนและเต็มไปด้วยฝูงปลา อยู่บริเวณนอกชายฝั่งเขาหลัก อันเป็นพื้นที่ซึ่งเคยประสบภัยคลื่นยักษ์สึนามิ ซึ่งคาดว่าจะเป็แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในอนาคต (สำนักงานจังหวัดพังงา, 2550 : 23)

แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่สำคัญ

จังหวัดพังงาสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ บริเวณที่เป็นเมืองเก่า ได้แก่เมืองตะกั่วป่า เมืองคุระบุรี เมืองตะกั่วทุ่ง เมืองพังงา และบริเวณที่เป็นแหล่งหรือสถานที่ที่พบโบราณวัตถุหรือโบราณสถานในยุคสมัยต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นศูนย์วัฒนธรรม 3 แห่ง โบราณสถาน 18 แห่ง และสภาพวัฒนธรรม 8 แห่ง (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงา, 2550)

ทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัดพังงา

ทรัพยากรป่าไม้

ทรัพยากรป่าไม้ของจังหวัดพังงา ในปี พ.ศ.2547 มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 1,076,594.38 ไร่ หรือประมาณ 1,722.55 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 43.65 ของพื้นที่จังหวัด จำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้ (สำนักงานจังหวัดพังงา, 2550 : 64-66)

- ป่าบก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าดงดิบ ประกอบด้วยป่าดิบชื้น ป่าดิบเขาและป่าไผ่ ที่มีสภาพป่าแน่นทึบมีเรือนยอดชิดติดกัน สภาพป่าค่อนข้างสมบูรณ์ประกอบด้วยพันธุ์ไม้มีค่านานาชนิดมีเนื้อที่รวมกัน 815,898.06 ไร่

- ป่าชายเลน จังหวัดพังงามีพื้นที่ป่าชายเลนมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ด้านฝั่งทะเลอันดามัน มีเนื้อที่รวมกันทั้งสิ้น 260,696.32 ไร่

พื้นที่ป่าไม้ของจังหวัดพังงา สามารถนำมาจำแนกในเชิงกฎหมายได้ 4 กลุ่ม คือ 1) ป่าไม้ถาวรตามมติคณะรัฐมนตรี 2) ป่าสงวนแห่งชาติ 3) อุทยานแห่งชาติ และ 4) วนอุทยาน ดังรายละเอียดของกลุ่มป่าไม้แต่ละกลุ่ม สรุปได้ดังนี้

1. ป่าไม้ถาวรตามมติคณะรัฐมนตรี (classified forest) หรือป่าจำแนก, ป่าไม้ชั่วคราว, ป่าไม้ถาวร, ป่าไม้ถาวรของชาติ หรือป่าเตรียมการ หมายถึงพื้นที่ที่กำหนดไว้เป็นป่าไม้ตามมติคณะรัฐมนตรี โดยมีมติเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2504 จำนวน 72 ป่า ต่อมาได้มีการปรับปรุงแนวเขตป่าไม้ถาวรตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2531 จำนวน 4 ป่า, เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2537 จำนวน 61 ป่า กำหนดพื้นที่เป็นป่าสงวนแห่งชาติ จำนวน 6 ป่า ดังนั้นคงเหลือป่าไม้ถาวรตามมติคณะรัฐมนตรีรวมทั้งสิ้นจำนวน 66 ป่า รวมเนื้อที่ 299,966.00 ไร่

2. ป่าสงวนแห่งชาติ (national reserved forest) หมายถึง ป่าที่ได้กำหนดให้เป็นป่าสงวนแห่งชาติตามพระราชบัญญัติป่าสงวนแห่งชาติ พ.ศ. 2500 จากกฎกระทรวงระหว่างปี พ.ศ.2501-2529 ได้กำหนดพื้นที่ป่าไม้ของจังหวัดพังงาไว้เป็นป่าสงวนแห่งชาติรวมจำนวน 73 ป่า รวมเนื้อที่ทั้งสิ้น 1,505,426.50 ไร่ กรมป่าไม้ (2535) ดำเนินการจำแนกเขตการใช้ประโยชน์ทรัพยากรและที่ดินป่าไม้ในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติในท้องที่จังหวัดพังงา ได้เนื้อที่ 1,514,187.00 ไร่ดังนี้

2.1 เขตพื้นที่ป่าเพื่อการอนุรักษ์ (conservation zone or zone c) หมายถึง พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติที่กำหนดไว้เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดิน น้ำ พันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ที่มีคุณค่าหายากเพื่อการป้องกันภัยธรรมชาติอันเกิดจากน้ำท่วมและการพังทลายของดิน ตลอดจนเพื่อประโยชน์ในด้านการศึกษา วิจัย นันทนาการของประชาชนและความมั่นคงของชาติ มีเนื้อที่ 902,800.00 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่ป่าเพื่อการอนุรักษ์ตามกฎหมาย เนื้อที่ 317,860.00 ไร่ และพื้นที่ป่าเพื่อการอนุรักษ์ตามมติคณะรัฐมนตรี เนื้อที่ 584,940.00 ไร่

2.2 เขตพื้นที่ป่าเพื่อเศรษฐกิจ (economic zone or zone e) หมายถึง พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติที่กำหนดไว้เพื่อผลิตไม้และของป่า รวมถึงพื้นที่เศรษฐกิจตามนัยมติคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับการกำหนด ชั้นคุณภาพลุ่มน้ำและการจำแนกเขตการใช้ประโยชน์ที่ดินในพื้นที่ป่าชายเลน พื้นที่เพื่อการพัฒนาทรัพยากรป่าไม้ และพื้นที่ประสานการใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างทรัพยากรป่าไม้กับทรัพยากรธรรมชาติอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของชาติ มีเนื้อที่ 602,762.00 ไร่

ซึ่งกรมป่าไม้ได้มอบให้ สปก. พังงา นำไปปฏิรูปที่ดิน เนื้อที่ 113,717.50 ไร่ ดังนั้นคงเหลือพื้นที่ป่าเพื่อเศรษฐกิจ เนื้อที่ 479,044.50 ไร่

2.3 เขตพื้นที่ป่าที่เหมาะสมต่อการเกษตร (agricultural zone or zone a) หมายถึงพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติที่มีสมรรถนะที่ดินเหมาะสมต่อการเกษตรหรือมีศักยภาพสูงในการพัฒนาด้านการเกษตรตามผลการจำแนกสมรรถนะที่ดินของกรมพัฒนาที่ดิน รัฐสามารถพัฒนาความเป็นอยู่ของราษฎรได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีเนื้อที่ 8,625.00 ไร่ ซึ่งกรมป่าไม้ได้มอบให้ สปก. พังงา นำไปปฏิรูปที่ดินทั้งหมด

3. อุทยานแห่งชาติ (national park) หมายถึง ที่ดินที่ได้กำหนดให้เป็นอุทยานแห่งชาติตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 จังหวัดพังงาเป็นจังหวัดที่มีการประกาศพื้นที่เป็นเขตอุทยานแห่งชาติจำนวน 7 แห่ง รวมเนื้อที่ประมาณ 711,070.00 ไร่ ประกอบด้วย

3.1 อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา	มีเนื้อที่ 250,000.00 ไร่
3.2 อุทยานแห่งชาติศรีพังงา	มีเนื้อที่ 153,800.00 ไร่
3.3 อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสุรินทร์	มีเนื้อที่ 84,375.00 ไร่
3.4 อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน	มีเนื้อที่ 80,000.00 ไร่
3.5 อุทยานแห่งชาติเขาลำปี-หาดท้ายเหมือง	มีเนื้อที่ 45,000.00 ไร่
3.6 อุทยานแห่งชาติเขาลัก-ลำรู่	มีเนื้อที่ 78,125.00 ไร่
3.7 อุทยานแห่งชาติแหลมสน	มีเนื้อที่ 196,875.00 ไร่

ครอบคลุมพื้นที่ในเขตจังหวัดพังงาเนื้อที่ 19,770 ไร่ ส่วนที่เหลืออยู่ในเขตจังหวัดระนอง

4. วนอุทยาน (forest park) เป็นพื้นที่ที่มีทิวทัศน์สวยงาม มีจุดเด่นที่น่าสนใจอันควรแก่การรักษาไว้เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อการศึกษาของประชาชน เช่นเดียวกับอุทยานแห่งชาติ แต่มีขนาดเล็กกว่า จังหวัดพังงามีวนอุทยาน 2 แห่ง เนื้อที่รวม 305.00 ไร่ ประกอบด้วย

4.1 วนอุทยานสระนางมโนราห์	มีเนื้อที่ 180.00 ไร่
4.2 วนอุทยานน้ำตกรามัญ	มีเนื้อที่ 125.00 ไร่

สภาพทางชีววิทยา

สภาพทางชีววิทยา ป่าบกที่ขึ้นอยู่บริเวณพื้นที่ชายฝั่งทะเลและเกาะต่าง ๆ เป็นป่าประเภทไม้ผลัดใบจึงจัดเป็นป่าดงดิบ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่ ป่าบกบริเวณพื้นที่ราบหรือที่เป็นหุบเขา ซึ่งเป็นบริเวณที่มีดินลึก มีอินทรีย์วัตถุสะสมอยู่เป็นจำนวนมาก พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ เตยหนาราย (shorea gratisissima) ประดู่บ้าน (ptero indicus) ขานาง (homalium tomentosum) ฉก (arenga pinta) เต่าร้างแดง (caryota mitis) พืชในวงศ์บอน วงศ์จิงข่า และกล้วยไม้ชนิดต่าง ๆ เป็นต้น และป่าบกที่ขึ้นอยู่บนบกเกาะเขาหินปูน พันธุ์ไม้ที่ขึ้นอยู่กระจัดกระจายตามซอกหิน ซึ่งมีดินอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก ไม้ยืนต้นมีจำนวนน้อยและแคระแกร็น พันธุ์ไม้ที่สำคัญ ได้แก่ จันทน์ผา (dracaena) สลัดไดป่า (euphorbia

antiquarum) เคยเขา (pandanus sp.) ปรังเขา (cycas pectinata) พืชในวงศ์ขิงข่า กล้วยไม้ดินและพืชในวงศ์บอน เป็นต้น ป่าชายเลนรอบอ่าวมีความอุดมสมบูรณ์คงสภาพธรรมชาติดั้งเดิมอยู่มาก พันธุ์ไม้ป่าชายเลน พบอย่างน้อย 26 ชนิด เช่น โกงกางใบใหญ่ (rhizophora mucronata) โกงกางใบเล็ก (r.apiculata) ถั่วขาว (b.cylindrica) ถั่วดำ (b.parviflora) พังกาหัวสุมดอกเล็ก (b.sexangula) โปรง (ceriops spp.) ตะบูนขาว (x.granatum) ตะบูนดำ (x.moluccensis) แสมขาว (auicennia alba) และแสมดำ (a.officinalis) เป็นต้น พืชพื้นล่าง ได้แก่ พวกจาก (nypa fruticans) และเหียงอกปลาหมอดอกขาว (acanthus obracteatus)

พบนกอย่างน้อย 88 ชนิด เป็นนกชายเลน 31 ชนิด นกประจำถิ่นอย่างน้อย 67 ชนิด ได้แก่ นกหัวโตมลายู (charadrius peronii) นกนางนวลแกลบท้ายทอยดำ (sterna sumatrana) นกนางแอ่นกินรัง (aerodrovus) และนกอพยพย้ายถิ่นอย่างน้อย 21 ชนิด เช่น นกหัวโตทรายเล็ก (chara dryssmongolus) นกนางนวลแกลบแคสเปียน (sterna caspia) นกกระเต็นแดง (halcyon coromanda) เคยมีรายงานพบว่าพบนกนางนวลแกลบ (sterna bengalensis) หงอนเล็กที่เกาะยาว ในปี พ.ศ.2525 พบสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมอย่างน้อย 17 ชนิดที่อยู่ในสถานภาพใกล้สูญพันธุ์ (endangered) ได้แก่ ชะนิธรรมดา (hylobates lar) และเลี้ยงผา (capricornis sumartaensis) ซึ่งในปัจจุบันคาดว่าหมดไปจากพื้นที่แล้ว เนื่องจากสภาพถิ่นที่อยู่อาศัยถูกทำลายและจากการรบกวน โดยกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีชนิดที่อยู่ในสถานภาพถูกคุกคามในถิ่นที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ (threatened in the wild) ได้แก่ ค่างแว่นถิ่นใต้ (presbytis obscura) นากใหญ่ขนเรียบ และลิงแสม มีแหล่งหญ้าทะเลที่ละว้าใหญ่ ซึ่งพะยูนเคยอาศัยและเคยพบ โลมาหัวบาตรหลังเรียบ (neophcaena phocaenoides) ชนิดที่อยู่ในสถานภาพใกล้สูญพันธุ์

คุณค่าและการใช้ประโยชน์ ป่าชายเลนในอ่าวพังงาต่อเนื่องเป็นผืนใหญ่ มีความอุดมสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีคุณค่ามหาศาลในการให้ผลผลิตทางป่าไม้ชายเลนและการประมงเป็นแหล่งพันธุกรรมของพืชและเป็นแหล่งอนุบาลสัตว์ อ่าวพังงามีธรรมชาติแตกต่างจากที่อื่น ๆ จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ มีภาพเขียนสีโบราณที่มีคุณค่าที่เขาเขียน เกาะปันหยี เขาระยะประมาณอายุมากกว่า 1,000 ปี (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550 : 63-64)

จะเห็นได้ว่า จังหวัดพังงามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่จังหวัดและประชาชนท้องถิ่น เกิดการเกี่ยวเนื่องกันระหว่างคนกับธรรมชาติ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

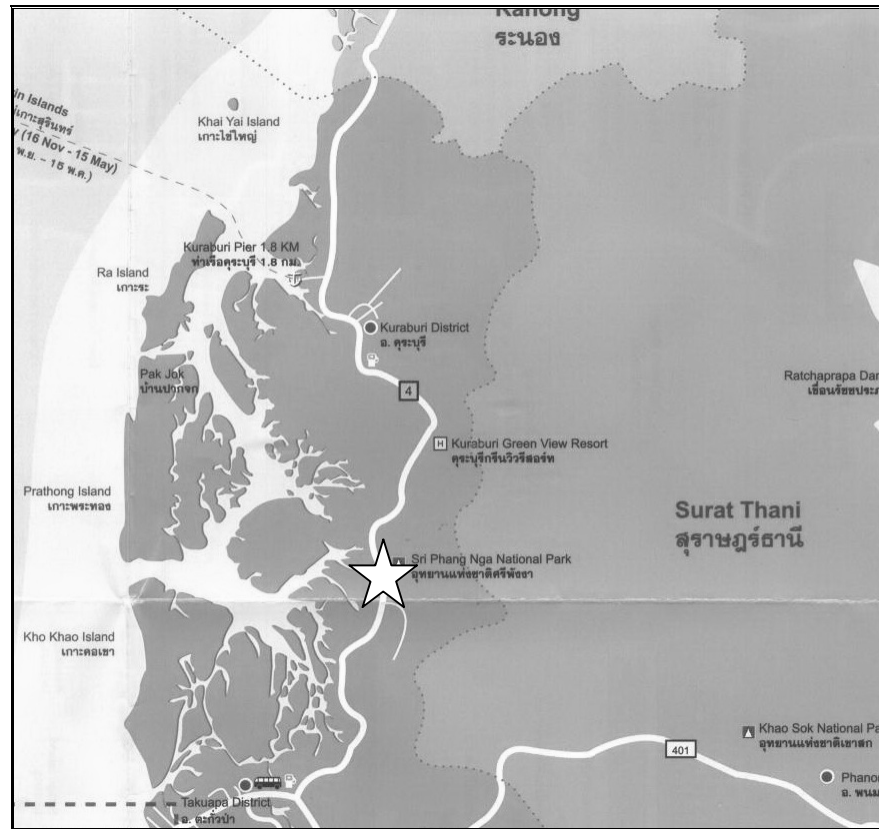
สำหรับการศึกษากลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือก อุทยานแห่งชาติศรีพังงา อุทยานแห่งชาติเขาหลัก - ลำรู่

วนอุทยานน้ำตกรมัญญ์ วนอุทยานสระนางมโนราห์ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนปรีวรรต เป็นตัวแทนในการหาข้อมูล โดยมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

อุทยานแห่งชาติศรีพังงา

ลักษณะทางกายภาพ

อุทยานแห่งชาติศรีพังงา อยู่ห่างจากตัวจังหวัดพังงาไปทางทิศเหนือประมาณ 100 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 246.08 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 153,800 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ ต.คุระ ต.แม่ นางขาว ต.บางวัน อ.คุระบุรี และ ต.บางนายสี อ.ตะกั่วป่า จัดตั้งเมื่อวันที่ 16 เม.ย. 2531 เป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 56 ของประเทศ และเป็นอุทยานแห่งชาติหนึ่งในห้าแห่งของโครงการ จัดตั้งอุทยานแห่งชาติเพื่อการเฉลิมพระเกียรติพระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนวางตัวขนานกับชายฝั่งอันดามัน ในแนวเหนือใต้ บริเวณเทือกเขาจะมีสภาพป่าที่สมบูรณ์ เป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า บริเวณต้นเขาจะมีหุบเขาซึ่งเป็นต้นกำเนิดลำห้วยต่างๆมากมาย ทำให้เกิดจุดเด่น ทางธรรมชาติประเภทน้ำตกและหน้าผาที่สวยงาม มีต้นน้ำลำธารมากมาย เช่น คลองคุรอด คลองตำหนิง คลองแพรงขวา คลองแพรงซ้าย คลองบางแดง คลองบางวัน คลองหลักเขต คลองบางใหญ่ อุทยานได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีฝนตกตลอดปี มีเพียง 2 ฤดูกาล โดยฤดูร้อนจะอยู่ระหว่างเดือนมกราคม-เมษายน และฤดูฝนระหว่างเดือนพฤษภาคม - ธันวาคม สภาพอากาศจะชื้น ไม่หนาวหรือร้อนจัด มีอุณหภูมิตั้งแต่ 26 องศาเซลเซียส ถึง 29 องศาเซลเซียส ตลอดปี



ภาพ 4.2 แผนที่แสดงที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติศรีพังงา

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้เขต 4, 2551.

พันธุ์ไม้และสัตว์ป่า

สภาพป่าส่วนใหญ่เป็นป่าดิบชื้นไม่ผลัดใบ รกทึบ มีพันธุ์ไม้ที่สำคัญได้แก่ ไม้ยาง ตะเคียน ตะตอป่า กะท้อน ตาเสือ เสียดช่อ นาคบุตร ฯลฯ ส่วนไม้พื้นล่างรกทึบด้วย หวาย เถาวัลย์ วาน สมุนไพร ระกำ มอส เฟิร์น รวมทั้งไม้ไผ่หลายชนิด นอกจากนี้ยังกล้วยไม้หลายชนิด เช่น รองเท้านารี หางกระรอก เอื้องสาย เอื้องคำ มัจฉานุ บัวผุด ส่วนสัตว์ป่ามีอยู่ชุกชุม เนื่องจากการอพยพหนีน้ำจากการปิดกั้นเขื่อนกักน้ำ ของเขื่อนเชี่ยวหลานซึ่งมาจากป่าเหนือเขื่อนจำนวนมาก ได้แก่ สมเสร็จ เลียงผา ช้างป่า เก้ง กวาง หมู เสือ กระจง ชะนี ลิง ค่าง วัวแดง หมูป่า ฯลฯ ส่วนนกนั้น มีมากมายหลายชนิด อาทิเช่น นกแก้ว นกเงือก นกแซงแซว ส่วนสัตว์เลื้อยคลาน ได้แก่ เต่า ตะพาบน้ำ เหาช้าง ตะกวด งู กิ้งก่า เป็นต้น อีกทั้งยังมีสัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น คางคก กบทูด เขียด อึ่งอ่าง และปลาที่สวยงามอยู่มากมายตามแอ่งน้ำต่าง ๆ เช่น ปลาพลวง

จุดเด่นที่น่าสนใจ

มีน้ำตก 3 สาย คือ น้ำตกตำหนัก ตกจากหน้าผาสูง 63 เมตร น้ำที่ตกลงมาในช่วงหน้าฝน มีความรุนแรงมาก น้ำตกโตนตันไทร เป็นน้ำตกที่ตกผ่านโขดหินขนาดใหญ่ ในบริเวณรอบๆจะมีต้นไม้ใหญ่น้อยสลับกับโขดหิน ดูสวยงามมาก น้ำตกโตนตันเตย เป็นน้ำตกที่ตกมาจากหน้าผาสูง 45 เมตร ระหว่างเส้นทางเข้าสู่ น้ำตกนี้จะผ่านจุดชมวิวิทิวทัศน์ และผ่านริมห้วยที่มีหินใหญ่ เล็กเรียงรายน่าชมยิ่ง นอกจากนี้ ยังประกอบด้วยทิวทัศน์ที่สวยงาม รมรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน เป็นอย่างยิ่ง มีเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติทั้งระยะสั้น และระยะไกล

สิ่งอำนวยความสะดวก

มีบ้านพักสำหรับบริการนักท่องเที่ยว จำนวน 4 หลัง พักได้หลังละ 4-6 คน ในบริเวณที่ทำกรอุทยานแห่งชาติอุทยานแห่งชาติศรีพังงา ได้จัดสถานที่กางเต็นท์ไว้บริการ และมีเต็นท์ให้เช่าจำนวน 9 หลัง พักได้หลังละ 3 คน ในบริเวณที่ทำกรอุทยานแห่งชาติ มีลานจอดรถให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาขอรับบริการข้อมูลได้ทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ ระหว่างเวลา 08.30-16.30น. และมีร้านค้าสวัสดิการไว้ให้บริการ

การเดินทาง

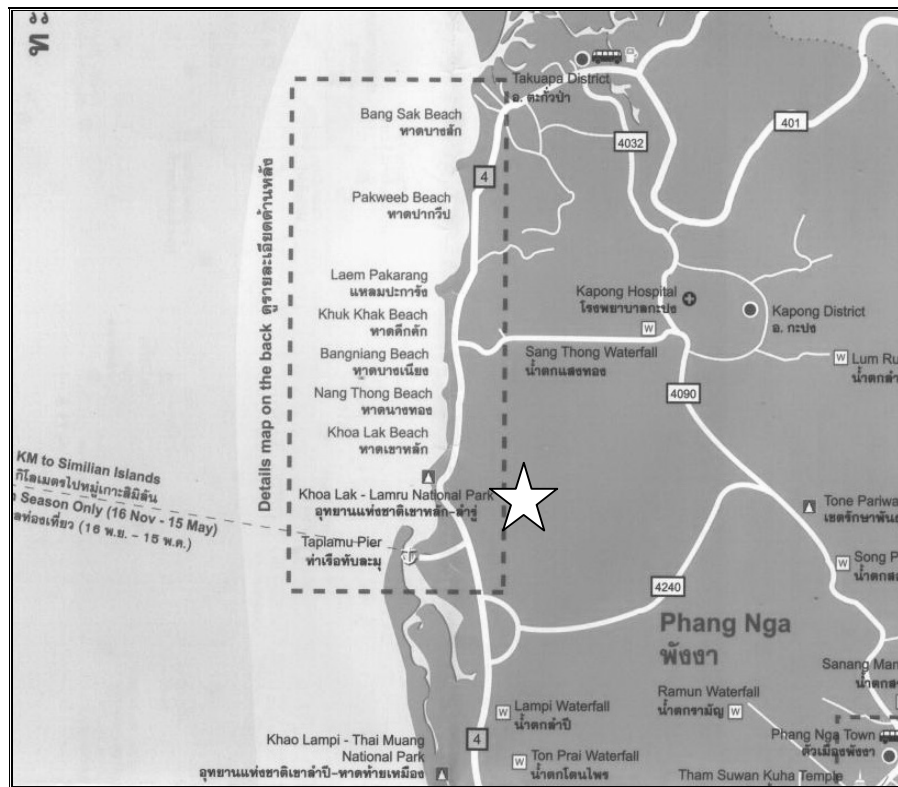
จากตัวจังหวัดใช้ทางหลวงหมายเลข 4 หรือ ถ.เพชรเกษม ช่วงตะกั่วป่า-ระนอง เลี้ยวขวาตรงหลังกม. 756 บริเวณบ้านตำหนักเข้าไปตามถนนลาดยางประมาณ 5 กิโลเมตร

อุทยานแห่งชาติเขาหลัก – ลำรู่

ลักษณะทางกายภาพ

อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ มีพื้นที่รวม 125 ตารางกิโลเมตร หรือ 78,125 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ในอำเภอเมือง อำเภอท้ายเหมือง อำเภอกะปง และอำเภอตะกั่วป่า ซึ่งประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 66 ของประเทศ เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2534 โดยมีที่เี่ยวแยกจากกันเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกคือชายเขาหลัก อยู่ติดทะเลอันดามัน ซึ่งเป็นที่ตั้งของที่ทำการอุทยานที่สามารถเล่นน้ำหรือเดินป่าศึกษาธรรมชาติได้ ซึ่งห่างจากตัวอำเภอตะกั่วป่าไปทางทิศใต้ประมาณ 33 กิโลเมตร และตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษม ทางหลวงหมายเลข 4 บริเวณแหลมหินช้าง ตรงกันข้ามกับศาลเจ้าพ่อตาเขาหลัก พื้นที่อีกส่วนหนึ่งเป็นที่ตั้งของน้ำตก โตนช่องฟ้า อยู่ที่บ้านบางเนียง ต.คึกคัก ซึ่งจากที่ทำกรอุทยาน 12 กิโลเมตร ซึ่งเป็นน้ำตกขนาดใหญ่ แวดล้อมด้วยป่าดงดิบชื้น มีภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อน สำหรับภูเขาที่สำคัญในอุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ ได้แก่ เขาหลัก เขาลำรู่ เขาแสงทอง เขาไม้แก้ว และเขาปลายบางโต๊ะ มียอดเขาสูงที่สุดประมาณ 1,077 เมตรจากระดับน้ำทะเล ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำสำคัญในจังหวัดพังงา ได้แก่ แม่น้ำพังงา และแม่น้ำ

ตะกั่วป่า ซึ่งประกอบไปด้วยคลองและห้วยเล็กๆ มากมาย จากการที่อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่มีทั้งป่าดิบชื้นแน่นทึบ ป่าชายหาด และชายทะเลริมฝั่งทะเลอันดามัน จึงทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งน้ำตกขนาดใหญ่และชายทะเลอันงดงาม ส่วนผู้รักธรรมชาติก็สามารถศึกษาระบบนิเวศของป่าดงดิบบนบก และปะการังใต้ทะเลได้ในคราวเดียวกัน ซึ่ง นอกจากนี้ยังมีน้ำตกอีกแห่งหนึ่งที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ แต่อยู่ในอำเภอกะเปอร์คือ น้ำตกลำรู่



ภาพ 4.3 แผนที่แสดงที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่
ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้เขต 4, 2551.

พันธุ์ไม้และสัตว์ป่า

พื้นที่ส่วนใหญ่ของอุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ เป็นเทือกเขาสูงชัน สังกมพีชที่พบจึงเป็นป่าดงดิบ พันธุ์ไม้ที่พบได้แก่ ไม้ยาง พะยอม หลุมพอ บุนนาค กระบาก ส้าน ตะเคียนทอง ตะเคียนทราย เป็นต้น และป่าชายหาดที่บริเวณชายทะเลเขาหลักมีพืชพันธุ์ที่ประกอบไปด้วย จิกทะเล สนทะเล หูกวาง เป็นต้น สัตว์ป่าที่อาศัยอยู่ในแถบนี้ได้แก่ สมเสร็จ เสือ ลิง ค่าง ชะนี กวาง เก้ง หมูป่า หมีควาย และนกนานาชนิด ได้แก่ นกหัว นกเงือก นกหัวขวาน นกฮูก ไก่ป่า นกแซงแซว นกเอี้ยงสาริกา นกโพระดก นกพญาไฟ และพญากระรอกดำ เป็นต้น

จุดเด่นที่น่าสนใจ

เส้นทางเดินป่าหาดเล็กที่ห่างจากที่ทำการอุทยาน 1.5 กิโลเมตร มีจุดที่น่าสนใจคือ รอยเท้ามหัจจรรย์ ที่เกิดจากหินริมชายฝั่งทะเลยุบตัวลงคูคล้ายรอยเท้าคน ทางเดินจะเลียบหน้าผา ดินทะเล มีจุดชมวิวที่มองเห็นทิวทัศน์หาดเขาหลักได้ไกลถึงแหลมปะการัง และเป็นที่เหมาะแก่การ ดำน้ำดูปะการัง สำหรับน้ำตกโดนช่องฟ้านั้นช่วงเดือนธันวาคม – มกราคม จะสวยที่สุด เพราะมีน้ำ มากและมีความปลอดภัยซึ่งมีทั้งหมดเจ็ดชั้น แต่นักท่องเที่ยวนิยมไปเพียงแค่ 4 ชั้น สำหรับชั้นที่ 6 และชั้นที่ 7 ต้องใช้เวลาเดินป่าประมาณ 3 ชั่วโมง เหมาะจะเดินขึ้นไปพักผ่อน แต่ต้องมีเจ้าหน้าที่นำ ทาง ระหว่างทางสามารถพบรอยสมเสร็จ นกเงือกดำ นกกางเขนและนกลีเก้ ๆ ได้ ช่วงหน้าแล้งอาจ พบกล้วยไม้หลายชนิดออกดอก เช่น เอื้องสายสีขาว และว่านหางช้าง นอกจากนี้ ที่น้ำตกถ้ำรูก็มีแอ่ง น้ำให้เล่นได้ตลอดทั้งปี

สิ่งอำนวยความสะดวก

มีบ้านพักสำหรับบริการนักท่องเที่ยวจำนวน 3 หลัง พักได้หลังละ 4-6 คน มีเต็นท์ให้เช่า ขนาด 2 คน และขนาด 8-10 คน และมีบริเวณให้กางเต็นท์พักแรมได้ ในบริเวณที่ทำการอุทยานฯ มีที่จอดรถ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ และมีร้านอาหาร สวัสดิการ ซึ่งเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00 – 22.00 น.

การเดินทาง

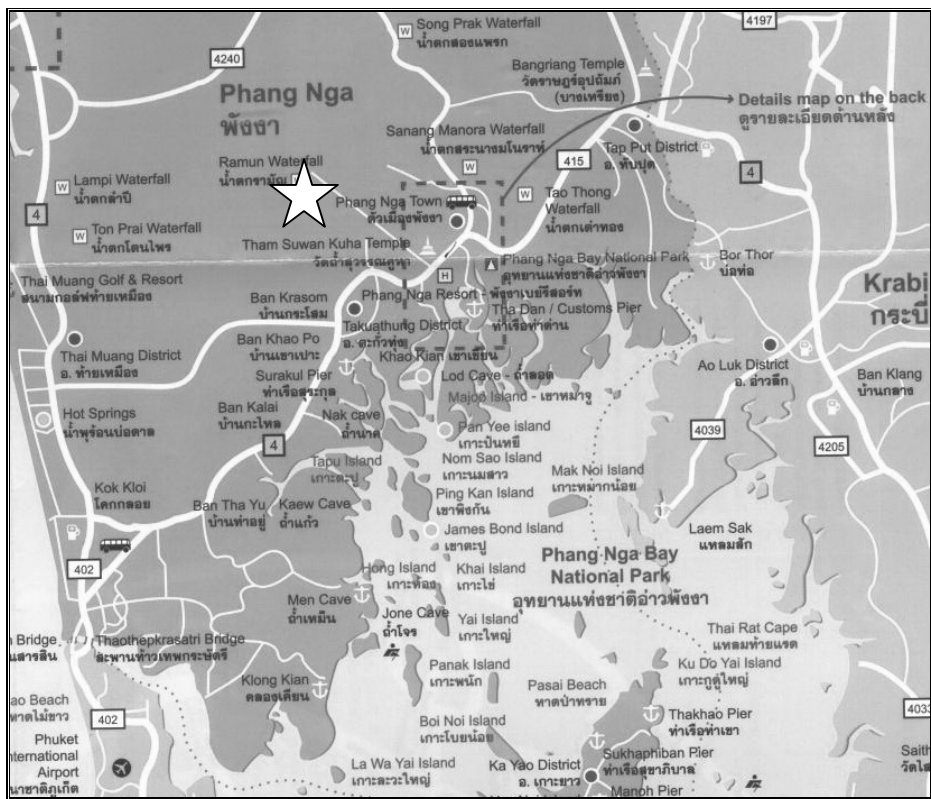
ที่ทำการอุทยานเขาหลัก – ถ้ำรู ตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษม ทางหลวงหมายเลข 4 บริเวณ แหลมหินช้าง ซึ่งสามารถเดินทางเข้าไปในอุทยานไม่ยากนัก สำหรับการเดินทางไปน้ำตกโดนช่อง ฟ้านั้น จากที่ทำการอุทยานใช้ถนนเพชรเกษม ไปทางตะกั่วป่าประมาณ 5 กิโลเมตร จะมีป้ายบอก ทางด้านขวา เลี้ยวเข้าไปจะเห็นวัดพนสนิม มีทางเบี่ยงให้เลี้ยวซ้ายเข้าไปตามทางลาดยางประมาณ 1 กิโลเมตร ต่อจากนั้นอีก 4 กิโลเมตร เป็นทางลูกรัง จนถึงด่านหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติ ตรงไป อีกประมาณ 2 กิโลเมตรจะถึงลานจอดรถก่อนเข้าน้ำตก ในส่วนของการเดินทางไปน้ำตกถ้ำรูนั้น การเดินทางใช้ทางหลวงหมายเลข 4090 มาจากตัวเมืองพังงา ประมาณหลักกิโลเมตรที่ 25 จะมีป้าย บอกให้เลี้ยวขวา เข้าเส้นทางบ้านท่ากะได-บ้านถ้ำรู ระยะทาง 5 กิโลเมตร เป็นทางคดโค้งและ ขรุขระไปตามสวนยาง หากไปเที่ยวหน้าฝน ควรใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อ เส้นทางจะไปสิ้นสุดที่หน่วย พิทักษ์ป่าฯ ซึ่งอยู่บริเวณน้ำตก

วนอุทยานน้ำตกgrammy

ลักษณะทางกายภาพ

เป็นน้ำตกขนาดกลาง ตั้งอยู่ที่บ้านหินสามก้อน ต.กระโสม อ.ตะกั่วทุ่ง ใกล้กับวัด สุวรรณคูหา บริเวณต้นน้ำของวนอุทยานฯ มีลักษณะเป็นเทือกเขาเรียงรายติดต่อกัน สภาพป่า

ค่อนข้างสมบูรณ์ ส่วนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของวนอุทยาน มีลักษณะเป็น ธารน้ำขนาดกลาง ไหลจากป่าต้นน้ำผ่านหุบเขา และพื้นที่ต่างระดับ ทำให้เกิดน้ำตกจำนวน 8 ชั้น สภาพดินฟ้าอากาศเหมือนกับพื้นที่ทั่ว ๆ ไปในจังหวัดพังงา มีเพียง 2 ฤดู คือฤดูฝนและฤดูร้อน ซึ่งเดิมเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชาวบ้านในละแวกนี้มาก่อน ต่อมาเมื่อปีพ.ศ.2519 ทางจังหวัดพังงาได้เข้ามาพัฒนาเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดและเมื่อปี พ.ศ.2526 ได้จัดตั้งเป็นวนอุทยาน และโอนมาอยู่ภายใต้การดูแลของกรมป่าไม้ ปัจจุบันอยู่ในป่าสงวนแห่งชาติเทือกเขาโคนดิน มีเนื้อที่ 125 ไร่



ภาพ 4.4 แผนที่แสดงที่ตั้งของวนอุทยานน้ำตกgramมัญ

ที่มา : สำนักการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานภาคใต้เขต 4, 2551.

พันธุ์ไม้และสัตว์ป่า

วนอุทยานน้ำตกgramมัญมีลักษณะเป็นป่าดงดิบ มีพันธุ์ไม้ที่สำคัญหลายชนิด เช่น จำปาป่า ไม้ยาง ตะเคียนทอง เสียดช่อ นอกจากนี้ยังมีพันธุ์ไม้ขนาดเล็กที่เรียกว่า ไม้พื้นล่าง ได้แก่ ไม้ชนิดต่าง ๆ หวาย เฟิร์น ระกำ และพืชสมุนไพร ในส่วนของสัตว์ป่ามีชนิดต่าง ๆ เช่น อีเก้ง หมูป่า หมี ชะมด

กระจง เสื่อโครง และนกชนิดต่าง ๆ สำหรับสัตว์น้ำ จะมีตะพานน้ำ ปู กบ ปลาชิว ปลาพลวงหิน ปลาเสือ

จุดเด่นที่น่าสนใจ

วนอุทยานน้ำตกgramมัญ เป็นน้ำตกขนาดกลางมีน้ำไหลตลอดปี มีจำนวน 8 ชั้น ได้แก่ โตนใต้ เป็นน้ำตกชั้นล่างสุดหรือเรียกว่า ตินล่าง โตนขอนปัก มีลักษณะเป็นสระน้ำขนาดกลาง มีความลึกพอสมควรเหมาะกับการเล่นน้ำ โตนไอ้จูน มีลักษณะเหมือนชั้นที่ 2 สามารถลงไปเล่นน้ำได้ตลอดปี โตนกลาง เป็นชั้นที่มีธารน้ำตกสูงและสวยงามเหมาะสำหรับอาบน้ำได้ธารน้ำตก แอ่งน้ำ เป็นแอ่งน้ำที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติซึ่งมีน้ำขังตลอดปี แอ่งน้ำชั้นนี้มีลักษณะเหมือนชั้นที่ 5 โตนหินราว เป็นน้ำตกที่มีความลึกมาก และโตนสาวงาม เป็นน้ำตกชั้นสุดท้ายที่มีความสวยงามของน้ำตกgramมัญ ซึ่งเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติจะผ่านน้ำตกทั้ง 8 ชั้น

สิ่งอำนวยความสะดวก

มีร้านอาหารสวัสดิการ 1 ร้าน ไม่มีบ้านพักสำหรับพักรแรม แต่วนอุทยานได้เตรียมพื้นที่ทางเดินที่ไว้บริการ ซึ่งอุปกรณ์ในการกางเต็นท์พักรแรม นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมมาเอง

การเดินทาง

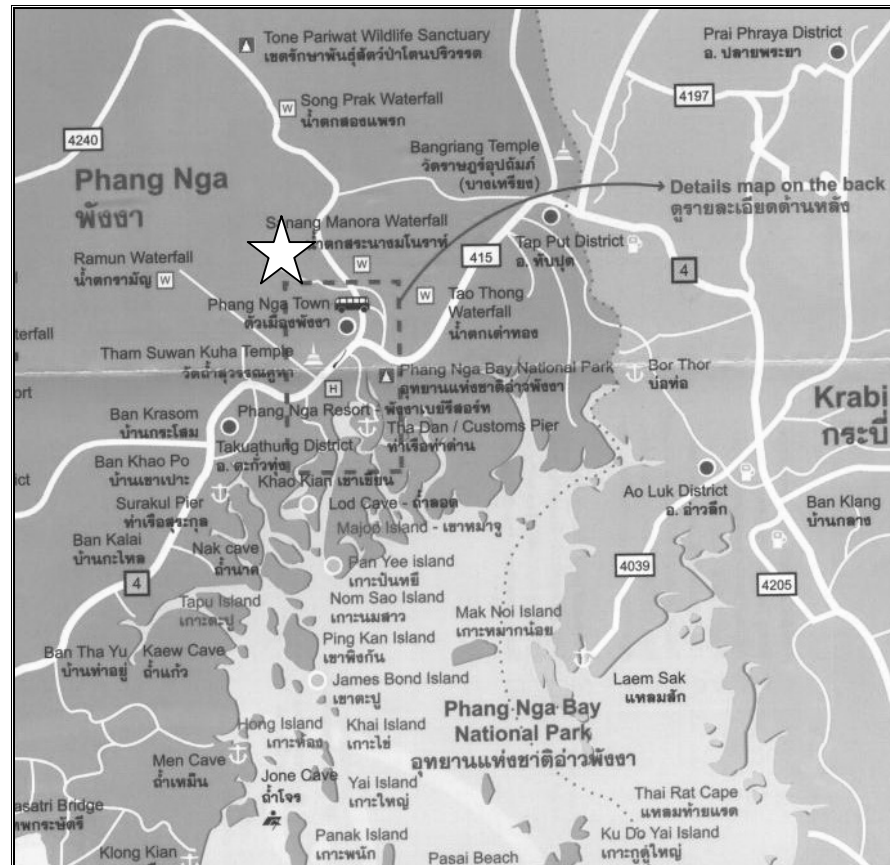
ใช้เส้นทางเดียวกับทางไปวัดสุวรรณคูหา ตรงไปประมาณ 4 กิโลเมตร เป็นทางลูกรัง เมื่อถึงโรงเรียนบ้านหินสามก้อนเลี้ยวซ้ายเข้าไปอีก 3 กิโลเมตร โดยกิโลเมตรแรกเป็นทางปูน และอีก 2 กิโลเมตรเป็นทางลูกรัง รวมระยะทางทั้งสิ้นประมาณ 7 กิโลเมตร

วนอุทยานสระนางมโนราห์

ลักษณะทางกายภาพ

วนอุทยานแห่งนี้ เดิมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของชาวบ้านในละแวกนี้มาก่อน ต่อมาเมื่อปี พ.ศ.2519 ผู้ว่าราชการจังหวัดพังงาสมัยนั้นได้ชักชวนชาวบ้าน เข้ามาพัฒนาน้ำตกแห่งนี้ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดพังงา จนกระทั่งปี พ.ศ. 2523 จึงโอนให้ไปอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของกรมป่าไม้ ซึ่งวนอุทยานสระนางมโนราห์ ตั้งอยู่ในพื้นที่ต.นบปริง อ.เมือง จ.พังงา อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ ป่าเขาทอยนางหงษ์ มีเนื้อที่ 180 ไร่ (ปัจจุบันได้รับการขยายพื้นที่ออกไปเป็น 10,500 ไร่ พื้นที่โดยทั่วไปเป็นภูเขาหินปูนทอดตัวเป็นแนวยาวจากทิศตะวันออกเฉียงเหนือลงไปสู่ทิศใต้ มีพื้นที่ป่าไม้ขึ้นสลับเป็นบางแห่ง ส่วนที่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวของวนอุทยานมีลักษณะเป็นลำธารขนาดกลางไหลจากป่าต้นน้ำ ที่อยู่บนสันเขาผ่านหุบเขา ผ่านพื้นที่ราบขนาดเล็ก และผ่านพื้นที่ต่างระดับ ก่อให้เกิดน้ำตกขนาดเล็กจำนวน 4 แห่งในบริเวณที่ราบเหล่านี้ มีไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ขึ้นอยู่ทั่วไป ก่อให้เกิดความร่มรื่น สภาพดินฟ้าอากาศเหมือนกับพื้นที่

ทั่ว ๆ ไป ในจังหวัดพังงา มีเพียง 2 ฤดู คือฤดูฝนและฤดูร้อน ฤดูฝนเริ่มจากเดือนพฤษภาคมถึงเดือนพฤศจิกายน และฤดูร้อนเริ่มจากเดือนธันวาคมถึงเดือนเมษายนของทุกปี



ภาพ 4.5 แผนที่แสดงที่ตั้งของวนอุทยานสระนางมโนราห์

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้เขต 4, 2551.

พันธุ์ไม้และสัตว์ป่า

ลักษณะป่าเป็นป่าดงดิบหรือป่าฝน ปัจจุบันไม่มีค่าทางเศรษฐกิจที่ขึ้นในป่าชนิดนี้เช่น ไม้หลุมพอง ตะเคียน ยาง ยุง จำปาป่า แทบจะไม่มีเหลืออยู่ ไม้พื้นล่างที่พบเห็นโดยทั่วไปได้แก่ ไม้ชนิดต่าง ๆ กล้วยป่า เฟิร์น ชนิดต่าง ๆ ระกำ หวาย บอน และพืชสมุนไพรชนิดต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันมี สัตว์ป่าสงวนซึ่งจัดเป็นสัตว์ป่าหายากบางชนิดอาศัยอยู่ ได้แก่ เลียงผา สัตว์ป่าชนิดอื่น ๆ ทั่วไปมีขนาดเล็ก เช่น ลิง ค่าง กุ้ง หมูป่า อีเห็น กระรอกบิน ชะมด งู และนกชนิดต่าง ๆ อาศัยอยู่พอสมควร สำหรับสัตว์น้ำ ปัจจุบันมีปลาเสือ ปลาพลวงหิน ตะพาน้ำ หอย กบ ปู กุ้งอยู่พอสมควร แต่โดยทั่วไปจะมีขนาดเล็ก

จุดเด่นที่น่าสนใจ

น้ำตกธารนางมโนราห์ประกอบด้วยระบบนิเวศและธรรมชาติที่หลากหลายมีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติประมาณ 2 กิโลเมตร ใช้เวลาไปกลับประมาณ 2 ชั่วโมง ซึ่งมีลักษณะเป็นแอ่งน้ำขนาดกลางและมีน้ำตกขนาดเล็กจำนวน 4 แห่ง มีน้ำไหลตลอดปี และยังมีถ้ำอีก 4 แห่ง ได้แก่ถ้ำน้ำลอด เป็นถ้ำขนาดกลางมีธารน้ำไหลออกจากภูเขาหินปูน ล้ำธารภายในถ้ำเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำบางชนิด โดยเฉพาะปลาพลวงหิน ในสมัยก่อนมีอยู่เป็นจำนวนมาก ส่วนถ้ำเปลือกหอย เป็นถ้ำขนาดกลาง ซึ่งมีสุสานหอยปรากฏอยู่ในถ้ำมีทั้งเปลือกหอยน้ำจืดและเปลือกหอยทะเลทับถมอยู่เป็นจำนวนมากจากการสำรวจทางธรณีวิทยาพบว่า เมื่อประมาณ 6,000-7,000 ปีที่ผ่านมา บริเวณนี้เคยเป็นทะเลมาก่อน และถ้ำค้างคาว เป็นถ้ำที่มีขนาดใหญ่กว่าถ้ำเปลือกหอย ปัจจุบันยังมีค้างคาวอาศัยอยู่มากพอสมควร ส่วนถ้ำแก้ว เป็นถ้ำที่มีขนาดใหญ่กว่าถ้ำค้างคาว ปรากฏหินงอก หินย้อยอยู่ทั่วไป มีความสวยงามที่สุด อยู่ห่างจากถ้ำค้างคาวประมาณ 1,500 เมตร นอกจากนี้ยังมีด่านพระยาพิพิธ เป็นช่องเขาซึ่งพม่าใช้เป็นเส้นทางเดินทัพเข้าสู่ตัวเมืองพังงา สมัยที่พม่ายกทัพตีทางตอนใต้ของไทย

สิ่งอำนวยความสะดวก

มีร้านอาหารสวัสดิการ เปิดบริการตั้งแต่ 09.00 – 16.30 น. ไม่มีบ้านพักสำหรับพักผ่อน ส่วนอุทยานได้เตรียมพื้นที่ทางเดินที่ไว้บริการ ซึ่งอุปกรณ์ในการกางเต็นท์พักผ่อน นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมมาเอง

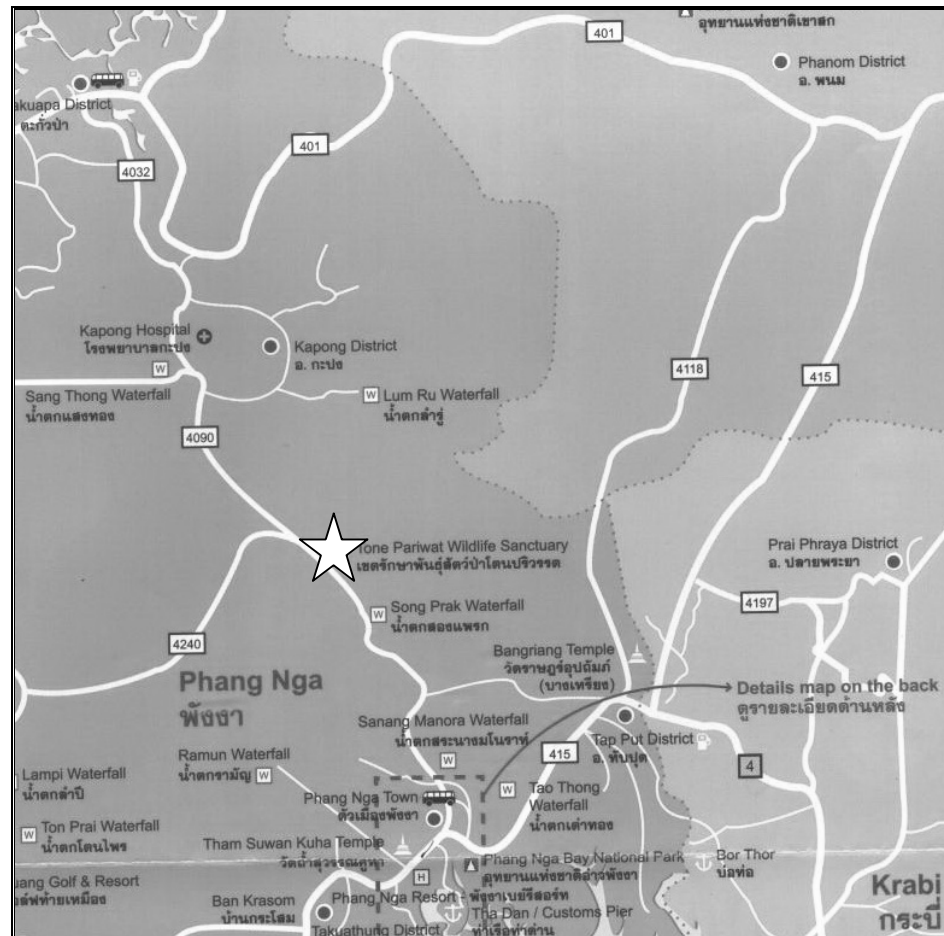
การเดินทาง

จากตัวเมืองพังงา ใช้ทางหลวงหมายเลข 4 หรือ ถนนเพชรเกษม ไปตามเส้นทางอ.ตะกั่วป่า ห่างจากตัวเมืองประมาณ 4 กิโลเมตร มีทางแยกขวาเข้าไปอีก 4 กิโลเมตร เส้นทางลาดยางอย่างดี

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าตื้นปริวรรต

ลักษณะทางกายภาพ

ตั้งอยู่ในต.สองแพรก อ.เมือง มีพื้นที่ 230.4 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 144,000 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ในอ.เมือง อ.กะปง และอ.ทับปุด มีลักษณะเป็นเขาสูงสลับซับซ้อน มีป่าไม้ซึ่งเป็นป่าดิบชื้นปกคลุมอยู่หนาแน่น และเป็นแหล่งต้นน้ำของคลองปริวรรต



ภาพ 4.6 แผนที่แสดงที่ตั้งของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโคนปรีวรรต
ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้เขต 4, 2551.

พันธุ์ไม้และสัตว์ป่า

ลักษณะของพันธุ์ไม้ประกอบไปด้วย ตะเคียนทอง กระจับปี่ ยาง กล้วยไม้ หวาย ต้นหม้อข้าวหม้อแกงลิง เฟิร์นชายผ้าสีดา และยังมีบัวผุดซึ่งเป็นพืชหายากอีกด้วย และมีรายงานการพบสัตว์ป่าสงวน 2 ชนิดคือ สมเสร็จและเสียดผา และสัตว์ป่าคุ้มครองที่ใกล้สูญพันธุ์หลายชนิด ได้แก่ หมึกควาย ช้างป่า ค่างแว่นถิ่นใต้ นกหัวา นกกก และไก่จุก

จุดเด่นที่น่าสนใจ

ภายในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโคนปรีวรรตนี้ มีน้ำตกโคนปรีวรรต น้ำตกสองแพรก และเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ซึ่งเป็นเส้นทางเลาะไหล่เขาและลำน้ำ มีระยะทางประมาณ 2.4 กิโลเมตร ต้องใช้เวลาเดินอย่างน้อย 2 ชั่วโมง ในเส้นทางจะพบจุดชมวิวที่เคยเป็นเหมืองแร่ดีบุกเก่า

และยังผ่าน โตนน้ำพุ น้ำตกที่มีความงดงามอีกแห่งหนึ่งด้วยเป็นจุดสังเกตมอส ไลเคน ดงกะทือ เปริน ต้นไทร ต้นหม้อข้าวหม้อแกงลิง เปรินชายผ้าสีดาที่เกาะอยู่บนต้นตะเคียนทราย และบัวผุด

สิ่งอำนวยความสะดวก

มีร้านขายของเด็ก ๆ ทางเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนปริวรรตได้เตรียมพื้นที่ทางเดินที่ไว้บริการ ซึ่งอุปกรณ์ในการกางเต็นท์พักแรม นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมมาเอง

การเดินทาง

จากตัวเมืองพังงาใช้เส้นทางหมายเลข 4 หรือถนนเพชรเกษม ไปทางอ.ตะกั่วป่าประมาณ 5 กิโลเมตร จะเห็นป้อมยามตำบลบปริงอยู่ซ้ายมือให้เลี้ยวซ้าย หลังจากข้ามสะพานปูนให้เลี้ยวขวาเข้าถนนรพช. ไปจนถึงบ้านสองแพรก จะเห็นป้ายบอกทางเข้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนปริวรรต เลี้ยวซ้ายขึ้นภูเขาไปตามทางลูกรังอีก 4 กิโลเมตร จะถึงที่ทำการฯ เส้นทางค่อนข้างสูงชัน ควรใช้รถขับเคลื่อน 4 ล้อ ไม่ควรเดินทางในฤดูฝน

จากการศึกษาข้อมูลทุกวิทยุของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ศึกษาจะเห็นได้ว่า จังหวัดพังงามีความพร้อมทางด้านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติมาก แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติส่วนใหญ่ ประกอบไปด้วยพื้นที่ที่เป็นแหล่งต้นน้ำและบริเวณที่มีน้ำตกหลายแห่ง ทำให้ยังคงมีพันธุ์ไม้สวยงามหายาก และสัตว์ป่าสงวนบางชนิดอาศัยอยู่บ้าง ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ 08 ว่า “ฝรั่งที่มาเขาอยากชมธรรมชาติที่บ้านเมืองเขาไม่มี อย่างน้อยก็ต้นไม้ใหญ่ ๆ ที่มีอายุมาก ๆ มีกล้วยไม้ป่า มีนกที่อยู่ตามธรรมชาติ แต่ที่เขาหลักมันจะมีทั้งกระรอกเล็กและพญากระรอกท้องดำที่เป็นสายพันธุ์ที่ตัวใหญ่ที่สุด สามารถดูได้ในช่วงหน้าแล้ง ตอนเช้าหรือเย็น ๆ มันจะลงมา ตอนนี้หัวหน้ากำลังจะไปทำเส้นทางเดินป่าให้ไปถึงบริเวณบัวผุด มันจะออกดอกช่วงมกราคม กุมภาพันธ์ อยู่ที่น้ำตก โตนพร้าว หุงคาโงก มีเหมือนที่สุราษฎร์แต่ดอกมันจะเล็กกว่า อยู่ต่ำกว่า” ซึ่งสอดคล้องกับ เจ้าหน้าที่ของรัฐ 01 กล่าวว่า “พังงาน่าจะทำได้ในเรื่องของการท่องเที่ยวเดินป่า พังงานี้ยังเป็นป่าที่สมบูรณ์ โดยเฉพาะเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนปริวรรต ยังมีสัตว์ป่าสงวนที่สำคัญ 2-3 อย่าง มีสมเสร็จ มีเลียงผา เก้ง เดินเข้าไปก็มิรอยแน่นอน” และยังสอดคล้องกับ นักท่องเที่ยว 01 กล่าวว่า “จุดเด่นของที่นี่น่าจะเป็นรองเท้านารีที่ยังมีอยู่นะ พวกกล้วยไม้แปลก ๆ บางอย่าง สภาพป่าโบราณ นิเวศป่าที่นี้ก็ยังมีส่วนแปลก ๆ เพราะมันเคยเป็นเหมืองเก่า พวกสัตว์ที่นี้จะเป็นนกชะเออะ และกิ้งู แต่รอยสมเสร็จมันก็เยอะนะ เพราะสมเสร็จมันจะไว มันจะไม่ค่อยให้เห็นตัว แต่ถ้าป่าที่เคยไปเจอพวกหมูป่า กระต๊องก็แถว ๆ ป่ารอยต่อระหว่างระนองกับพังงา แลวนั้นป่ายังดีมาก ๆ เลย” และสอดคล้องกับ นักท่องเที่ยว 10 กล่าวว่า “ที่อุทยานแห่งชาติศรีพังงานี้ จะได้ยินเสียงจากธรรมชาติจริง ๆ เช่นพวกชะนี นกเงือก และก็ได้เห็นป่าที่เราไม่เคยเห็น ป่าที่อยู่บนภูเขา และประทับใจน้ำตก ถือว่าสวย ก็

อยากเห็นสัตว์ในป่า เคยได้ยินแต่เสียง เห็นแต่รอย แต่ไม่เคยเห็นตัว” รวมไปถึงลักษณะทางธรณีวิทยา เช่น หน้าผา ถ้ำ ซึ่งแตกต่างกันไปตามระบบนิเวศของแต่ละพื้นที่ ความหลากหลายของระบบนิเวศเหล่านี้จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งเจ้าหน้าที่ของรัฐ 03 กล่าวว่า “ผมว่าเส้นทางเดินป่าที่นี้เป็นอันดับต้น ๆ ของความสวยงาม มีชาวเยอรมันคนหนึ่งซึ่งอาจารย์ราชภัฏพามาเที่ยว เขาใช้คำว่า magic forest เป็นป่าแห่งมายากลเพราะมันมีทุกสิ่งทุกอย่าง เดินไปตรงนั้นก็เปลี่ยนแปลง ตรงนี้ก็เปลี่ยน เหมือนกับการเล่นกล มันมีความหลากหลาย ซึ่งความปลอดภัยร้อยเปอร์เซ็นต์ เราดูแลเส้นทางโดยตลอด ช่วงฤดูฝนเราก็มีป้ายเตือนให้ระวังการเล่นน้ำ ระวังทางเดิน กิ่งไม้ อาจจะหักลงได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้” นอกจากนี้ จากการพิจารณาที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติพบว่า กระจายอยู่ในเกือบทุกอำเภอและยังสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงได้อีกด้วย

จากการเข้าไปสำรวจพื้นที่ศึกษา พบว่า แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ได้จัดให้มีเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ โดยมีป้ายสื่อความหมาย มีป้ายเตือนให้นักท่องเที่ยวระวังด้านความปลอดภัย พร้อมทั้งมีเจ้าหน้าที่ดูแลให้บริการอีกด้วย สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเขตอุทยานแห่งชาติจะมีบริการต่าง ๆ เช่น บ้านพัก ร้านอาหารสวัสดิการ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ถังขยะ ตามจุดต่าง ๆ และมีการดูแลความสะอาดอยู่เสมอ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเขตวนอุทยานและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็น กล่าวคือ สถานที่กางเต็นท์ ร้านอาหารสวัสดิการ สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ และถังขยะตามจุดต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวสามารถหาแหล่งที่พักที่เป็น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล หรือที่พักประเภทอื่น ๆ ได้ตามความต้องการซึ่งในปี 2550 จังหวัดพังงามีจำนวนห้องพักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ 4,546 ห้อง (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ซึ่งกระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดพังงา โดยมีปริมาณมากในบริเวณเขาหลักและบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเขตอุทยานแห่งชาติส่วนใหญ่จะมีการเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่ายังไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ยังพบว่า แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวและบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง สามารถจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ เสริมได้อีกด้วยนอกจากการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ และการเล่นน้ำตก เช่น การล่องแพยาง (white water rafting) การล่องแพไม้ไผ่ การปั่นจักรยานชมธรรมชาติ การขับรถเอทีวี การนั่งช้าง แคมป์ปิ้ง การชมวิถีชีวิตชาวบ้าน ฯลฯ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

จากการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ประกอบการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา ยังสามารถยืนยันได้ว่า จังหวัดพังงามีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ซึ่งจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 01 กล่าวว่า “ที่นี่มีธรรมชาติเยอะ มีทะเล มีอุทยานเยอะมาก แต่ทัวร์เดินป่าที่ทำนี่ก็มีที่อุทยานแห่งชาติศรีพังงาเป็นหลักเลย ก็แล้วแต่แขกจะเลือกจะไปไหน ไปสิมิลันหรือเดินป่า ถ้าเดินป่าก็ไปศรีพังงา”

“ทัวร์ของพี่จะพาไปเที่ยวตามอุทยานต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป เช่น ไปอ่าวพังงา วัดถ้ำสุวรรณคูหา และก็พามาเดินในบริเวณน้ำตกที่สระนางมโนราห์ บางทีช่วงจากถ้ำ ถ้าเป็นช่วงฤดูที่มีกาหยิ (มะม่วงหิมพานต์) ก็จะพาแวะดูเขาคั่วกาหยิแบบสด ๆ” (ผู้ประกอบการ 02)

“ไปปรับแขกตามโรงแรมแถวอ่าวนาง ในกระบี่ก็มี แล้วพามาลงเรือที่ทำด่าน ไปเกาะปันหยี เขาพิงกัน เขาตาปู ถ้ำลอด อ่าวพังงา แล้วไปวัดสุวรรณคูหา แล้วก็มาที่นี่ (สระนางมโนราห์) แล้วก็กลับไปส่งที่โรงแรม” และยังคงกล่าวต่ออีกว่า “ผมว่าที่นี่ ดันไม้ ธรรมชาติ ป่าก็สวยงาม ดินะ มีคนมาเที่ยวมาก ส่วนใหญ่แขกฝ่ายกระบี่เลือกมาเที่ยวพังงากันมาก เพราะมันน่าเที่ยว มีที่เที่ยวมาก ธรรมชาติสวย ทะเล น้ำตก ภูเขา มีหมด” (ผู้ประกอบการ 03)

“main ของที่นี่คือ rafting ขั้บรถเอทีวี เดินป่าก็เป็นส่วนหนึ่งของ package จะพานักท่องเที่ยวเดินเข้าไปในบริเวณน้ำตกโดนปริวรรตมันก็มีหลายเส้นทาง เมื่อก่อนเขาจะเดินเส้นทางที่ผ่านการทำเหมืองแร่ที่เขาเรียกว่า ตอคลา คือต้นแหล่งกำเนิดของแร่ดีบุก มันก็มีทั้งที่เป็นป่าเสื่อมโทรมบางส่วน แล้วก็ป่าคืบขึ้นบางส่วน สลับกันไป ก็ทำให้รูปแบบของการเดินป่าน่าสนใจ แต่ที่ใช้เวลาเดินไม่นาน เส้นทางนี้เป็นนักเดินป่าจริง ๆ คงจะไม่ใช่ ส่วนใหญ่ก็เป็นพวกกลุ่มนักศึกษา” (ผู้ประกอบการ 04)

“ทัวร์ที่เป็นทัวร์ล่องแก่ง แต่มีอย่างอื่นเป็นบริการเสริมเช่น เดินป่า เที่ยว น้ำตก ก็มีหลายโปรแกรม ถ้าโปรแกรม 1 วัน จะรวมเดินป่าระยะสั้นไปที่น้ำตกโดนปริวรรต ก็มีต้นไม้ใหญ่ ๆ มีธรรมชาติสิ่งแวดล้อมตรงนั้น ส่วนมากลูกค้าจะรู้ว่าโปรแกรมเรามีแค่ไหน แต่ถ้าเป็นโปรแกรม 2 คืน 1 วัน ก็จะมีเดินป่าประมาณ 2 ชั่วโมง ก็ต้องติดต่อเจ้าหน้าที่อุทยาน” (ผู้ประกอบการ 05)

“พังงามีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ทางบก ทางป่าไม้ แต่เราไม่ได้ใช้ศักยภาพด้านนี้ ของเรามีสมบรูณ์นะ มีหน้าผา ป่าไม้ สายน้ำ อะไรพวกนี้ ก็จะมีกลุ่มที่ชอบเดินป่าจริง ๆ ที่เขาชอบป่าลักษณะนี้เพราะว่า มีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินป่าที่เขาสกและเขาก็ลองเปลี่ยนมา เดินแถวนี้ดูบ้าง มันมีความสมบูรณ์ และมีความหลากหลายมากกว่า” (ผู้ประกอบการ 06)

“เขาหลักนี่ก็มีต้นไม้ใหญ่ ๆ ใหญ่จริง ๆ เลย ฝรั่งเศสไม่เคยเห็น และก็มีเยอะด้วยและก็มีสัตว์ป่า เช่น พวกกระรอก หอยแยะ ดอกไม้แปลกๆ เส้นทางก็ง่ายต่อการเดิน เพราะเขาเดินประจำ ทาง

อุทยานเขาก็มีเส้นทางเดินป่าที่พานักท่องเที่ยวไป จากน้ำตกโตนช่องฟ้าไปลงที่ลำรูกี่ปลอดกภัยดี ไม่มีอะไร” (ผู้ประกอบการ 07)

“ตอนนี้เขาหลักของเรามันกำลังจะดีกว่าภูเก็ตนะ เพราะว่ามันมีธรรมชาติเยอะ ป่าไม้ก็สมบูรณ์ อะไรมันก็สวยกว่าภูเก็ตเยอะ และเริ่มมีชื่อเสียง น้ำก็สะอาด เวลาต้องแพ็กมีสัตว์ให้ดูตามคลองบ้างแล้วแต่ช่วงจังหวะที่ไปเจอ” (ผู้ประกอบการ 09)

จะเห็นได้ว่า การเดินป่าศึกษาธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดพังงาได้ถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์ของผู้ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ศูนย์กีฬาันทนาการและการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาว่า “นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักอันดามันในนามของภูเก็ต แต่มาบริโภครักษาธรรมชาติของจังหวัดพังงามากที่สุด” ยังแสดงให้เห็นว่า จังหวัดพังงามีคุณค่าทางด้านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาบางแห่ง ยังได้มีการจัดการความปลอดภัยร่วมกันระหว่างอุทยาน ชุมชน และเจ้าหน้าที่ตำรวจ ดังจะเห็นได้จากกรณีสัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 07 ว่า “มาตรการในเรื่องความปลอดภัยตอนนี้เราทำไปกว้างมากแล้ว เรามีกฎระเบียบร่วมกันกับชุมชนเลย เช่น เรามีระเบียบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น ในอำเภอกะปง เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปปีน คณะกรรมการหมู่บ้านจะต้องรับรู้ และก็ต้องรับผิดชอบ คือ ห้ามมีการทำร้าย หรือ จะมีระเบียบชัดเจนว่า ห้ามเรียกร้องทรัพย์สินเงินทองจากนักท่องเที่ยว และก็จะประสานงานกับตำรวจเพราะในการประชุมเจ้าหน้าที่อุทยานกับท้องถิ่น ตำรวจจะเข้าร่วมด้วยทุกครั้ง ตรงนี้ไม่ถึงขั้นประมาท แต่เราเชื่อว่า ถ้าเป็นเรื่องที่เกิดจากคน จะไม่มี นอกจากจะเกิดจากภัยธรรมชาติที่เราหลีกเลี่ยงไม่ได้”

สรุป

จังหวัดพังงา เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเล น้ำตก ป่าเขา ถ้ำ หมู่เกาะ ศิลปกรรม และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่า สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม กับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่จังหวัดและประชาชนท้องถิ่น และเป็นเมืองที่ค่อนข้างสงบเรียบร้อย สภาพความเป็นอยู่ของชาวจังหวัดพังงาเรียบง่าย มีปัญหาอาชญากรรมเกิดขึ้นน้อยมาก หากเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ หรือจังหวัดใกล้เคียง จังหวัดพังงา มีความพร้อมด้านอุปทานทางการท่องเที่ยวซึ่งทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ มีความปลอดภัยในการจัดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความหลากหลายของระบบนิเวศ ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่า

ศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาจะกระจายอยู่เกือบทุกอำเภอ การเดินทางเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยว
ค่อนข้างสะดวก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกันได้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
ทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ เพื่อสนองความต้องการ
ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ กลุ่มที่มุ่งแสวงหาความเพลิดเพลินและการศึกษา
เรียนรู้ ควบคู่ไปกับการเดินทางอย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งการเดินทางป่าศึกษาธรรมชาติเป็นการสร้าง
ความแตกต่างในรูปแบบการท่องเที่ยว และเพิ่มการใช้ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ให้มี
ประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งสามารถช่วยลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่
เป็นที่นิยมในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวได้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษา
ธรรมชาติในจังหวัดพังงาสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

บทที่ 5

สภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา

การศึกษาวิจัย สภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงานั้น ผู้วิจัยจะนำเสนอเกี่ยวกับจำนวนและข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว การกระจายตัวของการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน แต่ละสถานที่ ช่วงเวลา และจำนวนที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุด และต่ำสุด พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้บริการและการใช้จ่าย ปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว ทักษะคติ ความพึงพอใจและความต้องการด้านบริการการท่องเที่ยวและบุคลากรทางการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยว โดยจะนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

จำนวนและข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากรายงานการสำรวจการท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้เขต 4 พบว่าในปี 2550 มีผู้เยี่ยมชมจังหวัดพังงาจำนวนทั้งสิ้น 1,160,535 คน โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 13.62 ในจำนวนนี้เป็นผู้เยี่ยมชมชาวไทยจำนวน 612,020 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.83 เป็นผู้เยี่ยมชมชาวต่างประเทศ 548,515 คน มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.47 เมื่อแยกประเภทผู้เยี่ยมชมดังกล่าวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือนักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืน และนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืน พบว่า ผู้เยี่ยมชมจังหวัดพังงาส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่พักค้างคืน ร้อยละ 60.53 หรือจำนวน 702,466 คน โดยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จีน เกาหลี สิงคโปร์และญี่ปุ่น ส่วนนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนมีเพียงร้อยละ 39.47 หรือ 458,069 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และจะไปพักที่เขาลึกและเกาะยาว เป็นหลัก

ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.89 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดพังงาประมาณ 1,925.14 บาทต่อวัน ในปี 2550 จังหวัดพังงามีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดเท่ากับ 3,901.44 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 16.80 ซึ่งจังหวัดพังงามีรายได้จากชาวต่างประเทศในสัดส่วนร้อยละ 56.81 หรือจำนวน 2,216.22 ล้านบาท เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 35.76 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 ในขณะที่รายได้จากชาวไทยลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.32 จึงเป็นที่สังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะลดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบถดถอย รวมไปถึงการเคลื่อนไหวและความขัดแย้งทางการเมือง แต่อย่างไรก็ดี ความตั้ง

เครียดจากภาวะการณปัจจุบันอาจเป็นปัจจัยส่งเสริมให้คนไทยอยากผ่อนคลาโดยการท่องเที่ยวแบบประหยัดกันมากขึ้น สำหรับสถานการณ์ด้านการพักแรมในจังหวัดพังงานั้น พบว่า ได้มีการขยายจำนวนห้องพักเพิ่มเป็น 4,546 ห้อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.27 และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ 33.07 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 1.13 (ดูรายละเอียดในตาราง 5.1)

ตาราง 5.1 ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดพังงาในปี 2549-2550

รายการ	จำนวน (คน)		ร้อยละของการเปลี่ยนแปลง
	ปี 2550	ปี 2549	
ผู้เยี่ยมชมเยือน	1,160,535	1,021,448	+13.62
ชาวไทย	612,020	601,049	+1.83
ชาวต่างประเทศ	548,515	420,399	+30.47
นักท่องเที่ยว (พักค้างคืน)	458,069	457,576	+0.11
ชาวไทย	288,164	306,046	-5.84
ชาวต่างประเทศ	169,905	151,530	+12.13
นักท่องเที่ยว (ไม่พักค้างคืน)	702,466	563,872	+24.58
ชาวไทย	323,856	295,003	+9.78
ชาวต่างประเทศ	378,610	268,869	+40.82
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	2.89	2.71	-
ชาวไทย	2.41	2.41	-
ชาวต่างประเทศ	3.71	3.31	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย / คน / วัน (บาท)	1,925.14	1,852.38	+3.93
นักท่องเที่ยว	2,173.57	2,073.01	+4.85
นักท่องเที่ยว	1,456.95	1,367.53	+6.54
รายได้ (ล้านบาท)	3,901.44	3,340.17	+16.80
ชาวไทย	1,685.22	1,707.77	-1.32
ชาวต่างประเทศ	2,216.22	1,632.40	+35.76
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	4,546	4,445	+2.27
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (%)	33.07	31.94	+1.13

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคใต้เขต 4, 2551.

เป็นที่น่าสังเกตว่า ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา อันดับหนึ่งคือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน รองลงมาคือ สวีเดน และ อังกฤษ (ดูรายละเอียดในตาราง 5.2) ซึ่งได้ถูกจัดเป็นกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวียที่ถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เพราะเป็นกลุ่มประเทศที่ประชากรมีคุณภาพชีวิตสูงสุด (ข้อมูลการสำรวจประเทศที่ประชากรมีคุณภาพชีวิตสูงสุดจากเว็บไซต์ยาฮู) ซึ่งจากสถิติที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ตาราง 5.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่พำนักค้างคืนในจังหวัดพังงาแยกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)							
	ปี 2550		ปี 2549		ปี 2548		ปี 2547	
เยอรมัน	38,226	1	24,610	1	4,756	1	100,560	1
สวีเดน	21,462	2	20,783	2	830	8	26,269	2
สหราชอาณาจักร	14,392	3	13,659	3	2,459	3	5,447	8
ไต้หวัน	9,933	4	1,536	10	140	10	675	10
สวิสเซอร์แลนด์	8,681	5	10,784	4	2,091	4	14,943	3
สหรัฐอเมริกา	5,714	6	6,994	5	3,784	2	2,929	9
ออสเตรเลีย	5,508	7	6,848	6	1,405	6	7,803	5
จีน	5,108	8	5,336	7	1,474	5	6,626	7
ออสเตรีย	4,678	9	3,186	9	771	9	7,425	6
ฝรั่งเศส	4,477	10	5,020	8	1,148	7	8,314	4

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้เขต 4, 2551.

จากการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวในปี 2547 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาในจังหวัดพังงาเกือบครึ่งหนึ่งอยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.05 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 31.42 และกลุ่มอายุ 15-24 ปี ร้อยละ 20 ซึ่งจัดเป็นวัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนรวมกันเพียงร้อยละ 7.53 เท่านั้น ซึ่งเดินทางมาเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า ชาวไทยส่วนใหญ่ประกอบกิจการส่วนตัวร้อยละ 23.58 รองลงมาเป็นนักเรียนร้อยละ 23.03 และ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 19.97 ซึ่งแตกต่างจากชาวต่างประเทศที่ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 43.91 รองลงมาเป็นพนักงานและลูกจ้างร้อยละ 35.34 และนักเรียนร้อยละ 6.59

ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามจำนวนผู้ร่วมเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน ร้อยละ 28.65 รองลงมา มากกว่า 5 คน ร้อยละ 19.60 และ 1 คน ร้อยละ 16.19 ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 4 คน ร้อยละ 30.63 รองลงมา เดินทาง 3 คน ร้อยละ 18.33 แต่ทั้งนี้ ประมาณครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เยี่ยมชมเชิงวัฒนธรรมจังหวัดพังงาทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 52.69 จะมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คน เมื่อศึกษาถิ่นที่อยู่ของผู้เยี่ยมชมเชิงวัฒนธรรมชาวไทยที่เข้ามาในจังหวัดพังงา พบว่า โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 51.05 มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ ภาคกลาง ตามลำดับ ในส่วนของรายได้ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 47.01 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 32.40 มีรายได้ระหว่าง 10,000-17,499 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,000-34,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา ร้อยละ 25.71 มีรายได้ระหว่าง 35,000-49,999 บาท เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปมีสัดส่วนน้อยมาก (ดูตาราง 1-6 ในภาคผนวก) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมเข้ามาเที่ยวในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มตั้งแต่ระดับชนชั้นกลางลงมา

การกระจายตัวของการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน แต่ละสถานที่ ช่วงเวลา และจำนวนที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุดและต่ำสุด

จากรายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตอุทยาน วนอุทยานต่าง ๆ ของจังหวัดพังงา พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาลึก-ลำรู่ อุทยานแห่งชาติศรีพังงาและวนอุทยานน้ำตกรามัญ มากที่สุดในช่วงเดือนตุลาคม-เมษายน ในขณะที่วนอุทยานสระนางมโนราห์ และ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรตจะมีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี และมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับต้น ๆ ของพื้นที่ศึกษาทั้งหมด ซึ่งในปี 2549 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในวนอุทยานสระนางมโนราห์สูงสุดเฉลี่ยวันละ 534 คน รองลงมาได้แก่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรตสูงสุดเฉลี่ยวันละ 183 คน และวนอุทยานน้ำตกรามัญเฉลี่ยวันละ 162 คน ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจาก วนอุทยานสระนางมโนราห์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากการท่องเที่ยวอ่าวพังงา จึงทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวมีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 1 ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาทั้งหมด ในส่วนของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรตก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากกิจกรรมการท่องเที่ยวแก่นั่งช้าง ขับรถ ATV และกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่บ้านสองแพรก ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้ตลอดทั้งปี สำหรับสาเหตุที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาลึก-ลำรู่ และอุทยานแห่งชาติศรีพังงาในช่วง high season นั้นอาจเป็นเพราะว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากการท่องเที่ยวหมู่เกาะสิมิลัน และหมู่เกาะสุรินทร์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดพังงา ดังจะเห็นได้จาก คำให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 01 ที่ได้นำเสนอในบทที่ 4 ไปแล้วนั้น จึงอาจทำให้ถูกมองว่าพื้นที่ศึกษาทั้ง 2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล ซึ่งในช่วง low season จะมี

นักท่องเที่ยวเดินทางมาน้อยมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติ เขาหลัก-ลำรู่ และอุทยานแห่งชาติศรีพังงาในปี 2549 โดยเฉลี่ยวันละ 10 คน และ 3 คน ตามลำดับ (ดูรายละเอียดในตาราง 5.3) แต่ในความจริงแล้วพื้นที่ที่ศึกษาทั้งหมดสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 04 กล่าวว่า “การท่องเที่ยวที่โดนปรวิวรรตก็จะมีทุกวัน ทั้งปี แต่ถ้าเป็นการเดินป่าที่เขาจะทะเลาะก็ต้องขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการ 06 ที่กล่าวว่า “ช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินป่าก็จะเป็นช่วงที่ผ่านพ้นฤดูฝนไปหมด ๆ เพราะอากาศมันเคลียร์ ฟ้ามันเปิด” ยังสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 01 ที่กล่าวว่า “ส่วนใหญ่แล้วพี่จะไปวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ติดวันศุกร์ เสาร์อะไรพวกนี้ค่ะ แต่ก็ต้องดูพื้นที่ สถานที่ สภาพอากาศ ต้องศึกษาข้อมูลก่อน ถ้าฝนตกก็ไปยากลำบาก บางทีไป 4 วัน ฝนตกทั้ง 4 วัน” นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ 05 ยังกล่าวว่า “ทัวร์ล่องแก่งของพี่ หน้าฝน นักท่องเที่ยวจะเยอะ เพราะเขาจะรู้กัน แต่ถ้าเป็นปกติทั่วไปก็จะมีนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เพราะไม่ได้พึ่งพาธรรมชาติอย่างเดียว เราก็มีเขื่อนกั้นน้ำเอาไว้ เปิดได้ตลอดทั้งปี”

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลนักท่องเที่ยวจากตามสัญชาตินั้น พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาทุกแห่งจะมีปริมาณของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 90 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ยกเว้น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนปรวิวรรตเพียงแห่งเดียว ที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่านักท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีประมาณร้อยละ 80 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพียงแค่ร้อยละ 20 เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนปรวิวรรตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการผจญภัยในรูปแบบต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตพื้นที่ศึกษาปี 2549 เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย นิยมเดินทาง เข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาในช่วงเดือน เมษายน ซึ่งเป็นเทศกาลสงกรานต์ รongลงมา ในช่วงเดือนธันวาคม – มกราคม ซึ่งเป็นเทศกาลปีใหม่ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ 05 ยังกล่าวว่า “คนไทยส่วนมาก จะมาเที่ยวในวันเสาร์ อาทิตย์ แต่ถ้าฝรั่งไม่เที่ยวเลย” ในส่วนของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศจะนิยมเดินทางเข้ามามากในช่วงเดือน พฤศจิกายน – เมษายน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของผู้ประกอบการ 03 ว่า “ช่วงหน้าทัวร์นี้มีแขกมาเยอะ บางครั้งคราวละ 80 คน ก็ใช้รถหลายคัน บางครั้งก็ใช้รถทัวร์” จะอย่างไรก็ตามในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหนาแน่นเป็นพิเศษ

ตาราง 5.3 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตพื้นที่ศึกษา ปี 2549

เดือน	อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่			อุทยานแห่งชาติศรีพังงา			วนอุทยานสระนางมโนราห์			วนอุทยานน้ำตกกรามัญ			เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปวิวรรต		
	ไทย	ต่างชาติ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม
มกราคม	1,255	42	1,297	571	45	616	11,913	381	12,294	4,663	383	5,046	720	3,100	3,820
กุมภาพันธ์	477	170	647	327	41	368	8,461	103	8,564	3,874	268	4,142	590	4,310	4,900
มีนาคม	818	186	1,004	362	18	380	8,485	365	8,850	3,098	274	3,372	1,422	2,711	4,133
เมษายน	2,863	140	3,003	827	40	867	15,656	385	16,041	3,609	338	3,947	1,851	3,222	5,073
พฤษภาคม	929	-	929	231	6	237	6,342	66	6,408	2,372	235	2,607	605	2,301	2,906
มิถุนายน	309	35	344	126	10	136	6,493	64	6,557	756	180	936	489	1,908	2,397
กรกฎาคม	455	84	539	133	22	155	6,677	78	6,755	599	164	763	561	2,542	3,103
สิงหาคม	350	85	435	84	24	108	5,615	74	5,689	301	112	413	187	1,224	1,411
กันยายน	243	78	321	204	3	207	5,091	53	5,144	245	61	306	333	2,495	2,828
ตุลาคม	1,342	88	1,430	858	21	879	5,215	228	5,443	251	83	334	512	3,237	3,749
พฤศจิกายน	2,916	250	3,166	1,126	37	1,163	3,895	852	4,747	474	146	620	593	3,738	4,331
ธันวาคม	1,259	389	1,648	1,013	49	1,062	5,342	664	6,006	1,822	328	2,150	1,120	4,568	5,688
รวม	13,216	1,547	14,763	5,862	316	6,178	89,185	3,313	92,498	22,064	2,572	24,636	8,983	35,356	44,339
ร้อยละ	89.52	10.48	100.00	94.89	5.11	100.00	96.42	3.58	100.00	89.56	10.44	100.00	20.26	79.74	100.00
อันดับที่นิยม	4			5			1			3			2		

ที่มา : กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2549.

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว

จากการสังเกตพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่เข้าไปในพื้นที่ศึกษา พบว่ามี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มที่จัดการเดินทางมาเอง และกลุ่มที่เดินทางโดยบริษัทนำเที่ยว ซึ่งกลุ่มที่เดินทางโดยบริษัทนำเที่ยวมักจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและมาเป็นหมู่คณะ ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 02 กล่าวว่า “ฝรั่งก็มีทั้งที่มากับบริษัททัวร์ และที่มาด้วยตัวเอง” ซึ่งสอดคล้องกับ เจ้าหน้าที่ของรัฐ 03 กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวมากันเองบ้าง มากับบริษัททัวร์บ้าง ฝรั่งส่วนใหญ่มากับบริษัททัวร์” และยังสอดคล้องกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ 01 กล่าวว่า “ฝรั่งชุดที่เข้าไปในโดนปวีรรัตนส่วนใหญ่ก็เป็นเพราะว่าบริษัททัวร์นำเข้าไป เพราะว่าเขาจะมีล่องแก่ง นั่งช้าง เป็นส่วนหนึ่งของแพ็คเกจทัวร์” ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยบริษัทนำเที่ยวพบมากในพื้นที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนปวีรรัตน วนอุทยานสะพานงมโนราห์ และวนอุทยานน้ำตกรามัญ ส่วนกลุ่มที่จัดการเดินทางมาเอง มักจะเป็นคนไทย ที่ประกอบไปด้วยนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนจังหวัดพังงาหรือคนในท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จัดการเดินทางมาเองมีปริมาณน้อย นอกจากนี้ จากการศึกษาพาหนะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตพื้นที่ศึกษาในปี 2549 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์ รองลงมาเดินทางโดยรถยนต์นั่งไม่เกิน 20 คน รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาโดยรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน รองลงมาเดินทางโดยรถยนต์นั่งไม่เกิน 20 คน และเดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์ ตามลำดับ นั้นแสดงว่าพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยค่อนข้างแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จะอย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่นิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะร้อยละ 38.08 รองลงมาใช้รถยนต์นั่งไม่เกิน 20 คน ร้อยละ 32.82 และใช้รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน ร้อยละ 21.89 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดในตาราง 5.4) สิ่งเหล่านี้สามารถชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางมาเองนิยมใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความสะดวกและความคล่องตัวสูง ส่วนกลุ่มที่เดินทางมาโดยบริษัทนำเที่ยวนิยมใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะ ซึ่งมาเป็นหมู่คณะ สำหรับการเดินเท้าเข้ามาในเขตพื้นที่ศึกษามีสัดส่วนน้อยมาก ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ และวนอุทยานสะพานงมโนราห์เมื่อพิจารณาจากสัญญาชาติและการสอบถามเจ้าหน้าที่อุทยาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินเท้าเข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ นั้นจะพักที่บริเวณเขาหลักซึ่งอยู่ใกล้กับพื้นที่ศึกษา และสามารถเดินเท้าได้โดยไม่ลำบากนัก ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินเท้าเข้ามาในพื้นที่ดังกล่าว มักเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มาเข้าค่าย หรือกิจกรรมการเดินทางไกล

ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 03 ว่า “ส่วนใหญ่ผู้เรียนนักศึกษา จะมาเข้าค่ายกัน” สอดคล้องกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ 07 ว่า “กลุ่มนักเรียน นักศึกษานิยมมาเดินป่า”

พฤติกรรมการใช้บริการและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตพื้นที่ศึกษาในปี 2549 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 99.29 นิยมเดินทางไปกลับ มีเพียงร้อยละ 0.71 เท่านั้นที่พักแรมในเขตพื้นที่ศึกษา โดยมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มนักศึกษาที่นิยมพักแรมมากที่สุดร้อยละ 77.18 รองลงมาเป็นประชาชนทั่วไปร้อยละ 21.29 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 1.53 ตามลำดับ (ดูรายละเอียดในตาราง 5.5) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าไปเขตพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่พักในจังหวัดภูเก็ต รองลงมาจังหวัดกระบี่ และบริเวณเขาหลัก เนื่องจากระยะทางระหว่างพังงาและภูเก็ตหรือกระบี่ไม่ห่างไกลมากนัก สามารถมาท่องเที่ยวเช้าและเย็นกลับได้ค่อนข้างสะดวก จึงทำให้จำนวนผู้พักแรมในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 11 กล่าวว่า “เราต้องเข้าใจว่า นิัยการเที่ยวของนักท่องเที่ยว เขาไม่ได้มาเฉพาะเจาะจงว่า มาเที่ยวภูเก็ต กระบี่ หรือพังงา เพราะการเที่ยวในกลุ่มอันดามัน มันจะเชื่อมโยงกันหมด เช่น มาพักภูเก็ต ไปกระบี่ แล้วมาเที่ยวพังงา มันจะหมุนเวียนกันอยู่อย่างนี้ คือมาเที่ยวแล้วก็จะได้ทั้ง 3 จังหวัดเลย แต่ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเขาจะกลับไปนอนภูเก็ต คิดว่ากระบี่ประมาณ 30 % ภูเก็ตประมาณเกือบ 70 % แต่พังงาของเรามีนักท่องเที่ยวมาพักน้อย แต่ก่อนหน้านี้เขาหลักเรามีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักมาก ตลอดปี 2547 มีห้องพักประมาณ 6,000 ห้อง ถูกจองเต็มหมดเลย แต่พอหลังจากเกิดสึนามิ ปรากฏว่าห้องพักเราถูกทำลายไป กว่าที่จะสร้างขึ้นมาได้ ตอนนี้สถานการณ์ก็ดีขึ้นกว่าปีก่อน ๆ มาก”

เมื่อพิจารณาสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตพื้นที่ศึกษาในปี 2549 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาทุกแห่ง ยกเว้น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนปริวรรต จะมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ดูรายละเอียดในตาราง 5.3) แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมจังหวัดพังงา ในปี 2549 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระยะเวลาพำนักโดยเฉลี่ย 3.31 วัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพำนักโดยเฉลี่ย 2.41 วัน (ดูรายละเอียดในตาราง 5.1) จึงแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา นานกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา พร้อมกับการจัดการท่องเที่ยวที่มักใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งจากการสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า

การเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ นั้นเนื่องมาจากการเป็นส่วนหนึ่งของ package tour ที่บริษัทนำเที่ยวได้จัดขึ้น ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 14 กล่าวว่า “ผมพักที่ป่าตอง เคยมาที่นี่แล้ว ครั้งนี้มาล่องแก่งเป็นครั้งที่ 2 ซื้อทัวร์มาครั้งนี้เพราะว่า พาเพื่อนมาเที่ยว อยากให้เขาสัมผัสธรรมชาติที่นี่” สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว 15 กล่าวว่า “บริษัทนำเที่ยวที่ออสเตรเลีย จัดการให้ผมและแฟนมาพักผ่อนที่ภูเก็ต แต่ล่องแก่งที่นี่ผมซื้อทัวร์เองจากกะตะ” และยังสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว 17 กล่าวว่า “ผมซื้อทัวร์จากกระบี่ เขาพาไปอ่าวพังงาแล้วก็พามาที่นี่ มีเวลาให้ 40 นาที เดินดูรอบ ๆ เล่นน้ำ แล้วก็กลับกระบี่” สำหรับสาเหตุที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่เป็นคนท้องถิ่นหรือชาวจังหวัดพังงาซึ่งรู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าชาวต่างประเทศ ประกอบกับนักเรียนนักศึกษา นิยมเข้าไปทำกิจกรรมหรือเข้าค่ายวิชาการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานและวนอุทยาน เนื่องจากมีความพร้อมด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรม จึงส่งผลให้จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนที่สูงกว่า

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนไพรวิวรรตนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 2 ของพื้นที่ศึกษาทั้งหมด 5 แห่ง ที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปท่องเที่ยว แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศประมาณร้อยละ 80 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น (ดูรายละเอียดในตาราง 5.3) ซึ่งตรงกันข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาอื่น ๆ นั่นอาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในรูปแบบต่าง ๆ เป็นหลัก โดยกิจกรรมการเดินป่าระยะสั้นในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนไพรวิวรรตได้ถูกจัดเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 04 และ 05 ที่ได้นำเสนอไปแล้วในบทที่ 4 จึงมีผลทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีสัดส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบการท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเจ้าหน้าที่ของรัฐ 08 กล่าวว่า “การท่องเที่ยวของคนไทยเนี่ยจะมุ่งไปที่ความสะดวกสบายเป็นส่วนใหญ่ ถ้าไปเที่ยวน้ำตก รถต้องไปถึงน้ำตก ไปเที่ยวทะเล ก็ต้องถึงทะเล ไม่ชอบความเหนื่อย” ประกอบกับเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนไพรวิวรรตไม่ได้เป็นอุทยาน หรือวนอุทยาน และมีระยะทางลึกเข้าไปจากถนนสายหลักและไม่มีป้ายที่เห็นเด่นชัด จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่าใดนัก ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 07 กล่าวว่า “มีคนถามว่าไปพักที่ไหน ก็ตอบไปว่า เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนไพรวิวรรต เขาก็ถามว่าที่ไหน อยู่ตรงไหน ไม่รู้จัก” ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 04 กล่าวว่า “น่าจะพัฒนาพวกของขายให้มันครึกครื้นกว่านี้ อันนี้มันดูไม่มีอะไรเลย

เสียงเหงา และก็ทำป้ายบริเวณทางเข้า บางทีคนไม่รู้จกจริง ๆ เขาก็ไม่รู้ ว่าต้องเข้ามาทางนี้ พอเข้ามาถึงนี่ก็จะมิของขาย ก็ไม่มี”

นอกจากนี้ จากการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ปั่นประชาชนทั่วไปมักจะมา เล่นน้ำตก ปิกนิก พักผ่อนกับครอบครัว ญาติ เพื่อน และมีการเดินป่าศึกษาธรรมชาติเป็นส่วนน้อย โดยนิยมใช้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่มในร้านค้าสวัสดิการของพื้นที่ศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 02 กล่าวว่า “คนไทยส่วนใหญ่จะมาเล่นน้ำตก สนุกสนาน ถ้าเป็นครอบครัวก็จะมาปิกนิกกัน” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 03, 04, 06, 09 และ 10 ที่ต่างพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า มาเล่นน้ำตก สำหรับในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักเรียน นักศึกษามักจะมาเข้าค่ายพักแรม ทำกิจกรรมทางวิชาการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาจัดขึ้น โดยมีการเดินป่าศึกษาธรรมชาติทั้งระยะสั้น และระยะไกล เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งของการเข้าค่ายในแต่ละครั้ง และจะมีการใช้จ่ายอย่างประหยัด ซึ่งสอดคล้องกับคำบอกเล่าของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 03 ว่า “ส่วนมากที่คุยกัน ถ้าฝรั่งจะเป็นพวกที่เรียนไปด้วย ทำงานไปด้วย เขาเก็บเงินได้ก้อนหนึ่ง เขาก็มาเที่ยว เขาจะใช้เงินค่อนข้างประหยัด แต่จะไปเที่ยวทั่วเลย และก็ชอบธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะเป็นชาวยุโรป สวีเดน อังกฤษ อเมริกาก็มี ความจริงมันก็หลากหลายนะ”

ตาราง 5.4 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตพื้นที่ศึกษาจำแนกตามพาหนะการเดินทาง ปี 2549

พื้นที่ศึกษา	สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะการเดินทาง (คน)					รวม
		เดินเท้า	จักรยานยนต์	รถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน	รถยนต์นั่งไม่เกิน 20 คน	รถยนต์นั่งไม่เกิน 50 คน	
อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่	ไทย	30	3,991	3,603	2,674	2,918	13,216
	ต่างชาติ	205	609	649	84	0	1,547
อุทยานแห่งชาติศรีพังงา	ไทย	0	1,798	1,800	2,116	148	5,862
	ต่างชาติ	0	53	213	50	0	316
วนอุทยานสระนางมโนราห์	ไทย	189	35,702	12,999	36,731	3,564	89,185
	ต่างชาติ	0	589	681	1,878	165	3,313
วนอุทยานน้ำตกกรามัญ	ไทย	0	9,021	8,789	1,579	2,675	22,064
	ต่างชาติ	0	821	1,487	198	66	2,572
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนปวิวรรต	ไทย	*	*	*	*	*	*
	ต่างชาติ	*	*	*	*	*	*
รวม		424	52,584	30,221	45,310	9,536	138,075
ร้อยละ		0.30	38.08	21.89	32.82	6.91	100

ที่มา : กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2549.

หมายเหตุ : * ไม่มีข้อมูล

ตาราง 5.5 สถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในเขตพื้นที่ศึกษาจำแนกตามลักษณะการเดินทาง ปี 2549

พื้นที่ศึกษา	ไป-กลับ				พักแรม				รวม
	นักศึกษา	ประชาชน	ชาวต่างชาติ	รวม	นักศึกษา	ประชาชน	ชาวต่างชาติ	รวม	
อุทยานแห่งชาติเขาค้อ-ลำภู	3,216	9,950	1,512	14,678	22	50	13	85	14,763
อุทยานแห่งชาติศรีพังงา	1,528	4,135	314	5,977	111	88	2	201	6,178
วนอุทยานสระนางมโนราห์	6,602	82,583	3,313	92,498	0	0	0	0	92,498
วนอุทยานน้ำตกกรามัญ	7,017	14,356	2,572	23,945	621	70	0	691	24,636
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนปริวรรต	*	*	*	*	*	*	*	*	*
รวม	18,363	111,024	7,711	137,098	754	208	15	977	138,075
ร้อยละ	13.40	80.98	5.62	100	77.18	21.29	1.53	100	

ที่มา : กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2549.

หมายเหตุ : * ไม่มีข้อมูล

ปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จำแนกคำหรือประโยคที่เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว แล้วนำมาเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการ และจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ (ดูตาราง 7 ในภาคผนวก) ทำให้ได้ทราบผลการศึกษาดังนี้ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในพื้นที่ที่ศึกษา พบว่า ปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวมีหลากหลาย เช่น ต้องการชมธรรมชาติที่มีความแปลกแตกต่างจากประเทศของตน รองลงมาคือ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศการท่องเที่ยวทางทะเลเป็นทางบก ต้องการใกล้ชิดธรรมชาติ เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น การล่องแก่ง พายเรือแคนู นั่งช้าง ฯลฯ โดยมีการเดินทางระยะสั้นในเขตพื้นที่ศึกษารวมอยู่ด้วย ส่วนปัจจัยจูงใจที่เกี่ยวกับราคาหรือค่าใช้จ่ายมีนักท่องเที่ยวน้อยคนที่กล่าวถึง ซึ่งมักเป็นการกล่าวในลักษณะของการร้องเรียนว่ามีราคาค่าธรรมเนียมไม่เหมาะสมในบางสถานที่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มประชาชนทั่วไปมักจะให้เหตุผลว่า ต้องการพักผ่อนใกล้ชิดธรรมชาติ มาเล่นน้ำตก ทำกิจกรรมกับครอบครัวญาติและเพื่อน ต้องการไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังไม่เคยไปมาก่อน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงความสะดวกสบายของการเดินทางและบริการร้านค้าสวัสดิการของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป ในส่วนของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มักจะมาทำกิจกรรมเข้าค่ายต่าง ๆ นอกจากนั้น ปัจจัยจูงใจอีกประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ คือ ต้องการมาชมธรรมชาติตามคำแนะนำหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยมาเที่ยวในพื้นที่ศึกษาดังกล่าวแล้ว และมีส่วนน้อยที่เดินทางมาเพื่อการศึกษาวิจัย

สำหรับจุดประสงค์หลักของการเดินทางเพื่อการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงานั้น มักเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความชอบส่วนตัว และมีเพียงกลุ่มน้อยเท่านั้น ซึ่งผู้ประกอบการ 04 กล่าวไว้ว่า “กลุ่มที่ชอบเดินป่าจริง ๆ เราเจอได้ในกลุ่มคนไทย แต่มีน้อย” ซึ่งสอดคล้องกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ 05 กล่าวไว้ว่า “นักท่องเที่ยวที่มาเดินป่าจริง ๆ มีน้อย” ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีหลากหลายอายุ อาชีพ และมีสุขภาพแข็งแรงดี ดังจะเห็นได้จากคำให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 01 กล่าวไว้ว่า “ที่พีเจอนี้หลากหลายมาก มีทุกรูปแบบ บางคนทำงานเป็นพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินก็มี เป็นผู้พิพากษาก็มี เป็นทนาย ทำงานโรงแรม เป็นพยาบาลก็เยอะที่คิดว่ามันเป็นความชอบส่วนตัวมากกว่า เพราะว่าแต่ละคนมีความชอบในจุดจุดเดียวกัน ใครจะเป็นอะไรก็ตามแต่ ก็ชอบตรงนี้ได้ พีที่ว่ามันไม่ได้จำกัดอาชีพ อายุ อายุเนี่ย 60 ปียังมีเลย ผู้หญิงด้วยนะ อายุมากที่สุดในการเดินป่า เป็นระดับเจ้าแม่เลย พีว่าสุขภาพสำคัญมากกว่า” ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่า รวมทั้งการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของทริปเดินป่าของผู้วิจัย ที่เขากระทะคว่ำ ต.สองแพรก อ.เมือง จ.พังงา ทำให้พบข้อสรุปว่า นักเดินป่าส่วนใหญ่

ชอบอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายในป่า ไม่คำนึงถึงความสะดวกสบาย โดยพิจารณาถึงระบบนิเวศและธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์เป็นปัจจัยหลักในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเดินป่า ดังนั้น จึงอาจเป็นทั้งพื้นที่ที่อยู่ในเขตอุทยาน วนอุทยาน หรือพื้นที่ทั่วไปที่อยู่นอกเขตก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่ให้นักเดินป่านิยมเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งต้นน้ำ เพราะนอกจากจะมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ให้ได้ศึกษา ชื่นชมแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญในการใช้ชีวิตในป่าอีกด้วย โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้ มักนิยมค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวและการเดินทางโดยใช้เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการเดินป่า และที่เกี่ยวข้อง จึงมีการวางแผนและเตรียมตัวอย่างดี ซึ่งมักติดต่อสื่อสารระหว่างกันทางอีเมลล์ และทางโทรศัพท์ โดยกิจกรรมหลักระหว่างการเดินป่าคือ การถ่ายรูป และการบันทึกวิถีโอวีทีชีวิตในป่า และแบ่งปันความประทับใจที่ตนได้พบให้กับผู้อื่น โดยการนำรูป หรือ วิดีโอ แสดงไว้ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เพื่อชักชวน แนะนำบุคคลอื่นที่สนใจ รวมทั้งมีความภูมิใจที่ได้เป็นคนแรกหรือการเป็นผู้บอกเล่าให้ผู้อื่นทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวที่บุคคลทั่วไปไม่ค่อยได้มีโอกาสไปท่องเที่ยวเท่าใดนัก (สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 06 นักท่องเที่ยว 01, 02, 05 และ 18)

นอกจากนี้ ผู้วิจัย ได้นำข้อมูลดังกล่าวมาจัดหมวดหมู่เป็นปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ แล้วใช้วิธีนับจำนวนครั้งของคำหรือข้อความที่เกี่ยวกับปัจจัยจุดใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวที่ได้จำแนกประเภทไว้แล้วนั้น (ดูรายละเอียดจากตาราง 5.6) พบว่า ปัจจัยจุดใจที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวอันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ตาราง 5.6 ปัจจัยจูงใจที่ทำให้เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา

ปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว	คำหรือข้อความที่เกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่อยากเดินทางท่องเที่ยว	จำนวนครั้ง / ความถี่ *
1. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์	ธรรมชาติ, ความอุดมสมบูรณ์, สภาพแวดล้อม, ระบบนิเวศ, สัตว์ป่า, มีชื่อเสียง, ความสะดวก, สถานที่ท่องเที่ยว, สวยงาม, ความหลากหลาย, จุดชมวิว, สภาพธรรมชาติที่แตกต่าง, น้ำตก, ป่าต้นน้ำ, น่าสนใจ, สวย, ทิวทัศน์, เงียบ, ร้านอาหาร, สงบสะอาด, แปลก, ภูมิปัญญาชาวบ้านพวกเหมืองแร่เก่า, อยู่ใกล้, ใช้เป็นสถานที่ฆ่าเวลา ก่อนหรือหลังท่องเที่ยวทางทะเล	164
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์	ความชอบส่วนตัว, ต้องการ, การผจญภัย, ปีนึก, ตั้งแคมป์, พักผ่อน, ชอบเดินป่า, ชอบถ่ายภาพ, พิชิตยอดเขาล่องแก่ง, นั่งช้าง, สนุก, อยากเปลี่ยนบรรยากาศ, สิ่งแปลกใหม่, อยากรู้ อยากเห็น, อยากลอง, ประสบการณ์ชีวิต, ศึกษาวิจัย, ปีนึก	34
3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม	ผู้บอกเล่า, ครอบครัว, ทักษะศึกษา, เข้าค่าย, ชวน, ท่องเที่ยวในวันหยุด, ความเป็นอยู่/วิถีชีวิต, การยอมรับ, ภูมิใจ, คำแนะนำ, คนในเมือง, ผลกระทบด้านบวกในภาวะความตึงเครียดจากการเมือง เศรษฐกิจ, ไม่ได้พบหากันง่าย ๆ ทั่วไป, สถานที่คนอื่นไม่เคยไป	20
4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ประหยัด, ค่าใช้จ่าย, มีกำลังซื้อ, ไม่เก็บค่าธรรมเนียม, ขอคืนตัว, ต่อรอราคา, เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์, ไม่แพง, ถูกกว่า	16

หมายเหตุ : * ดูตาราง 7 ในภาคผนวก

ทัศนคติความพึงพอใจ และความต้องการด้านบริการการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ (คูตาราง 8 ในภาคผนวก) พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจจากการเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งพื้นที่ศึกษาและมีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งการกลับมาเที่ยวซ้ำ แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีสภาพที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันคนหนึ่งเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาสรุปได้ว่า “ตนมีความชื่นชม หลงใหลไปกับธรรมชาติที่สวยงาม และหลากหลายของที่นี่ ซึ่งมีทั้งน้ำตก สายน้ำเล็ก ๆ ที่ใสสะอาด มีต้นไม้ใหญ่ และพืชพันธุ์หลากหลาย เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติที่น่าสนใจ ซึ่งเหมาะกับการท่องเที่ยวพักผ่อน หลบความวุ่นวายจากผู้คน จากการจราจรที่แออัด จากในเมือง เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ ภูเขา ต้นไม้และความสงบ มีเสียงนกร้อง นอกจากนี้มีร้านอาหารเล็ก ๆ และที่จอดรถที่เหมาะสม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก การเดินทางในครั้งนี้ ตนได้รับคำแนะนำจากเพื่อน และมีความรู้สึกเหมือนได้ใกล้ชิดกับลักษณะวิถีชีวิตจริง ๆ ในประเทศไทย และต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้ สถานที่อื่น ๆ ของจังหวัดพังงาให้มากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงคาดไม่ถึงว่า คุณก็สามารถแวะมาพักที่พังงาสักคืนหรืออยากจะทำกิจกรรมอื่น เช่น การใช้เวลาพักผ่อนตามภูเขา หรือการแคมป์ปิ้งรอบกองไฟสัก 1 คืนแล้วค่อยกลับไปยังโรงแรมหรือสถานที่พักในภูเก็ตหรือกระบี่ ก็ได้ ซึ่งใช้เวลาเดินทางไม่นานนัก และเมื่อตนกลับไปแล้วจะแนะนำเพื่อนให้มาเที่ยวอีก” (สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว 13) นั่นแสดงว่า นอกจากธรรมชาติแล้ว ความรู้สึกปลอดภัยในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา ก็ยังเป็นสาเหตุหนึ่งของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในส่วน of นักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 05 กล่าวว่า “สำหรับคนไทยนี้ เราไม่จำเป็นต้องไปบอกว่าธรรมชาติมันดีอย่างไร อย่างนี้ คือเหมาะด้วยสายตาของเขาเองว่า มีป่าไม้แบบนี้ มันจะให้อะไรกับเขาบ้าง ให้อะไรแก่ลูกแก่หลานบ้าง ลูกหลานมาก็ได้หัวเราะ เขาได้สนุกสนาน กับป่าก็สนุกได้ ไม่จำเป็นต้องไปในบาร์ ในเทค เห็นไหมนี่เราได้ยินเสียงหัวเราะ นั่นคือสิ่งที่สะท้อนได้เลย” นอกจากนี้ ในด้านผู้ประกอบการก็มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 03 ซึ่งเป็นตัวแทนผู้ประกอบการท่องเที่ยวรายหนึ่งในจังหวัดกระบี่ กล่าวว่า “ผมว่าดินะ มีคนมาเที่ยวมาก ส่วนใหญ่แขกฝ่ายกระบี่ เลือกที่จะมาเที่ยวพังงากันมาก เพราะ มันน่าเที่ยว มีที่เที่ยวน่าๆ ธรรมชาติสวย ทะเล น้ำตก ภูเขา มีหมด” จึงแสดงให้เห็น

เห็นว่า จังหวัดพังงามีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับต้น ๆ ในกลุ่มอันดามัน ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อจังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาความต้องการด้านบริการการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังคงดำรงซึ่งความเป็นธรรมชาติเหมือนเดิม ไม่ว่าจะกลับมาอีกกี่ครั้งก็ตาม ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 12 กล่าวว่ “อยากให้ธรรมชาติอยู่เหมือนเดิมอย่างนี้ตลอด” ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว 13 กล่าวว่ “รักษาธรรมชาตินี้ไว้ให้ได้เหมือนเดิม แล้วนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวเอง” อีกประการหนึ่งคือ อยากให้เจ้าหน้าที่ในพื้นที่ที่ศึกษา สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารและให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งควรเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพังงามีที่ใดบ้าง สามารถเดินทางโดยวิธีใด มีอะไรเป็นจุดเด่นที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 01 กล่าวถึงการสื่อสารภาษาอังกฤษของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งหนึ่งที่เป็นพื้นที่ศึกษาว่า “ถ้าเขาได้อบรมเรื่องภาษาสักนิด ก็จะดี ทุกทีนะ ไม่ใช่เฉพาะที่นี่ จริง ๆ แล้วเจ้าหน้าที่เขามีความรู้อยู่แล้ว เพียงแต่ไม่สามารถอธิบายได้ บางครั้งมันก็อึดอัด ก็เหมือนเราอาจจะพูดได้ แต่ไม่รู้ว่ามันคืออะไร ก็อธิบายไม่ถูก เขาก็เหมือนกัน เขารู้ แต่เขาอธิบายภาษาอังกฤษไม่ได้ นี่ก็เป็นจุดด้อยนิดหน่อย แต่ก็ไม่ถือว่าไม่ดีนะ คือเขาให้ความร่วมมือดี แต่ถ้าเป็นไปได้ก็ควรจะได้ภาษาอังกฤษด้วย เพราะมันเป็นข้อสำคัญ” ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมักเน้นในด้านความสะดวกสบายและ ต้องการให้มีบริการร้านอาหารสวัสดิการในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 03 กล่าวว่ “อยากให้มีร้านค้ามากกว่านี้ บางทีเราตั้งใจจะมากินอาหารที่นี่ แต่ไม่มี” สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว 04 กล่าวว่ “อยากให้มีพวกของขาย ทำให้มันครึกครื้นมากกว่านี้” และนักท่องเที่ยว 06 กล่าวว่ “น่าจะมีย่านอาหารเพิ่ม”

ปัญหาอุปสรรคของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่าง นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ (คูตาราง 9 ในภาคผนวก) พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาอุปสรรค จะมีบ้างเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในเรื่องที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวได้แก่ สภาพพื้นที่สูงชัน ทากัด สภาพอากาศ ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 01 กล่าวว่ “หน้าฝนอาจจะมีการลื่นบ้าง มันเป็นที่ชัน แต่เราก็บอกให้ระวังอยู่แล้ว บางทีมันก็พลาดบ้าง แหกก็ต้องระวัง เขาก็เข้าใจ แต่ช่วงหน้าฝนถ้าเลี้ยงได้ก็เลี้ยง แต่ถ้าช่วงไหน ที่สามารถไปได้และไม่อันตรายมากก็โอเค แต่ช่วงหน้าแล้งน้ำมันจะแห้งนิดหนึ่ง” และนักท่องเที่ยว 10 กล่าวว่ “หน้าฝนจะมีทากเยอะ แต่เรารู้ว่ามันจะมีอะไร ก็หาเครื่องป้องกันไป

ก่อน” ป่าโคโคบูกรุก ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 01 กล่าวว่า “เวลาเดินป่าไปแล้ว คนนำทางไม่ได้บอกให้เราเห็นว่าเส้นทางนี้จะเจอคนตัดไม้ มีอะไรอย่างนี้ เราก็จะเครียดแล้ว” การไม่เห็นด้วยกับอัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมที่แพงเกินไป เช่น 400 บาทต่อคน เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้เห็นและสัมผัสในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสวยงามและควมมีคุณค่ามากกว่า ซึ่งขณะนี้บางอุทยานที่เป็นพื้นที่ศึกษาได้มีการปรับราคาเป็น 100 บาทต่อคนแล้วเพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 08 กล่าวว่า “เมื่อก่อนอุทยานจะเก็บค่าเข้าชมฝรั่ง 400 บาท แต่ตอนนี้ ลดมาเหลือ 100 บาท เพราะว่า เราได้ทำใหม่เพื่อให้มันสอดคล้องกับความ เป็นจริง คนไทย 20 บาท จากเมื่อก่อน 40 บาท ก็หัวหน้าได้มีการคุยกับผู้อำนวยความสะดวกและเจ้าหน้าที่ระดับเบื้องต้นว่า เราควรเก็บให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้เข้ามาใช้อุทยาน เพราะความหลากหลายของเรามีน้อย เราจะเก็บให้เหมือนอุทยานทางทะเลไม่ได้ ที่เขาเก็บ 400 เพราะเขามีการดำน้ำ ซึ่งคุณค่ามันผิดกัน” นอกจากนี้ ยังมีปัญหาที่เกิดจากความไม่เข้าใจในเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโบรชัวร์อยู่บ้างที่มีข้อมูลไม่ชัดเจนในการระบุที่ตั้ง และสิ่งที่น่าสนใจที่ควรพบเห็น ทำให้เกิดความสับสน โดยเฉพาะพื้นที่ศึกษาที่มีอยู่ในบริเวณเดียวกันทั้งหมดเช่น อุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่ ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 07 กล่าวว่า “บางทีเขาดูในแผ่นพับ เขาก็ไม่เข้าใจ ซึ่งบอกว่า เขาเข้ามาในอุทยานแห่งชาติเขาหลัก-ลำรู่แล้ว จะมีน้ำตกอะไรต่าง ๆ ปรากฏว่าพอซื้อตั๋วเข้ามา ก็ไม่มีน้ำตก ซึ่งความจริงน้ำตกมันจะอยู่อีกที่หนึ่ง อย่างนี้ ซึ่งตอนนี้เราก็ได้ปรับแผนในเรื่องของการอธิบายและคำแนะนำเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งตรงนี้มีปัญหาว่าวนวายจากฝรั่ง งอแงบ้าง บางครั้งก็ขอคืนเงินเลย เราก็ต้องคืนให้เขา ซึ่งหัวหน้าก็ได้พยายามแก้ไขเรื่องนี้มาโดยตลอด แต่ถ้ากลุ่มไหนที่ได้มาถึงเจ้าหน้าที่จริง ๆ ที่เราสามารถพาเขาไปได้ตามจุดประชาสัมพันธ์ในแผ่นพับ เขาจะประทับใจมาก ไม่ต้องพาไปไกลมาก แค่แนะนำว่า ซื้อตั๋วตรงนี้ น้ำตกต้องไปทางนี้อีก 10 กิโลเมตร เขาก็ไปเอง เข้าไปเที่ยวแล้วก็เดินออกมา แสดงความยินดี ดีใจ”

สำหรับด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นั้น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการแจ้งหรือมีป้ายเตือนให้นักท่องเที่ยวทราบ เพื่อเพิ่มความระมัดระวังในด้านสภาพพื้นที่ที่มีพิษ หรือ ช่วงเวลาที่มีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยอยู่แล้ว ในส่วนของความปลอดภัยที่เกิดจากตัวบุคคลหรือโจรผู้ร้าย ไม่เคยเกิดปัญหา เพราะพังงาเป็นจังหวัดที่ค่อนข้างสงบเรียบร้อย ซึ่งสามารถดูแลควบคุมได้ ซึ่งเจ้าหน้าที่ของรัฐ 10 กล่าวว่า “ความปลอดภัยตามสภาพของพื้นที่ต้องดูแลกันส่วนหนึ่ง ส่วนความปลอดภัยในเรื่องของโจรผู้ร้ายต่าง ๆ นี้ คิดว่าไม่น่าจะมีปัญหา เพราะว่าจังหวัดพังงาเป็นเมืองที่ค่อนข้างสงบเรียบร้อย ในเรื่องของโจร ขโมย การจี้ปล้น และการข่มขืน ไม่น่าจะมีปัญหา เราดูแลได้ แต่ถ้าเป็นเรื่องสภาพของพื้นที่ที่สูงชันอันตรายต่อนักท่องเที่ยวนี้ก็ต้องระวังเป็นพิเศษเช่นกัน ในเรื่องของภัยธรรมชาติอื่น ๆ น้ำป่า เท้าที่ผ่านมายังไม่มี ก็เป็นจุดที่น่าเป็น

ห้วง เพราะบางจุดเราก็ต้องระวัง อย่างน้ำตก เราก็ต้องไปตรวจสอบสภาพว่าเกิดฝนตกหนักซัก 2 ชั่วโมง น้ำป่าอาจจะไหลมาได้ ตรงนี้เราก็ต้องระวังเหมือนกัน ซึ่งต้องดูสภาพในแต่ละจุด แต่ละพื้นที่ อย่างอื่นไม่มีปัญหา”

สำหรับนักเดินป่าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มน้อย มีความคิดเห็นว่าปัญหาอุปสรรคมักเกี่ยวข้องกับความชำนาญของไกด์นำทางไม่ว่าจะเป็นชาวบ้าน หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ด้านเส้นทางเดินป่าที่อาจเป็นอันตรายเช่น ความสูงชัน พื้นที่ที่เป็นหน้าผา หรือหุบเหว ทั้งนี้ ควรมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพพื้นที่ป่าของจังหวัดพังงา ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเตรียมตัวในเบื้องต้น สำหรับปัญหาการหลงป่าควรนำเทคโนโลยี GPS และวิทยุสื่อสารที่ถูกต้องตามกฎหมาย มาใช้ในทริปเดินป่า ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 01 กล่าวว่า “เรื่องความปลอดภัยนี่ อาจเป็นเรื่องเส้นทาง หรืออุปกรณ์ในการนำทางที่ทันสมัยหรือ GPS มีแผนที่ทหาร ซึ่งสามารถใช้ร่วมกันได้ อาจจะทำให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อเค้าจะได้ช่วยในการแนะนำทาง แต่ถ้าเป็นคนพื้นที่บางทีก็ไม่ได้ เชื่อว่าเครื่องมือมันจะทันสมัยเกินไปนะกับความชำนาญของคน บางทีคนนำทางบอกว่า ป่ามันเปลี่ยน มีต้นไม้ขึ้น ต้นไม้ขึ้นออกมา แต่เขาพาไปถึงจุดหมายได้ก็โอเค เพียงแต่ว่าถ้ามีการฝึกอบรมเค้า อะไรอย่างนี้ การดูแลความปลอดภัยให้กับทั้งเจ้าหน้าที่และกับตัวนักท่องเที่ยว ส่วนเรื่องความสะดวกสบายนี้ไม่ต้องเลย เพราะคนที่มาเที่ยวป่าไม่ได้คาดหวังความสะดวกอยู่แล้ว แต่อยากให้ธรรมชาติมันอยู่อย่างไร ก็ให้มันอยู่อย่างนั้น” นอกจากนี้นักท่องเที่ยว 02 ยังได้กล่าวว่า “รัฐควรสนับสนุนข้อมูลว่า มีสัตว์อะไรบ้างที่ควรระวัง แต่ผมว่ามันไม่น่าเป็นไปได้ว่าจะไม่เกิดขึ้นเลย แต่ส่วนใหญ่มันจะไม่มี เราไปเราก็ไม่เห็นว่าจะมีอะไร เพราะว่ามันนอนกินนอนในเปล แต่เราก็ต้องมีข้อมูลครับ ถ้าเราท่องเที่ยวหน้าน้ำ เราก็ไม่ควรจะไปนอนข้างน้ำตก ก็อันนี้ต้องรู้ เพราะพวกเราต้องเตรียมตัวในการเดินป่า ต้องเตรียมพร้อม อุปกรณ์ที่จำเป็น ข้อมูลพวกนี้รัฐอาจจะช่วยหาให้ได้ ก็ถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้”

สรุป

ในปี 2550 กระแสการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 13.62 โดยเฉพาะผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติที่มีการเติบโตร้อยละ 30.47 ซึ่งอาจเป็นผลจากการฟื้นตัวจากวิกฤติ สีนามิและจากการที่ภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาไม่ว่าจะเป็น การเชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชนต่างประเทศมาเยี่ยมชมเพื่อให้ได้พบเห็นแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลจากประสบการณ์ไปเผยแพร่ หรือการจัดโรค โควิด ในต่างประเทศ การจัดงานไทยแลนด์ แทรเวลมาร์ท 2006 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวคนไทยภายใต้แคมเปญ “เที่ยวได้ได้โบนัส ลุ้นบินฟรีทั่วไทย” ซึ่งจากกิจกรรม

ดังกล่าวทำให้มีผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติในกลุ่มตลาดสแกนดิเนเวีย เช่น เยอรมนี สวีเดน สหราชอาณาจักร สวิตเซอร์แลนด์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่กลุ่มตลาดเอเชีย อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ก็เริ่มมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาบ้าง ส่วนการเติบโตของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงร้อยละ 1.83 เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว รวมไปถึงความเคลื่อนไหว และความขัดแย้งทางการเมือง สำหรับลักษณะการเดินทางของผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดพังงาที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียรวมทั้งชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 60.53 มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเยือนกลับ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย นิยมพักค้างคืนในจังหวัดพังงา และจะไปพักที่เขาลึกและเกาะยาว เป็นหลัก โดยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.89 วัน และมีการใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดพังงา ประมาณ 1,925.14 บาทต่อวัน ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในปี 2547 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่เข้ามาในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่เป็นวัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน ซึ่งเดินทางเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง โดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้หรือภูมิภาคเดียวกันมากที่สุดรองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร

การกระจายตัวของการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติที่เป็นพื้นที่ศึกษานั้น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ได้แก่ วนอุทยานสระนางมโนราห์ รองลงมาได้แก่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนปริวรรต และวนอุทยานน้ำตกรามัญ สำหรับอุทยานแห่งชาติเขาลึก-ลำรู่ และอุทยานแห่งชาติศรีพังงาจะมีนักท่องเที่ยวน้อยมากในช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล จึงอาจทำให้ถูกมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล เมื่อพิจารณาข้อมูลนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาทุกแห่งจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงถึงร้อยละ 90 ยกเว้นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนปริวรรตที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีประมาณร้อยละ 80 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประมาณร้อยละ 20 และเป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ และปีใหม่ ในส่วน of นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะนิยมเดินทางเข้ามามากในช่วงเดือนพฤศจิกายน – เมษายน ซึ่งจัดเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว จะอย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางโดยรถของบริษัทนำเที่ยวเป็นหลักและมาเป็นหมู่คณะ ส่วนการเดินทางมาเองมีสัดส่วนที่น้อย ในทางกลับกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเอง และมากับบริษัทนำเที่ยวเป็นสัดส่วนที่น้อยซึ่งแสดงว่าพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยค่อนข้างแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษานั้น ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ มีการพักแรมในสัดส่วนที่น้อยมาก ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่นิยมพักแรมมากที่สุด รองลงมาเป็นประชาชนทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษานั้นจะพักอยู่ในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และบริเวณเขาหลักของจังหวัดพังงา เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ศึกษาสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าชาวต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ ยกเว้นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนปริวรรตเพียงที่เดียวที่มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในรูปแบบต่าง ๆ เป็นหลัก จึงมีผลทำให้ ปริมาณนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีสัดส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบความสะดวกสบาย และนิยม มาเล่นน้ำตก ปิกนิก พักผ่อนกับครอบครัว โดยนิยมใช้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในร้านค้าสวัสดิการของพื้นที่ศึกษา สำหรับในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักศึกษามักจะมาเข้าค่ายพักแรม และมีการใช้จ่ายอย่างประหยัด

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุป ปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพธรรมชาติที่สวยงาม ความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของระบบนิเวศ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความสงบและระยะทาง

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น ความชอบส่วนตัว ต้องการผจญภัยเมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ รวมทั้งอยากลองเปลี่ยนบรรยากาศการท่องเที่ยวเพื่อเป็นประสบการณ์ชีวิต

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความภูมิใจในการท่องเที่ยวที่ไม่ได้พบหากันง่าย ๆ การได้เป็นผู้บอกเล่า การนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ กับครอบครัวของคนไทย หรือการนิยมไปทัศนศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของกลุ่มนักศึกษา ตลอดจนผลกระทบด้านบวกจากภาวะความตึงเครียดต่าง ๆ

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สำหรับทัศนคติความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับสภาพของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการด้านการท่องเที่ยว และความปลอดภัย ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติความพึงพอใจและความต้องการของ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ประกอบด้วย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่เกิดจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การสื่อสารประชาสัมพันธ์ สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการ

บทที่ 6

กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ผู้วิจัยจะจัดลำดับการนำเสนอเป็น 5 ประเด็นใหญ่ ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นโยบายรัฐบาล

แนวโน้มของตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถานการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ

สถานประกอบการที่เปิดให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา เทคโนโลยี

2. การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา (SWOT analysis)

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย

4. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย

5. ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (product)

ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (price)

ช่องทางการจำหน่าย (place)

การส่งเสริมการตลาด (promotion)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment)

กระบวนการซื้อ (purchasing process)

การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging)

ความร่วมมือทางธุรกิจ (participation)

ในการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย และส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั้น ผู้วิจัยจะนำข้อสรุปของพื้นที่ศึกษาที่เป็นตัวแทนในการหาข้อมูล มานำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ตามลำดับดังนี้

สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. นโยบายรัฐบาล

จากนโยบายหลัก การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำให้เกิดแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ ซึ่งกำหนดไว้ 5 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2545-2549 ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 นั้น คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ เล็งเห็นว่า หากความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีแนวโน้มสูงขึ้นและเพื่อให้การท่องเที่ยวดังกล่าวก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันเพื่อช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในลักษณะที่ยั่งยืน จึงมีเหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องกำหนดแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นเป็นการเฉพาะ เพื่อใช้เป็นกรอบให้หน่วยงานต่าง ๆ และประชาชนที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติและประสานความร่วมมือได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลรวมทั้งใช้ผสมผสานเกื้อกูลกัน ซึ่งมี 14 แผนงาน 37 โครงการที่สอดคล้องกับนโยบายหลักเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการ จากเอกสารแนะนำแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายเฉพาะของแผนปฏิบัติการดังกล่าว ว่ามี 5 ประการได้แก่

- 1) มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติได้รับการจัดการอย่างมีความรับผิดชอบ ในการอนุรักษ์ พื้นฟู และรักษาระบบนิเวศที่ยั่งยืนโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ มีการแบ่งเขตพื้นที่เพื่อใช้ประโยชน์และพื้นที่ที่ต้องสงวนไว้
- 2) ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือให้ความรู้สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสังคมโดยรวม
- 3) ให้มีการจัดการที่ประสานความร่วมมือของทุกฝ่าย มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกันและมีการศึกษาร่วมกันอย่างเป็นระบบ
- 4) ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกลมกลืนกับทรัพยากร โดยคงรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐาน รักษาเอกลักษณ์

ทางธรรมชาติและสังคมของพื้นที่และมีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ให้ความมั่นใจและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

5) ให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพ เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศกว้างขวางมากขึ้น

จะเห็นได้ว่า แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติจะสามารถควบคุมขนาดของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมได้ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และ ด้านบุคลากรไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไป

จากการศึกษายุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดพังงา ด้านการท่องเที่ยว หลังจากที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยคลื่นยักษ์สึนามิ ในปี 2547 ได้เปลี่ยนไปจากเดิมคือ จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว ไปเป็นการฟื้นฟูและพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่ามีดังต่อไปนี้ (สำนักงานจังหวัดพังงา, 2548 : 73-74)

- 1) ฟื้นฟูพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2) ส่งเสริมการลงทุนด้านการบริการท่องเที่ยว
- 3) ส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ตลอดจนสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว
- 4) จัดระเบียบผังเมือง การใช้ที่ดินและจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานอย่างเหมาะสมและ

เพียงพอ

- 5) จัดระบบรักษาความปลอดภัยและการสื่อสารที่ทันสมัย

จากการสัมภาษณ์ระดับลึกเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาลด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดพังงา ได้มีเจ้าหน้าที่ของรัฐ 11 ได้กล่าวไว้ว่า “เรากำหนดยุทธศาสตร์ให้พังงาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศชั้นนำของโลกอยู่แล้ว เราต้องไปให้ถึงตัวนั้นให้ได้ คือการเติบโตด้านการท่องเที่ยวของเราอาจจะไม่เหมือนภูเก็ตหรือกระบี่ คนละแนวกันเลย แต่ของเราในส่วนของการพัฒนาที่พัฒนาไป แต่เราต้องมองเป้าหมายของเราคือความยั่งยืน นี่คือหลักของเรา พูดถึงเรื่องเป้าหมายตอนนี้เรายังไม่ถึงเป้าหมาย แต่ถ้าพูดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเราก็มีเปอร์เซ็นต์ค่อนข้างสูงแล้ว ถ้าเปรียบเทียบกับที่อื่น ภูเก็ต กระบี่ จะสู้เราไม่ได้ ไม่ต้องไปพูดถึงจังหวัดไกล ๆ เลย ความเป็นธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติสู้ของเราไม่ได้”

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงานั้น ยังเน้นในด้านการท่องเที่ยวทางทะเลอยู่ โดยใช้จุดเด่น ด้านการดำน้ำ อนุรักษ์ชาติใต้ท้องทะเล ประกอบกับอยู่ในกลุ่มอันดามัน จึงเป็นสิ่งที่ยากจะทำให้นักท่องเที่ยวหันไปมองในสิ่งที่แตกต่าง หากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล ผู้ประกอบการ ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ทั้ง ๆ ที่จังหวัดพังงามีความพร้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่าไม้ ภูเขา น้ำตก อยู่แล้ว ดังคำกล่าวของ

ผู้ประกอบการ 06 กล่าวว่า “พังงามีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ทางบก ทางป่าไม้ แต่เราไม่ได้ใช้ศักยภาพด้านนี้ จุดด้อยของเราก็คือ พยายามโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลให้เป็นภาพลักษณ์ของเรา แต่เรายังมีป่าไม้ที่สมบูรณ์นะ มีหน้าผา ป่าไม้ สายน้ำ อะไรพวกนี้ โฆษณาเยอะ ๆ ไม่ใช่ว่ามีแค่ทะเลอย่างเดียว เพราะตรงนี้ผมมองว่า ชาวต่างประเทศเขารู้จัก sea sun sand อะไรประมาณนั้น อยากให้รู้ว่ามียะไรที่มากกว่านี้” แต่จะอย่างไรก็ตามถือเป็นโอกาสในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพ เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยกว้างขวางมากขึ้น ซึ่ง ได้มีเจ้าหน้าที่ของรัฐ 12 กล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติของจังหวัดพังงาว่า “ควรขยายฐานนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ก็ต้องสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าจังหวัดพังงามีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอะไรบ้าง เช่น การไปร่วมงาน trade show หรือ road show ที่ต่างประเทศ” นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวว่า “มันจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน กับพื้นที่เจ้าของป่าอะไรบ้าง เช่น ชาวบ้านก็ต้องมีส่วนร่วมในการเฝ้าระวังพื้นที่หรือต้นทุนทรัพยากรของตัวเอง หรือบริษัทนำเที่ยวก็ต้องเฝ้าระวังในเรื่องการดูแลการจัดการพื้นที่ป่า เพื่อที่จะทำกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ในเรื่องของภาพลักษณ์ ก็จัดการพื้นที่ให้มีความเหมาะสม ถูกต้องตามกฎหมาย ส่วนในตัวนักท่องเที่ยวเองก็ต้องท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า พร้อมกับรักษาสีเขียวแวดล้อม หมายถึง ท่องเที่ยวไปโดยไม่ทำลายหรือไม่เป็นการเพิ่มภาระให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่ตัวเองไปเยือน และในเรื่องของกลุ่มชาวบ้านสามารถที่จะสร้างทุกเครือข่ายให้มีมีคุณค่าต่อกันในการนำชม ซึ่งนอกจากจะได้ดูแลทรัพยากรตัวเองแล้ว ยังเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและท้องถิ่นนั้น ๆ ให้กับผู้มาเยือนด้วย” ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 09 ว่า “ทางอุทยานจะเน้นด้านการปลูกจิตสำนึก การที่ให้เขามาท่องเที่ยวในอุทยานเรามีวัตถุประสงค์หลักคือ อยากให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาหาความรู้ เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ไม่เน้นปริมาณ เราไม่เน้นรายได้ ซึ่งบทบาทส่วนนี้เราอยากให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากกว่า คือสำหรับอุทยานแล้วเราจะพยายามรักษาทรัพยากร และให้บริการในเรื่องการให้ความรู้ ความสำคัญของทรัพยากรของระบบนิเวศวิทยา แต่สำหรับการเดินป่าเพื่อความเพลิดเพลินหรือการพักผ่อนหย่อนใจ ให้ชุมชนทำตรงนั้น เพราะเขาถูกคล้อย และทำให้เขาได้รักษา หวงแหนทรัพยากร และทำให้เขามีรายได้ด้วย”

ในด้านของความปลอดภัยนั้น ได้มีเจ้าหน้าที่ของรัฐ 10 กล่าวว่า “การส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย ในเรื่องความปลอดภัยตามสภาพของพื้นที่ต้องดูส่วนหนึ่งส่วนความปลอดภัยในเรื่องของโจรผู้ร้ายต่าง ๆ นี้คิดว่าไม่น่าจะมีปัญหา เพราะจังหวัดพังงาเป็นเมืองที่ค่อนข้างจะสงบเรียบร้อย ในเรื่อง โจร ขโมย การจี้ปล้น การข่มขืน ไม่น่าจะมีปัญหาเราดูแลได้ แต่ถ้าเป็นเรื่องของสภาพพื้นที่ที่สูงชันหรืออันตรายต่อนักท่องเที่ยวนี้ก็ต้องระวังเป็นพิเศษเช่นกัน ในเรื่อง

ของภัยธรรมชาติอื่น ๆ พวกน้ำป่า คือตามสภาพของจังหวัดพังงาเท่าที่ผ่านมา ยังไม่มี แต่ตรงนี้เราก็ต้องระวังเหมือนกันในแต่ละจุด แต่ละพื้นที่” นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่า “เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ ถ้าหากได้มีการพัฒนาในวิถีทางที่ถูกต้องแล้ว ผมเชื่อว่ามันยังมีโอกาสที่จะรับนักท่องเที่ยวได้อีกเยอะ”

2. แนวโน้มของตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.1 สถานการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ

สถานการณ์ในจังหวัดพังงา

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดพังงา โดยตรงและเพิ่มจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตได้ขยายตัวไปยังจังหวัดใกล้เคียง ทั้งตรัง กระบี่ รวมทั้งจังหวัดพังงาด้วย ประกอบกับความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดพังงาและด้วยสภาพภูมิประเทศพื้นที่บนบกส่วนใหญ่เป็นเทือกเขา สลับซับซ้อน ตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยานต่าง ๆ รวมไปถึงเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งเป็นแหล่งต้นน้ำและต้นกำเนิดของน้ำตกหลายสายที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ย่อมก่อให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ใหม่ ๆ ที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการเดินป่า การล่องแก่ง ล่องแพไม้ไผ่ นั่งช้าง ฯลฯ ซึ่งเกิดความหลากหลายน่าสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าเสนอแก่นักท่องเที่ยว ผนวกกับสภาพวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบันและปัจจัยความตึงเครียดทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการหาช่วงระยะเวลาหนึ่งสำหรับการพักผ่อนหรือหนีความวุ่นวาย มาทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มนิยมเดินทางเข้ามาแสวงหาความสงบมากขึ้นเรื่อย ๆ

สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำให้สัมภาษณ์ ของนักท่องเที่ยว 02 ว่า “ผมว่าตอนนี้การท่องเที่ยวเชิงลักษณะนี้จะแพร่หลาย ไปเรื่อย ๆ เพราะว่าคนเริ่มรักธรรมชาติ รู้จักธรรมชาติกันมากขึ้น ใจ รัก ไม่รัก ไม่รู้ แต่รู้จักมากขึ้น เช่นตามคอยทางเหนือ ภูสอยดาว ภูกระดึง นั่นก็คือว่าเป็นการขึ้นเขาเดินป่าเหมือนกัน เพราะว่าทางมันจะขึ้นเขาไป” และยังคงกล่าวต่อว่า “มันเป็นเฉพาะกลุ่มจริง ๆ และเป็นคนที่รักจริง ๆ ถึงจะไป เพราะมันต้องแลกมากับความเหนื่อยนะครับ คนที่ชอบที่จะเดินก็คงจะน้อย มันมีคำตอบได้ชัดเจนครับ สังเกตได้เลย อย่างเพื่อนบางคนที่มาเดินครั้งแรก มาเดินต่อหรือไม่เดินครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 ก็จะเห็นชัดอย่างพี่คนหนึ่งเคยพาไปเนี่ย เขาประทับใจนะ แต่เขาบอกว่าเขาเดินไม่ไหว เขาไปแค่ครั้งเดียวและก็ไม่เดินเลย”

“พี่ว่ามันเป็นที่ความชอบส่วนตัว มันมีอยู่ 2 ประเภทคือ คนที่ไม่เคยไป ถ้าได้ไปสักครั้งนึงแล้วถ้าไม่ชอบก็จะเลิกไปเลย แต่ถ้าชอบเค้าก็จะเริ่มกลับมาเรื่อย ๆ อย่างพี่ และเค้าก็จะเริ่ม

หาข้อมูล มาเอง ส่วนใหญ่แล้วที่เคยเจอก็จะมากันตาม ๆ กันก่อน แล้วพอมารู้สึกใจก็ชอบ และก็ยาวไปเลย” (นักท่องเที่ยวน 01)

“ถ้าเพื่อนไม่แนะนำให้ไป หรือบอกว่าการเดินป่ามันดีแบบนี้ พี่ก็ไม่เคยรู้จักการเดินป่าเลย คือ ได้มีโอกาสเพื่อนชวนไป ก็ไม่ถึงกับแต่ใจรัก แต่ถ้าได้เดินป่าบ่อย ๆ อาจจะรักไปเลยก็ได้ แต่ถ้าให้ไปอีกก็ไม่ปฏิเสธ” (นักท่องเที่ยวน 10)

“อยู่ข้างนอกอากาศมันร้อน เวลาเข้ามาในป่าแล้วจะรู้สึกเย็น เหมือนกับที่หลบภัย เพราะในความคิดของผมในป่านี้มันเหมือนกับที่หลบภัยในชีวิตปัจจุบัน จริง ๆ ที่เราเข้าเมืองก็มีรถมากมาย ถ้าไปชายทะเลก็กลัวสีน้ำมึนบ้าง ก็เหลือแต่ภูเขาดีแหละ” (นักท่องเที่ยวน 05)

“ถ้ารักษาธรรมชาติไว้ได้อย่างดีตลอด ต่อไปนักท่องเที่ยว ก็จะมาเอง และมาเที่ยวมากขึ้น เพราะอยากเห็นสิ่งที่แตกต่างจากประเทศของเขา และหลบความวุ่นวายมาใกล้ชีวิตธรรมชาติให้มากขึ้น” (นักท่องเที่ยวน 13)

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็เป็นคนที่เคยเที่ยวแล้วแนะนำต่อ ๆ กันมา บางครั้งตัวเองก็มาอีกครั้ง” (ผู้ประกอบการ 06)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การรู้จักและการยอมรับในกิจกรรมการเดินป่าศึกษาธรรมชาตินั้นส่วนหนึ่ง เนื่องมาจากการบอกปากต่อปาก อยากสัมผัสธรรมชาติ และเป็นความชอบส่วนตัว นั่นแสดงว่า การเดินป่าศึกษาธรรมชาติเป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความสนใจในการแสวงหาประสบการณ์หรือได้รับความเพลิดเพลินจากการเรียนรู้ร่วมกันทั้งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หากนักท่องเที่ยวดังกล่าวตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วยแล้ว ยิ่งสรุปได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

นอกจากนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกิจกรรมการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาพบว่า การเดินป่าศึกษาธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดพังงาได้ถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว (ดูการนำเสนอการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการในบทที่ 4) ยิ่งไปกว่านั้น จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดพังงานั้น ได้มีนักท่องเที่ยว 02 กล่าวไว้ว่า “การเดินป่ามันก็ดีแต่มันเหนื่อย คนหรือกลุ่มที่จะเดินปามีน้อย มันแคบลง กลุ่มที่จะเดินขึ้นไปได้นี้ก็ต้องมีกำลังพอสมควร มันเหนื่อย เพราะเรามี backpack ไปด้วยโอเคถ้าเกิดมีลูกหาบอาจจะดีขึ้น แต่ถ้าเดินขึ้นไปให้ถึงยอดผมว่าช่วงอายุจะสำคัญกว่า เพศไม่สำคัญ ผู้หญิงก็เดินป่ากันเยอะนะ แต่ก็จะมีเดินกันทั่ว ๆ ไป กลุ่มมันน่าจะเล็กกว่า แต่ทะเลนี่ใคร ๆ ก็ไปได้ ไปปุ๊บก็ได้บรรยากาศทันทีได้เล่นน้ำ แต่ในป่า บนเขาก็มีอีกแบบหนึ่ง มีน้ำตก ได้เล่นน้ำตกจะได้เป็นอะไรที่ส่วนตัว ปกติวิวสวยเลยครับคุณขึ้นบนเขา 5 คน คุณก็

จะมีกันแค่ 5 คน บนเขาอะ มันจะเป็นอีกบรรยากาศหนึ่งเลย” นอกจากนี้นักท่องเที่ยว 01 ยังได้กล่าวว่า “ที่ว่ามันคนละส่วนกับทะเลนะ เหมือนกับกระบี่ มันก็มีส่วนของเดินป่า ที่จริงถ้ามีการจัดการดี ๆ มันจะทำให้จังหวัดมีความน่าสนใจมากขึ้น ในกรณีของพังงา ไปเที่ยวเกาะได้ตามฤดูกาล แต่ป่านี้จะเที่ยวได้ทั้งปี มันก็จะได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ เหมือนกับเพิ่มตลาด ดิดตลาดให้เค้า แต่ก็ต้องควบคุมดูแลกันนิดหนึ่ง ไม่อยากให้เห็นที่มันเสีย”

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ สามารถเป็นหนึ่งในกิจกรรมเชื่อมโยงของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลได้และกำลังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาพบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) การเดินป่าระยะสั้นที่เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากกิจกรรมท่องเที่ยวหลัก ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 03, 04 และ 05 ที่ได้นำเสนอในบทที่ 4 ซึ่งนักท่องเที่ยวของการเดินป่าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศที่จัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส (casual nature tourists) ที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนได้เลือก ซึ่งจะมีมากในพื้นที่ศึกษา วนอุทยานสระนางมโนราห์ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนไพรวรรต ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มที่เป็นประชาชนทั่วไป มักจะเดินป่าระยะสั้นควบคู่กับการเล่นน้ำตก ซึ่งจะกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติต่าง ๆ อาจถือได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการใช้จ่ายมากที่สุดในการบริโภคนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ (ดูรายละเอียดในตาราง 7 และตาราง 8 ในภาคผนวก)

2) การเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มักจะมาเข้าค่ายพักแรมและทำกิจกรรมทางวิชาการ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่หน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาจัดขึ้น ซึ่งมักจะมีการเดินป่าศึกษาธรรมชาติเป็นกิจกรรมเสริมและนิยมใช้เส้นทางเดินป่าไปกลับวันเดียวโดยจะกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอุทยาน วนอุทยาน หรือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ตามที่เห็นว่าเหมาะสม ทั้งนี้ยังรวมถึงการเดินป่าเพื่อการศึกษาค้นคว้า หรือการวิจัยด้วย ซึ่งมักมีการใช้จ่ายอย่างประหยัด ดังจากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 01, 02, 03, 07, และเจ้าหน้าที่ของรัฐ 09 ที่กล่าวเหมือนกันว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนนักศึกษามักจะมาเข้าค่ายพักแรมและเข้าค่ายลูกเสือ ซึ่งจัดได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวแบบหัวกระติ (hard-core nature tourists) ที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะที่เที่ยวชมธรรมชาติ

3) การเดินป่าระยะไกลและพักค้างแรมในป่าใช้ชีวิตผจญภัยไปกับธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความชอบส่วนตัว ไม่จำกัดเพศ

หลากหลายอาชีพ รายได้ แต่มักเป็นผู้ที่มีสุขภาพแข็งแรงดี ชอบใกล้ชิดธรรมชาติ โดยไม่ได้คำนึงถึงความสะดวกสบาย แต่มักเน้นความคุ้มค่าในการเดินทาง หรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว ซึ่งคงจะเห็นได้จากทำให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 18 กล่าวไว้ว่า “คาดหวังความมหัศจรรย์ถึงสิ่งที่ไม่ได้พบกันง่าย ๆ ตามตลาดหรือทั่ว ๆ ไป อย่างพวกป่าพวกเขาอะไรพวกนี้ ใครคิดว่าจะไปเดินกันได้ อย่างที่นี้ก็มีวิวที่สวยงาม แปลกตา อยู่ข้างล่างไม่มีทางได้เห็นหรือ” จากการสังเกตพฤติกรรมพบว่ามักมีกิจกรรมเสริมเป็นการถ่ายภาพธรรมชาติ การบันทึกวีดีโอ การส่องสัตว์ การดูนก ชอบเดินทางไปยังป่าที่มีความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศ ซึ่งมักเป็นป่าต้นน้ำ ทั้งที่อยู่ในเขตอุทยาน วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า หรืออาจอยู่นอกเขตดังกล่าว กระจายไปตามอำเภอต่าง ๆ ที่ยังคงมีป่าอุดมสมบูรณ์ ซึ่งจัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (dedicated nature tourists) ที่เน้นเจาะจงไปสถานที่ธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้รู้ เข้าใจในธรรมชาติหรือแสวงหาความตื่นเต้นแปลกใหม่ และมักจะเป็นนักอนุรักษ์ และเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มน้อยที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนั้นจะต้องเป็นผู้ตระหนักในสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 18 กล่าวไว้ว่า “ถ้าเป็น ทริปเดินป่า ปีนเขา ไม่จำเป็นต้องพัฒนาให้มีทางเดินอะไร อย่างที่มีชาวบ้านขึ้นมาล่าลิง แล้วนำมาเป็นอาหารก็ไม่เหมาะ อย่างผมมาทริปนี้ กระจ่างผมก็ต้องบอกลูกหาบว่า ให้เอาไปทิ้งข้างล่าง ถ้าเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าหรืออุทยานนี้ เจ้าหน้าที่จะเป็นคนเข้มงวดเอง เกี่ยวกับขยะ เจ้าหน้าที่จะบอกว่าขยะกระจ่างทุกอย่างให้เอาลงข้างล่าง แล้วแสดงต่อเจ้าหน้าที่ จะได้ให้ประกาศนียบัตร เหมือนกับที่ภูกระดึง ถ้าเราเอาขยะลง เราก็จะได้ประกาศนียบัตร คือขยะมันเป็นมลภาวะกับเทือกเขา พวกพลาสติกพวกกระดากก็เผาได้ แต่ถ้าเป็นกระจ่างหรือขวดพวกนี้มันเป็นสิ่งแปลกปลอมที่อยู่ในธรรมชาติ ควรเก็บไปทิ้งข้างล่าง”

“การท่องเที่ยวแบบนี้มันอยู่ที่จิตสำนึก พี่ว่านะเป็นในกรณีที่เป็นคนเที่ยวบ่อย ๆ เนี่ยเค้าจะดูแลได้ในระดับหนึ่ง แต่มันก็จะเกิดปัญหากรณีที่เป็นคนเที่ยว ตามกระแส มีบางกลุ่มมาเที่ยว เหมือนกับเพื่อนชวนมาปีหนึ่งเที่ยว ครั้งหนึ่ง แต่อย่างพวกพี่นี่จะไม่ค่อยเกิดปัญหาเพราะว่าเราเที่ยวแล้วเราจะรู้ อย่างหลาย ๆ ที่ เราก็จะเห็นความแตกต่างจากที่อื่นว่า เออที่นี้การดูแลจัดการดินะ ทั้งที่บางที พี่ไปมันก็ไม่ใช่เจ้าหน้าที่อุทยาน เจ้าหน้าที่ป่าไม้ แต่เป็นชาวบ้านธรรมดา ๆ ซึ่งชาวบ้านเค้ามีจิตสำนึกนะ เค้าก็จะช่วยกันดูแล แต่ในบางพื้นที่ชาวบ้านเค้าก็ไม่ได้ใส่ใจอะไร แม้แต่ตัวเจ้าหน้าที่อุทยานเอง เท่าที่พี่เคยเจอมาก็คือ เวลาไปเดินป่าด้วยกันเราต้องคอยทำให้เค้าเห็นบางทีง่าย ๆ กินลูกอมแล้วทิ้ง พี่ก็คอยเดินตามเก็บใส่กระเป๋า พอถึงที่พักแล้วพี่ก็หยิบออกจากกระเป๋ามาให้เค้าเห็น พอหลังจากนั้น เออถ้าเราไปบ่อย ๆ เค้าก็จะค่อย ๆ ปรับ คือตรงนี้ มันจะต้องเป็นเรื่องที่คุยกันยาว” (นักท่องเที่ยว 01)

“การท่องเที่ยวแบบนี้หากมีคนไปเที่ยวกันเยอะผลกระทบก็มีบ้างแต่ชาวบ้านเขาต้องช่วยกันดูแล อย่างคนนำทางที่ผมเคยเจอนี้อย่างกลุ่มผมนี้ไม่ชอบที่จะไปเอาต้นไม้ดอกไม้จากในป่าออกมาแต่บางกลุ่มเขาก็มี คนนำทางเขาก็ยอมให้ทำอย่างนั้น ดังนั้นในคราวต่อไป มันจะไม่มีไปเรื่อย ๆ และสุดท้ายของในป่ามันก็หมด” (นักท่องเที่ยว 02)

สถานการณ์ในจังหวัดใกล้เคียง

สำหรับกิจกรรมการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดอื่น ๆ ของภาคใต้ก็มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว มีจุดเด่นและความน่าสนใจแตกต่างกันไปตามตาราง 6.1

ตาราง 6.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ในจังหวัดใกล้เคียง

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ	ที่ตั้ง	จุดเด่น
อุทยานแห่งชาติเขาลาวง	จ.นครศรีธรรมราช	เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในภาคใต้ มีเฟิร์นที่โดดเด่นคือ มหาสดำ บัวแจก และกล้วยไม้ และมีน้ำตกหลายแห่ง
อุทยานแห่งชาติเขานัน	จ.นครศรีธรรมราช	มีน้ำตกหลายแห่ง มีกล้วยไม้ เฟิร์นต่าง ๆ เช่น มหาสดำ บัวแจก
อุทยานแห่งชาติเขาสก	จ.สุราษฎร์ธานี	มีบัวผุด และมีน้ำตก และนกชนิดต่าง ๆ
อุทยานแห่งชาติใต้ร่มเย็น	จ.สุราษฎร์ธานี	มีน้ำตกขนาดใหญ่และสวยงาม
อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา	จ.กระบี่	มีน้ำตกและสัตว์ป่า
เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาปราบกรม	จ.กระบี่	มีนกเด้าแรวที่องค์ดำ มอส ไลเคน ป่าพรุและสระมรกต
สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาพระแทว	จ.ภูเก็ต	มีน้ำตกและป่าล้มหลังขาว

ที่มา : จารุภัทร เปลียนกลิ่น, 2549 : 45. , ศิริศักดิ์ คุ่มรักษา, 2549 : 70-71, 92 .

สถานการณ์ของโลก

อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบัน การศึกษาวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในจังหวัดพังงานั้น ยังอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคแห่งการแข่งขัน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องทราบถึงสถานการณ์ของการท่องเที่ยวโลก และสถานการณ์การท่องเที่ยวของ

ประเทศไทย ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ด้วย ซึ่งจากการศึกษาการคาดการณ์สถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2551 ของหัวหน้างานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า หากสถานการณ์ของประเทศไทยมีความสงบสุข ไม่ประสบปัญหาห่วงววยและความขัดแย้งทางการเมืองเหมือนเช่นปีที่ผ่านมา การดำเนินการส่งเสริมตลาดต่างประเทศในปี 2551 คาดว่าจะบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนด โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา หรือมีจำนวนรายได้ประมาณ 589,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 15.37 ล้านคน เนื่องจากศักยภาพที่โดดเด่นของประเทศไทย ทางด้านภาพลักษณ์ความคุ้มค่าเงิน (value for money) ผู้คนเป็นมิตร วิถีชีวิตไทย ทรัพยากรธรรมชาติ และกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งน่าจะเป็นความได้เปรียบของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้ว่าอัตราค่าเงินบาทของไทยจะแข็งค่าขึ้นมากและเป็นเวลานานกว่า 2 ปี แต่ก็ยังไม่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไทย

ซึ่งจากภาวะเสี่ยงทางด้านปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่อาจจะถดถอยและราคาน้ำมันที่อยู่ระดับสูง ดังนั้น กลุ่มตลาดที่อาจจะต้องให้ความสำคัญมากขึ้น คือการส่งเสริมตลาดในระยะใกล้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดในกลุ่มอาเซียน จากความได้เปรียบทางด้านระยะทางและการมีพรมแดนที่ติดกัน การอาศัยความสัมพันธ์ของการรวมกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มประเทศโลกที่สามที่กำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง การส่งเสริมการตลาดน่าจะทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าตลาดระยะไกล รองลงมาคือ กลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ ที่เริ่มมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นมาก ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2550 โดยเฉพาะในช่วงของการจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในประเทศจีนที่จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางจำนวนมากทั้งในประเทศจีนและประเทศใกล้เคียง จึงทำให้อัตราค่าที่พักและค่าใช้จ่ายในประเทศเหล่านั้นปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งอาจเป็นหนทางหนึ่ง ในการนำเสนอประเทศไทยให้เป็นทางเลือกของตลาดที่ต้องการเดินทางออกนอกประเทศ ในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวแออัด สำหรับในกลุ่มตลาดอื่น ทั้งยุโรป โอเชียเนีย เอเชียใต้ และตะวันออกกลาง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีสภาพเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง และค่าเงินที่แข็งแกร่ง จึงน่าจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก และสำหรับประเทศไทยที่มีศักยภาพสูงทางด้านท่องเที่ยว หากมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตามกลุ่มตลาดและช่วงเวลา สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยน่าจะผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนี้ไปได้โดยไม่ยาก (สิรินาถ นุชชัยเหล็ก, 2551)

2.2 สถานประกอบการที่เปิดให้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา

หลังจากเกิดภัยพิบัติสึนามิ ธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาหยุดชะงักลงอย่างสิ้นเชิง เช่นเดียวกับหลายๆจังหวัดที่ประสบภัยในครั้งนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจำนวนมากได้รับความเสียหายทางธุรกิจอย่างหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมที่พักในพื้นที่เขาหลักและบริเวณใกล้เคียงซึ่งเป็นแหล่งที่พักและแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดพังงาซึ่งมีจำนวนห้องพักถึงกว่าร้อยละ 80 ของทั้งจังหวัด ได้รับความเสียหายเกือบทั้งหมด ผู้ประกอบการซึ่งได้มีการรวมตัวกันอยู่แล้วตามปกติในรูปของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ได้มีความพยายามร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันอย่างเต็มที่ในการฟื้นฟูธุรกิจของตัวเองและของจังหวัดโดยรวม และร่วมกับภาครัฐในการกำหนดทิศทางที่ถูกต้องและเหมาะสมในการที่จะพลิกฟื้นและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของพังงาให้เติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการของพังงายังได้ร่วมมือกับกลุ่มผู้ประกอบการในอีก 2 จังหวัด คือ ภูเก็ต และ กระบี่ ที่จะออกไปทำ road show ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดร่วมกันที่ประเทศเยอรมนีอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันความพร้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดพังงาหลังประสบเหตุการณ์สึนามิค่อนข้างที่จะกลับมาสู่สภาวะปกติแล้ว โดยในปี 2550 มีห้องพักที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ 4,546 ห้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) ประกอบกับการที่พังงามีจุดขายที่เป็นการท่องเที่ยวทางทะเลและมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก จึงมีผลทำให้ผู้ประกอบการมักเน้นให้บริการการท่องเที่ยวทางทะเล แต่อย่างไรก็ตามด้วยความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาที่สามารถจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น การล่องแพไม้ไผ่บริเวณเขาหลัก-ลำรู่ การชมวิวเมืองเก่าที่ตลาดเก่าตะกั่วป่า การพายเรือแคนูที่อ่าวพังงา การล่องแก่งที่บ้านสองแพรก รวมทั้งการเดินป่าศึกษาธรรมชาติตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว จึงทำให้มีผู้ประกอบการที่อยู่ในรูปของ บริษัททัวร์ เคาน์เตอร์ทัวร์ในโรงแรมที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ ไว้บริการให้ลูกค้าของตน มีบริการทางการท่องเที่ยวแบบดังกล่าวเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า รวมถึงถึงกิจกรรมการเดินป่าด้วย ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวเดินป่าโดยเฉพาะ และการจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์ ก็ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทนำเที่ยวดังกล่าวมีสถานที่ตั้งอยู่ในเกือบทุกอำเภอ (ดูรายละเอียดจากตาราง 10 ในภาคผนวก) และกระจายไปตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น ภูเก็ต กระบี่

แต่อย่างไรก็ตาม หากมองในลักษณะของการพัฒนาและการเติบโต ก็ย่อมต้องมีการถดถอยในมุกกลับเช่นกัน ดังคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 07 ได้กล่าวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาว่า “ที่คิดว่าเป็นจริง ๆ แล้ว เขาก็ส่งเสริมสนับสนุนในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันมาก แต่ เป็นห่วงว่า วันหนึ่งทรัพยากรของเรา

คือถามว่า เราลงใจกันจริงหรือเปล่าในตอนนี พิวามันไม่ได้จริง มันก็มีคนกลุ่มหนึ่งที่พยายามทำ แต่ในภาพรวมแล้วพุดง่าย ๆ ว่าทรัพยากรที่จำเป็นต่อการทำกิจกรรมตรงนี้นั้นกำลังหมดไปเรื่อย ๆ นี่ก็คือปัญหา คือกลัวว่าต่อไปรัฐบาลจะไม่สามารถเข้าไปดูแลทรัพยากรตรงนี้ได้ ปล่อยให้อยู่ในอ้อมมือของเอกชนหมด นายทุนหมด และก็แสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งตรงนี้อันตรายมาก ถามว่ามีเหลือให้เราซึกเท่าไรได้ ถ้าเรามองดู” ดังนั้น ทางออกที่คิดน่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้ประกอบการเกิดความรู้อีกกับผิชอบ เพราะหากผู้ประกอบการและแรงงานขาดจรรยาบรรณหรือความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยวและสังคมแล้ว อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กลับเข้ามาท่องเที่ยวอีก ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวลดลง ซึ่งในขณะที่เดียวกันก็ควรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน เจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวด้วย เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่ประชาชนแต่ละท้องถิ่นให้มีความเข้าใจในตัวนักท่องเที่ยว และมีจิตสำนึกในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง รู้สึกหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจและอยากกลับมาท่องเที่ยวในเมืองไทยอีก จึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำเป็นจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง ในการเดินทางไปสู่จุดหมายด้วยกัน

นอกจากนั้น จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากบทความเกี่ยวกับการประชุมคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2551 ทำให้ผู้วิจัยได้พบประเด็นปัญหาการจัดระบบการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา ซึ่งนายวิชัย ไพรสงบ ผู้ว่าราชการจังหวัดพังงาได้กล่าวว่า “จังหวัดพังงามีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว แต่ยังมีปัญหาการจัดระบบที่จะต้องดำเนินการให้มีความสมบูรณ์มากกว่านี้ และที่สำคัญต้องมีเป้าหมายเอาผลกำไรคืนกลับสู่สังคมให้ได้ เพราะที่ผ่านมาเราขายความเป็นธรรมชาติอันสวยงามที่มีประชาชนชาวพังงาทุกคนเป็นเจ้าของ ส่วนผู้ประกอบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ใช่คนในพื้นที่และไม่ต้องใช้เงินลงทุนสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมา แต่กลับเป็นผู้รับเอาประโยชน์ไปเต็มที่ ขณะเดียวกันจังหวัดพังงาก็ต้องรับภาระในเรื่องการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โรคภัยไข้เจ็บ สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ รวมทั้งความเสื่อมสลายของทรัพยากรธรรมชาติที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเชื่อว่าเมื่อวันที่จังหวัดพังงาต้องเผชิญกับความเสื่อมสลายของทรัพยากรธรรมชาตินักลงทุนเหล่านี้ก็จะไปหาสถานที่ใหม่ต่อไป โดยปล่อยให้ชาวพังงาอยู่กับซากปรักหักพังที่ถูกทอดทิ้งอยู่เบื้องหลัง จึงจำเป็นต้องหาเจ้าภาพขึ้นมาดูแลในแต่ละพื้นที่ พร้อมกำหนดแนวทางและมาตรการในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาให้เป็นระบบทั้งจังหวัดต่อไป” ทางด้านนายกฤษ ศรีฟ้า นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ได้กล่าวในที่ประชุมว่า “ตนรับหน้าที่ในตำแหน่งนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว ต้องการผลักดันการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาให้มีความเจริญรุดหน้า เพื่อนำรายได้กระจายสู่ท้องถิ่นให้มาก

ที่สุด ซึ่งปัจจุบันจังหวัดพังงา ธุรกิจภาคการท่องเที่ยวอยู่ในระบบที่นักธุรกิจส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนมาจากภายนอกและบางส่วนเข้ามาพร้อมกับอิทธิพล บางแห่งจึงมีปัญหาความขัดแย้งกับประชาชนที่มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมในพื้นที่ ซึ่งสมาคมฯ ไม่ต้องการแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการยุบให้มีการปราบปราม แต่จะมุ่งเน้นแนวทางการแก้ไขปัญหาให้ทุกภาคส่วนในสังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้ ในขณะเดียวกัน ต้องมุ่งเน้นให้การสนับสนุนกับนักลงทุนในท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งเพิ่มขึ้น เพราะคนเหล่านี้จะมีความรักและหวงแหนธรรมชาติมากเป็นพิเศษ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพังงาให้มีความยั่งยืนตลอดไป” (พังงาจัดระบบการท่องเที่ยวถิ่นกำเนิดสู่สังคม, 2008)

2.3 เทคโนโลยี

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีมาใช้กับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในด้านความปลอดภัยมากกว่าการอำนวยความสะดวก เช่น การใช้ GPS ควบคู่กับการใช้แผนที่ และเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเพื่อป้องกันการหลงป่า การใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการห่อหุ้มของสิ่งของหรืออาหารที่จำเป็นต้องนำไปใช้ในการเดินป่า เพื่อช่วยลดมลภาวะที่อาจจะเกิดขึ้นหรือเทคโนโลยี ที่ให้แสงสว่าง เพื่อลดการก่อไฟ ทั้งนี้จะสามารถช่วยลดปัญหาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและปัญหาอื่น ๆ ที่อาจจะตามมาได้ ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว 01 ว่า “ที่คิดว่าควรจะนำเทคโนโลยีมาใช้ให้น้อยที่สุดในการเดินป่า แต่บางอย่างมันช่วยได้บ้าง เช่น เรื่องเตาแก๊ส ที่เราใช้แก๊สกระป๋องมันก็เป็นเทคโนโลยีที่ดี ทำให้เราไม่ต้องใช้ฟืน หลอดไฟที่ใช้ ก็ไม่ต้องก่อไฟ พวกแพ็คเก็จห่อหุ้มต่าง ๆ มันก็ช่วยลดขยะ ก็จะมีส่วนทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น ถ้าทำได้นะ” และยังคงกล่าวต่ออีกว่า “ถ้ามี GPS มีแผนที่ทหารช่วย เราก็จะได้รู้ว่าแหล่งน้ำถัดไปมันอยู่ตรงไหน เราก็ไปกะเวลาเอาตามช่องแผนที่ได้”

“อยากให้รัฐช่วยเหลือในเรื่องของวิทยุรับ-ส่ง ไว้ติดต่อเพื่อเกิดหลงป่า หลงทาง และก็ทำแผนที่ ประกอบกับ GPS เพราะบางทีป่าเส้นทางมันเปลี่ยนไป ถ้าไม่ได้เดินนาน ๆ ร่องรอยก็ลบเลือน” (ผู้ประกอบการ 06)

จากการศึกษาข้อมูลสถิติภูมิของการประชุมวิชาการระหว่างการจัดงาน ITB 2008 ณ กรุงเบอร์ลิน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน บริษัท IPK international ซึ่งทำงานร่วมกับ the European travel commission ได้นำเสนอสาระสำคัญในส่วนของรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวโลก ในปี 2007 และคาดการณ์ปี 2008 ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งน่าสนใจว่า ตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปมีสัดส่วนการจองผ่านทางสื่อออนไลน์ถึงร้อยละ 40 (เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จากปี 2006) ในขณะที่การจองผ่านบริษัทนำเที่ยวมีเพียงร้อยละ 25 และเกือบร้อยละ 60 ของการจองเป็นการจองแบบ package โดยรวมค่าเดินทางและที่พัก แม้ว่าจะเป็นการจองออนไลน์ก็ตาม โดยที่ประชุม Pisa forum เห็นว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดรายการนำเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น และจะทำให้การจองผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (ฉัญฉุริรา อ่ำพลพรรณ, 2551)

นอกจากนี้ จากการศึกษาความนิยมในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า มีผู้ให้ความสนใจในการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากข้อมูลสถิติ ความนิยม ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของทัวร์ไทยดอทคอมพบว่า มีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มากกว่า 100,000 คนในเดือนพฤศจิกายน 2548, เดือนมกราคม, กุมภาพันธ์, มิถุนายน, กรกฎาคม และสิงหาคม 2549 โดยในเดือนพฤศจิกายน 2548 มีผู้เยี่ยมชม 1,010,846 หน้า หรือเฉลี่ย 33,695 หน้าต่อวัน (อ้างอิงข้อมูลสถิติ จาก Truehits.net ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ, 2008)

การวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา (SWOT analysis)

จากการศึกษาความพร้อมด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา การศึกษาสภาพของตลาด และสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ได้ดังนี้

จุดแข็ง (strength)

1. มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ มีระบบนิเวศที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นพืชพันธุ์และสัตว์ป่า
2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนบกที่เป็นอุทยาน วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า มากที่สุดในกลุ่มจังหวัดอันดามัน
3. แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวกระจายอยู่เกือบทุกอำเภอของจังหวัดพังงา
4. แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางทะเลและการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ได้ เช่น ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือเชิงประวัติศาสตร์
5. พังงามีความสงบเรียบร้อย มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
6. มีการคมนาคมสะดวก มีอาณาเขตติดต่อกับหลายจังหวัดเช่น ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี และระนอง

จุดอ่อน (weakness)

1. แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเขตป่าสงวน อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งยากต่อการจัดการ นอกจากนี้พืชพันธุ์บางชนิดมีความเปราะบาง เช่น บัวผุด ซึ่งมีการออกดอกปีละครั้ง ต้องดูแลรักษา
2. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของจังหวัดมีน้อย และเน้นการท่องเที่ยวทางทะเล
3. บุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในเขตอุทยาน วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้น้อย ตลอดจนยังไม่มีหน่วยงานที่เข้ามาจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาอย่างชัดเจน
4. มีไกด์หรือชาวบ้านที่มีความชำนาญในเส้นทางเดินป่าน้อย
5. สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน และสูงชัน ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ
6. ไม่มีระบบการแจ้งเตือนภัยทางบกที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เช่น น้ำป่า ดินถล่ม
7. การเดินป่าระยะไกลหรือการพักแรมในป่า ที่ไม่ได้จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว อาจจะทำให้สัตว์ป่าอพยพย้ายไปอยู่ที่อื่น

โอกาส (opportunity)

1. การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตและกระบี่ จะเป็นโอกาสสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป
2. กระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับกันมากขึ้น
3. จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาเพื่อจะเป็นฐานสนับสนุนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความรู้ ความสามารถ
4. มีการสำรวจเส้นทางเดินป่าใหม่ ๆ ในอำเภอกะปง และอำเภอท้ายเหมือง
5. ความตื่นตัวจากภาวะการณ์ในปัจจุบันของคนไทย เป็นปัจจัยบวกทำให้หายากรู้สึกผ่อนคลาย ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น รวมทั้งการท่องเที่ยวเดินป่ามีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก
6. นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เช่น เยอรมัน สวีเดน อังกฤษ ที่ถือได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด มีแนวโน้มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงามากขึ้น รวมไปถึงนักท่องเที่ยวคนไทย เริ่มรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่า หรือการผจญภัยในจังหวัดพังงามากขึ้น
7. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนบกในจังหวัดพังงา สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

อุปสรรค (threat)

1. ภาครัฐให้ความสำคัญและมีเป้าหมายมุ่งเน้นไปที่การเติบโตด้านปริมาณค่อนข้างมาก โดยมีความพยายามที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ดังจะเห็นได้จาก โครงการหอสูงชมวิวิทิวทัศน์ หรือฟังกาทาวเวอร์ เพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวออกไปจากเดิมที่มักจะมีเฉพาะกลุ่มที่ชอบมาพักผ่อน เยียบๆ ตามรีสอร์ทริมทะเลเพื่อค้ำค้ำกับธรรมชาติที่เงียบสงบ ซึ่งแนวทางดังกล่าวอาจทำให้จังหวัด พังงาสู่เสียเอกลักษณ์ที่เคยเป็นจุดขายดั้งเดิมไป และอาจจะไม่นำมาซึ่งการเติบโตและพัฒนาอย่าง ยั่งยืน
2. มีการบุกรุกพื้นที่ป่า มีการเข้าไปครอบครอง ซึ่งยากต่อการควบคุม ผู้ประกอบการ ทางการท่องเที่ยว ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ทรัพยากรทางการ ท่องเที่ยวหมดไปเรื่อยๆ
3. ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และขาด ความกระตือรือร้นในการปกป้อง และรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ รวมทั้งการขาดจิตสำนึกใน การอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว
4. ขาดข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในเบื้องต้น เช่น แผนที่ สภาพ พื้นที่ป่า ระบบนิเวศ ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง
5. ต้องใช้งบประมาณสูงในการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การ ต้องไปถ่ายภาพที่เป็นปัจจุบัน และบางภาพจำเป็นต้องถ่ายจากที่สูง
6. ฤดูกาล เช่น หน้าแล้ง น้ำตกจะไม่สวย หรือ หน้าฝน เส้นทางจะลื่น อาจจะเหยียบย่ำ ทำลายสัตว์ตัวเล็ก ๆ ได้ รวมไปถึงมีதாகชุกชุม

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้เป็นจุดขาย

จากการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่า ศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา (SWOT analysis) ตลอดจนการศึกษาทัศนคติความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว สามารถทำให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดย ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติที่เป็นจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวใน จังหวัดพังงาในภาพรวมว่า

“แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนบกในจังหวัดพังงา มีระบบนิเวศที่หลากหลายและอุดม สมบูรณ์ ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า เหมาะต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ และมีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดอันดามัน”

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดให้ จังหวัดพังงาเป็น 1 ใน 7 ลินค้าอะเมซิ่ง วันเดอร์ สำหรับตลาดต่างประเทศ คือ กลุ่มการท่องเที่ยวประเภท รักรัก ห่วงใย ใส่ใจธรรมชาติ นำเสนอ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และอนุรักษ์ธรรมชาติ (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550 : 69) ซึ่งจังหวัดพังงาได้กำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของโลก (สำนักงานจังหวัดพังงา, 2550 : 69)

การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวนับเป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งจะต้องคัดเลือกตลาดท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวคุณภาพ ฉะนั้นต้องพยายามเลือกนักท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึก ในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ผู้เกี่ยวข้องและการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การศึกษาเกี่ยวกับสภาพของตลาด และ สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ในพื้นที่ศึกษา แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ ตามพฤติกรรมกรบริโภค ได้แก่

1. กลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่จัดการผ่านบริษัททัวร์ ซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาว ต่างประเทศ แต่จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในสัดส่วนที่สูงกว่า โดยส่วนใหญ่ เป็นนัก ท่องเที่ยวกลุ่มสแกนดิเนเวีย กลุ่มยุโรป ฯลฯ (ดูรายละเอียดจากตาราง 11 ในภาคผนวก)
2. กลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่จัดการด้วยตัวเอง ซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่าง ประเทศ แต่จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยในสัดส่วนที่สูงกว่า โดยส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าที่มีเพียงส่วนน้อย (ดูรายละเอียดจากตาราง 11 ในภาคผนวก)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดดังกล่าว โดยเฉพาะกลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่จัดการ ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จะมีพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติที่ แตกต่างกันไป ตามความสนใจ ความชอบส่วนบุคคล และด้วยความบังเอิญที่จะต้องบริโภค เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของ โปรแกรมทัวร์ ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกตลาดท่องเที่ยวที่มีความ เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ จำเป็นจะต้อง คำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย เพื่อให้ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพหรือสามารถ พัฒนาไปสู่การเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ ซึ่งตามปกตินักท่องเที่ยวคุณภาพมักจะมีลักษณะที่ สำคัญคือ เป็นผู้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางธรรมชาติและวิถีปฏิบัติขนบธรรมเนียมแต่ละ ท้องถิ่นก่อนออกเดินทาง เป็นผู้เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ

ต่อสิ่งแวดลอม เป็นผู้ท่องเที่ยวอย่างมีสำนึกสิ่งแวดลอม ไม่ทำลาย เป็นผู้ละเว้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำลายสภาพนิเวศวิทยา เช่น สินค้าจากเขาหรืองาช้างของสัตว์ พันธุ์ไม้สงวน และบริการที่ขัดต่อจารีตประเพณี รวมทั้งเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 :139) ทั้งนี้ เพื่อจะได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการอย่างพึงพอใจและประทับใจ ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลระดับลึก สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ประกอบไปด้วย 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น คือนักท่องเที่ยวที่เข้าไปชมธรรมชาติโดยมีการเดินป่าในเส้นทางที่จัดไว้เป็นระยะทางสั้น ๆ รวมถึงการเข้าไปเล่นน้ำตกด้วย
2. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา คือนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเดินป่าในเส้นทางศึกษาธรรมชาติที่จัดไว้ หรือเส้นทางอื่นที่มีเจ้าหน้าที่ผู้ชำนาญเส้นทางนำทางไปซึ่งเป็นการไป-กลับในวันเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการทัศนศึกษา รวมไปถึงการเดินป่าเพื่อการศึกษา วิจัย
3. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า คือนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเดินป่าเพื่อการผจญภัยใช้ชีวิตไปกับธรรมชาติ โดยมีผู้ชำนาญเส้นทางนำทางไป และมีการพักแรมในป่า

ส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เมื่อได้กำหนดตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายแล้ว จึงจะพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดคุณค่าหรือประโยชน์ต่อตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (product)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงามีคุณค่าและเอกลักษณ์ในด้านความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ การเข้าไปสำรวจพื้นที่ศึกษา และการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ทำให้ได้ข้อสรุปของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา ในภาพรวมว่า “แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนบกในจังหวัดพังงา มีระบบนิเวศที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า เหมาะต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ และมีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดอันดามัน” ทั้งนี้ การเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา เริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในรูปแบบของการบอกปากต่อปาก การรับรู้จากข้อเสนอในโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวที่ตนเลือก ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาอยู่ในขั้นแนะนำของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายก็แตกต่างกันไป ซึ่งจากการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการเข้าไปมีส่วนร่วม พบว่า

1.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจเบื้องต้น คือ น้ำตก และไม่ได้สนใจค้นหาความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้นเท่าใดนัก แต่ต้องการเพียงแค่ระบบนิเวศที่รู้สึกแตกต่าง และความเพลิดเพลินในธรรมชาติมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีเวลาจำกัดเพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์ หรือเป็นความอยากรู้อยากเห็นในระบบนิเวศนั้น ๆ และเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ ได้เล่นน้ำตก และเห็นธรรมชาติในบริเวณรอบ ๆ ทำให้มีความเพลิดเพลินและรู้สึกมีความแตกต่างในรูปแบบการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 03 ว่า “ก็มีบริษัททัวร์ของเอกชนเขาทำอยู่ เมื่อลูกค้าของเขาพอใจ เขาก็จัด package มาที่นี้ ถ้าลูกค้าเขา complain เขาก็ยกเลิกที่นี้ ไปน้ำตกแห่งอื่น ๆ แต่ถ้าไปที่อื่น ลูกค้าไม่พอใจ เขาก็กลับมา ผมเคยคุยเขาเคยไปที่น้ำตกสองแพรก คนที่มีอายุค่อนข้างจะที่อันตรายนี้ เดินขึ้นน้ำตกไม่ได้ เขาก็เลยกลับมาที่นี้ บริษัททัวร์นี้เขาจะมีเวลาประมาณ 40 นาที เขาก็ไม่ได้เข้าป่า อาจจะเพียงแค่อำเข้าไปได้สัก 500 เมตร อะไรประมาณนั้น เพราะเขามีเวลาจำกัด และเราก็ไม่ได้ทำตลาดโดยตรงแต่ผ่านบริษัทท่องเที่ยวมากกว่า จะมีชาวสวีเดนอยู่คนหนึ่งเขาบอกว่าตรงนี้เขาจะได้ หมาเลย เขาได้เห็นภูเขา ได้เห็นลำธาร ได้เห็นสภาพป่า ได้เห็นถ้ำ เขาบอกว่าทุกอย่างเลย เขาพอใจ อันนี้เป็นจุดเด่นของที่นี่”

1.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีการจัดเส้นทางเดินป่าไว้แล้ว โดยมีเจ้าหน้าที่ หรือผู้นำทาง ให้ความรู้ก่อนและระหว่างการเดินทางไปด้วย มีความสนใจและเรียนรู้ระบบนิเวศนั้น ๆ จึงนิยมเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีระบบนิเวศที่สนใจ มีการตีป้ายสื่อความหมาย หรือเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ การได้รับทราบข้อมูลความรู้ในระบบนิเวศ พร้อมกับความเพลิดเพลินที่ได้รับ และมักจะมีการประเมินผลหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมเดินป่าแล้ว ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวคนไทย 09 ที่เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา กล่าวถึงความประทับใจจากการเดินป่าไว้ว่า “ประทับใจได้เห็นค่างแว่น จุชมวิว กล้วยไม้สวยงาม น้ำตกและได้ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศด้วย จะแนะนำเพื่อนให้มาเที่ยวอีก”

1.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีระบบนิเวศที่หลากหลาย เช่น ป่าต้นน้ำ ป่าดิบชื้นที่มีสัตว์ป่าหายากหรือพืชพันธุ์แปลกตา ทิวทัศน์บนยอดเขา จึงเลือกแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่มีเส้นทางเดินป่าอยู่แล้ว หรือ แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยผู้ชำนาญเส้นทางเป็นพิเศษเป็นผู้นำทาง โดยแหล่งท่องเที่ยวที่นี้อาจจะอยู่ในเขตอุทยาน วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า หรืออยู่ในเขตป่าสงวนก็ได้ ดังนั้นความ

พึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การได้สัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง ได้ทราบ และรับรู้ระบบนิเวศที่บุคคลทั่วไปไม่ค่อยมีโอกาสเห็นกันได้ง่าย ๆ และมีความภูมิใจที่ได้เป็นผู้บอกกล่าวซึ่งจัดเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ ดังจะเห็นจากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและความคาดหวังจากการเดินทางของนักท่องเที่ยว 01 ว่า “พังงาเนี่ย นิเวศดี ความหลากหลายอะไรมันเยอะดี และป่าก็ยังมีส่วนคืออยู่เยอะ เลยทำให้มันรู้สึกดี พี่เคยไปเดินแถวคุระบุรี ที่เรียกว่า เขาพระหมี มันไม่ได้อยู่ในอุทยานนะมันจะเป็นช่วงรอยต่อระหว่างระนองกับพังงา และก็มีป่าอยู่ที่ตรงน้ำตกลำปีต่อกับน้ำตกโดนไพร ช้างบนมันจะเดินได้ และก็เห็นวิวทะเลเหมือนกันแถวนี้ป่ายังดี แต่ว่าตอนนี้เริ่มมีการบุกรุกเข้าไปเยอะแล้ว และก็ป่าแถววัดบางเหียงแถวทับปุด ช้างหลังป่าสวยมากเป็นรอยต่อกับสุราษฎร์ธานี และก็ปาดันน้ำสวย ๆ ด้วย ไปเนี่ยะ มอสเขียวเขียว”

“พังงาเป็นป่าสมบูรณ์ ป่าทางใต้มันจะดิบชื้น สมบูรณ์ และก็มีคนนำทางที่เรารู้จักไป ด้วย ไปครั้งแรกก็เฉย ๆ แต่พอไปครั้งหนึ่งแล้วเราก็ประทับใจ อย่างเขากระทะคว่ำของพังงาเนี่ย รอยสัตว์จะน้อยหน่อย แต่ป่าสมบูรณ์เยอะ มีกล้วยไม้ให้เห็นบ้าง มีน้ำตก มีมดที่ สามารถมองเห็นวิวได้เกือบ 360 องศา และอากาศก็เย็น มีหมอก ความชื้นบนเขาทำให้ต้นไม้มันสวยครับ” (นักท่องเที่ยว 02)

“คาดหวัง ความมหัศจรรย์ถึงสิ่งที่ไม่ได้พบกันง่าย ๆ ตามตลาดทั่วไป อย่างพวกป่าพวกเขานี้ อย่างที่เขากระทะคว่ำเนี่ยก็มีวิวสวยงามแปลกตา อยู่ข้างล่างไม่มีทางจะให้เห็นหรือกว่ามันกว้างใหญ่แพนโนรามา รอบทิศทาง 360 องศา” (นักท่องเที่ยว 18)

ดังนั้น จึงควรสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาโดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านความหลากหลายของระบบนิเวศและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว

2. ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (price)

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติที่มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยกรมอุทยานแห่งชาติ ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งแพงเกินไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกแตกต่างในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตนได้รับเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ พบว่า ได้มีการปรับอัตราค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมแต่ละพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแล้ว ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ 08 ที่ได้นำเสนอไปแล้วในบทที่ 5 นั้น ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 16 กล่าวว่า “เมื่อก่อนเขาคิดราคา 400 บาทต่อคนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมันแพงเกินไป แต่ตอนนี้ก็โอเคแล้ว เขาเปลี่ยนราคาเป็น 100 บาท ก็คิดว่าเหมาะสม” ส่วนในเขตวนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า

หรือในเขตป่าสงวนต่าง ๆ ของจังหวัดพังงา ยังไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมเข้าชม นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลระดับลึกพบว่า

2.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น ในส่วนที่จัดการโดยบริษัททัวร์ ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชม เพราะได้ถูกรวมไว้ในแพ็คเกจแล้ว และยังครอบคลุมถึงการประกันภัยด้วย ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 01 ว่า “นักท่องเที่ยวไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแล้ว เพราะเราได้คิดเงินแขกไว้เรียบร้อยแล้ว คือรวมหมดทุกอย่าง” และผู้ประกอบการ 05 กล่าวว่า “พีมีประกันให้นักท่องเที่ยวด้วยเพราะที่จะเน้นความปลอดภัยอย่างมาก” สำหรับนักท่องเที่ยวที่จัดการด้วยตัวเอง จะไวต่อความรู้สึกแตกต่าง ซึ่งมักจะมีการเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมที่จะต้องจ่ายกับความเพลิดเพลินที่ควรจะได้รับ และจากประสบการณ์ที่เคยไปเที่ยวในแหล่งอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 02 กล่าวว่า “บางแห่งก็แพงนะ บางแห่งก็เหมาะสม”

2.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา มักเป็นการคิดค่าธรรมเนียมเข้าชมในราคาแบบเหมาจ่าย

2.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า มักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมเข้าชมเท่าใดนัก ซึ่งได้มีนักท่องเที่ยว 01 กล่าวแสดงความคิดเห็นว่า “อุทยานที่พีเคยไปเดินป่า เราก็จ่ายแค่ค่าเช่าในเขตอุทยาน จ่ายค่าเดินที่ เหมือนกับการเข้าป่า นอนซัก 3 คืน ค่าก็คิดค่ากางเต็นท์เหมือนกับนอนที่อุทยาน และถามว่า คนที่พาเราเดินทางไปเนี่ย เจ้าหน้าที่ สายตรวจอะไรเนี่ย เขาก็บอกว่าไม่ต้องให้พิเศษอะไร เพียงแต่ว่า แล้วแต่จะให้สินน้ำใจ แต่ไม่ได้มีอัตราตายตัว แต่มีบางอุทยานที่พีไป ไม่ขอระบุชื่อนะ ซึ่งหากำไรเกินควร และในขณะที่เงินนั้นก็ไม่ถึงตัวเจ้าหน้าที่ คือจ่ายผ่านหัวหน้า และเขาก็บอกว่า คำนำทางคนละ 500 ต่อคนต่อวัน แต่ปรากฏว่า พอเรามาคุยกับคนนำทางเนี่ยเขาได้เพียง 100 หรือ 200 เท่านั้น”

นอกจากนี้ ยังพบว่าในส่วนของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ได้มีโครงการ one day trip ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมครั้งเดียวในอุทยานแห่งชาติต้นทางหรืออุทยานแห่งแรกที่เดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับบัตรค่าบริการที่สามารถเดินทางไปเที่ยวในอุทยานแห่งชาติที่ไหนก็ได้ในจังหวัดภายในวันเดียวกันนั้น โดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมอีก

3. ช่องทางการจำหน่าย (place)

จากการศึกษาทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย พอจะสรุปสั้น ๆ ได้ว่าเป็นการทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาลึกลงไปในความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่มดังต่อไปนี้

3.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะจัดการเดินทางมากับบริษัททัวร์ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของบริษัททัวร์ที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ในส่วนของผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ของรัฐมีหน้าที่เพียงแค่สนับสนุนในด้านการดูแลรักษาองค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวให้ดำรงอยู่ซึ่งสภาพธรรมชาติที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 03 ว่า “โดยส่วนใหญ่บริษัททัวร์เขาจะมี package tour เช่นที่เขาหลักที่ผมเคยเห็น เขาจะมี package one day trip เขาจะไปทางโลกกอลอย แล้วจะลงไปอ่าวพังงา เสร็จแล้วก็ไปอ่าวสุวรรณหงษ์ และที่มาก็จะไปได้ความหลากหลาย นั่นแหละเขาเป็นคนทำตลาด แต่ฝ่ายเราคิดว่าเราไม่มีความจำเป็นต้องทำตลาด เพราะเราไม่ได้ทำธุรกิจ และอีกอย่างก็คิดว่ามันควรจะค่อยเป็นค่อยไป เพราะว่าธรรมชาติ บางทีเราก็ต้องรักษา เหมือนบางแห่งเช่น ที่ภูกระดึง จ.เลย นักท่องเที่ยวขึ้นไปมากเกิน มันก็เสียหาย ผลกระทบก็ตามมา ถ้านักท่องเที่ยวไร้ความเป็นระเบียบ มันก็จะพัง และธรรมชาติก็ฟื้นฟูได้ยาก เราไม่เคยทำการตลาดโดยตรง แต่มันก็ทำโดยบริษัทท่องเที่ยว ซึ่งเขามาเห็น เขาพอใจ ลูกค้าก็พอใจ”

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้นที่จัดการเดินทางมาเอง มักจะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้นบุคลากรทางการท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลพื้นที่มีส่วนสำคัญในการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสม ถ้าหากมีการสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ด้วยแล้ว ยิ่งเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 01 ว่า “ที่สำคัญที่สุดคือ อยากให้เขาสนับสนุนด้านทีมงาน manpower หรือ ด้านเจ้าหน้าที่ของเขา คือสมควรจะรู้จักในสถานที่ท่องเที่ยว ที่เดินป่า ที่จะให้ความรู้ และที่ด้านภาษา ค่อนข้างจะมีปัญหา ยังไม่ดีเท่าที่ควร ควรจะมีการอบรมเพิ่มเติม หรือควรจะมีคนชนิดหนึ่งน่าจะดี อย่างน้อยก็จะได้อธิบายถูก”

3.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว กลุ่มนักเรียนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ของรัฐพบว่าการเดินป่าศึกษาธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการเข้าค่าย โดยจะทำการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง หรือติดต่อผ่านหน่วยงานราชการ ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 07 ว่า “ส่วนใหญ่ที่เราไปกันสำนักงานเทศบาลเขาจะบริการข้าวกล่อง ให้ความสะดวกต่าง ๆ อย่างปีที่แล้วไปภูเก็ต ทางเทศบาลก็จะจัดที่พักให้ ซึ่งถ้าเราจะไปกันเอง ก็ไม่ค่อยชำนาญเท่าไร เราก็ต้องประสานงานกับหน่วยงานราชการ ที่นี้ก็เหมือนกัน เราก็ประสานงานมาว่าเราจะทำกิจกรรมอะไรบ้าง เขาก็จะประสานงานให้” ดังนั้น การให้ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ

หรือพีชพันธุ์ต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ รวมไปถึงการดูแลความปลอดภัย ยังจะเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 07 กล่าวว่า “ควรจะมีเอกสารหรือคู่มือ ทำความเข้าใจอะไรในป่า ก่อนที่จะเดินเข้าไป แต่ถ้าไปเดินป่าแล้วมาคู่มือ มันก็น่าจะลำบากเพราะเส้นทางบางแห่งค่อนข้างจะอันตรายไปนิดหนึ่ง โกศน์นำทางก็จะคอยบอกเรานี่ต้นอะไร รอยเท้าสัตว์อะไร คือถ้าเป็นโบร์ซัวร์นี่บางทีมันจะไม่ค่อยครอบคลุม อย่างวันนี้รอยเท้าสัตว์นี้ อีกวันหนึ่งก็อีกรอยเท้าหนึ่ง ถ้าเป็นโบร์ซัวร์ก็น่าจะมีบอกเรื่องความปลอดภัย บอกพีชพันธุ์คร่าว ๆ ว่ามีอะไร มีสัตว์ป่าอะไรบ้าง ให้เขาได้ศึกษาก่อนให้มีความรู้เพิ่มขึ้นว่าป่าที่เราจะไปเดิน มีอะไรบ้าง ส่วนเวลาเดินก็อาจจะฟังบรรยาย”

3.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว โกศน์ท้าว รวมทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วมของผู้วิจัย ทำให้พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มักมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง จากการบอกปากต่อปาก จากการสังเกตและสอบถามคนในพื้นที่เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการบริโภค เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ต้องการแล้ว จะมีการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 01 กล่าวว่า “จะมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับคนชอบเดินป่า เขาก็ post กัน และบางทีเจ้าของเว็บเค้าก็จัดเป็นทริปขึ้นมา อย่างน้อยก็อำนวยความสะดวก อาจจะมีว่า เค้าจัดรถให้ จัดไกด์ให้พร้อม เตรียมอาหารให้ โดยที่เราไม่ต้องเตรียมอะไรมาก บางทีก็ขับรถผ่านเห็นว่าตรงนั้น ตรงนี้สวย ก็แวะไปสอบถามดู ก็จะใช้วิธีอย่างนี้” สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว 02 กล่าวว่า “พี่ก็แนะนำคนอื่นไป เพราะว่าพี่ชอบถ่ายรูป พี่ก็เอามา post ในเว็บ คนที่เขาเห็นรูป เขาก็ถามพี่ว่านี่ที่ไหน แล้วก็ขอเบอร์โทรติดต่อคนนำทาง ก็มีไปหลายกลุ่มแล้วเหมือนกัน” และยังสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว 18 กล่าวว่า “ผม post ในเว็บไซต์ส่วนตัวของผมว่า วันหยุดนี้จะไปเดินป่า เป็นทริปหารเฉลี่ย เพื่อน ๆ ก็ไปเจอที่ผม post เขาก็ส่งข้อความมาคุยว่า มันคือที่ไหน จังหวัดอะไร สวยอย่างไร แล้วก็โทรคุยกัน แล้วก็พี่น้องอีกคนที่ช่วยวางแผนเรื่องอาหาร อุปกรณ์ทุกอย่าง แล้วนัดเจอกัน ซึ่งที่เขาจัดกันก็เอะอะแอะ เว็บไซต์คนแบกเป้ เว็บไซต์ที่เคทีหรือทริปเปิ้ลคลับดอทคอม และอีกหลาย ๆ เว็บไซต์ อย่างที่นิยมก็เป็นเว็บไซต์คนแบกเป้เนี่ยแหละ ที่มีสมาชิกเยอะ มีสมาชิกกว้างขวาง ตอนแรกเราก็สมัครสมาชิกก่อน ถ้าเราเป็นสมาชิกแล้วเราก็ post ข้อความ ตอบคำถาม แสดงความคิดเห็น ผ่านทางเว็บไซต์ มันก็ไม่ได้ยากอะไร เราก็มีรหัสผ่าน”

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวเป็นส่วนประสมที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใน

แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มด้วย ดังต่อไปนี้

4.1 นักท่องเที่ยวในกลุ่มเดินป่าระยะสั้น

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยวทำให้พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มเดินป่าระยะสั้นที่จัดการเดินทางโดยบริษัททัวร์นั้นเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติตามโอกาส ที่บังเอิญต้องไปในแหล่งท่องเที่ยว เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่ตนได้เลือก ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 04 กล่าวว่า “กลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เขาซื้อมาเป็นแพ็คเกจ เขาเลือกไม่ได้ โอเค เราพาไปไหนเขาก็ไปหมด คือมันประเมินไม่ได้ว่าเขาชอบจริงหรือไม่จริง เพราะเขา happy ไปหมด เขามาเจอสภาพป่าอย่างนี้ สภาพแวดล้อมอย่างนี้มากกว่า เขาก็ happy ถ้าทริปนั้นเรามีไกด์ที่ดี เรามีการทำงานที่ดี ก็ไม่รู้ว่าเขาชอบอะไร ในหนึ่งแพ็คเกจนี้มันอาจจะมีหลายโปรแกรม เราจึงบอกไม่ได้ว่าวันนี้คุณมาเพื่อซื้อเดินป่าหรืออะไร จริง ๆ แล้ว หลั ก ๆ ก็จะเป็น rafting นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาที่นี้ถ้าไม่ใช่ ATV ก็ rafting” ดังนั้น การส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ควรทำการส่งเสริมการตลาดไปยังคนกลาง บริษัททัวร์ หรือ โรงแรมที่พักในจังหวัดพังงาและจังหวัดใกล้เคียง ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติและจุดเด่นที่น่าสนใจของแต่ละแหล่ง ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 01 กล่าวว่า “ความจริงทุกฝ่ายก็ต้องมีส่วนร่วม เช่น สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ในจังหวัดพังงาต้องให้ความร่วมมือ ถ้าในความคิดเห็นก็เขาควรให้ความรู้ แนะนำสถานที่ในจังหวัดพังงา และความเป็นไปได้ในการจัดทำทัวร์เดินป่า ให้กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยว ทราบ บริษัททัวร์ ที่เขาไม่เคยรู้มาก่อน ไม่เคยลองขายทัวร์แบบนี้มา ถ้าเกิดมีความรู้ที่ว่าที่ไหนสวย ที่ไหนดี คือก็พอจะช่วยให้ รัฐบาลก็อบรมคนในพื้นที่ เจ้าหน้าที่อุทยาน ที่เขามีส่วนร่วม เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นการโปรโมท ให้ทุกคนได้ทราบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว เพราะว่าบริษัททัวร์เขาจะเชียร์ได้ ส่วนหนึ่ง ก็คือรัฐบาลเป็นส่วนกลาง ก็น่าจะเป็นงบประมาณที่เขาจะมาจัดตรงนี้ ทำให้เป็นกิจลักษณะ ทำกิจกรรมตรงนี้ ให้เป็นประจำบ่อย ๆ เน้นย้ำกับทุก ๆ คนให้บุคคลทั่วไป หรือว่าใครที่สนใจการท่องเที่ยวแบบนี้ เพราะถ้าเขาจะแนะนำแขกเขามา เขาจะบอกได้คุยได้ เล่าให้ฟังได้ ปกติเมื่อก่อนเขาจะไม่สนใจอะไรเลยเกี่ยวกับเรื่องเดินป่า ส่วนใหญ่จะเป็นออกทะเลมากกว่า ต่อไปเดินป่าก็น่าจะดีขึ้น ถ้าทุกคนเห็นด้วย”

สำหรับนักท่องเที่ยวในกลุ่มเดินป่าระยะสั้นที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองนั้น ควรให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC เพราะจะสร้างการติดต่อแบบสองทางกับนักท่องเที่ยว เพื่อมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม ซึ่งอาจกระทำได้หลายรูปแบบทั้งนี้

ควรจะคำนึงถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มย่อย ๆ ด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้ (ดูรายละเอียดจากตาราง 12 ในภาคผนวก)

4.1.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้นที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองและเป็นชาวต่างชาตินั้น สามารถใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดย วางแผนพับหรือโบรชัวร์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาพร้อมข้อมูลการเดินทาง ลักษณะทางกายภาพ จุดเด่นที่น่าสนใจ และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือโรงแรมที่พัก อาจแสดงแหล่งท่องเที่ยวไว้ในแผนที่จังหวัดพังงา ใกล้เคียง ตลอดจนเว็บไซต์การท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 12 กล่าวว่า “ดูแผนที่และถามคนแถวนี้” นักท่องเที่ยว 13 กล่าวว่า “เพื่อนแนะนำมา” และนักท่องเที่ยว 20 กล่าวว่า “พนักงาน โรงแรม และเพื่อนก็แนะนำมา”

4.1.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้นที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองและเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น สามารถใช้วิธีการที่เรียบง่ายแต่ได้ผลค่อนข้างดี คือการบอกปากต่อปาก และนอกจากนั้นป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามถนนทางหลวงก็ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้มีไว้เรียบร้อยแล้ว ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 03 ว่า “เพื่อนชวนมา” นักท่องเที่ยว 05 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่คนไทยจะปากต่อปากมากกว่า และก็ป้ายตามถนนใหญ่ต่าง ๆ คู่วามีแหล่งท่องเที่ยวอะไรบ้าง” นักท่องเที่ยว 09 กล่าวว่า “เพื่อนแนะนำมา ก็ขับรถมา” ตลอดจนถึงสื่อโทรทัศน์ ดังการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 05 กล่าวว่า “ควรจัดรายการสารคดีการท่องเที่ยวของพังงาในโทรทัศน์”

4.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา

สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มุ่งศึกษาหาความรู้จากการเดินป่าและได้รับความเพลิดเพลินเป็นผลพลอยได้ ดังนั้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น ควรส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับหน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกในการดูแลรักษาธรรมชาติโดยผ่านระบบการศึกษา ตลอดจนควรมีการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่ได้ค้นพบในแหล่งท่องเที่ยวที่ทำการศึกษา เพื่อเป็นการสร้างและใช้เป็นฐานข้อมูลทางการตลาดในอนาคตได้ ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ 09 กล่าวว่า “ทางอุทยานจะเน้นด้านการปลูกจิตสำนึก คือ เราอยากได้นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาหาความรู้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เช่น พวกเยาวชน นักศึกษา นักวิจัย ไม่นั้นปริมาณ ไม่นั้นรายได้”

4.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพที่เฟียบพร้อมไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวแบบเดินป่าในทุกด้าน ก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น วิธีการที่ง่าย รวดเร็ว และได้ ข้อมูลหลากหลาย จึงนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ และการที่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มน้อย จึงควร เลือกรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ประหยัด เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นวิธีที่ เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือการใช้เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต และการบอกปากต่อปาก ดังจะเห็นได้ จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 02 กล่าวว่า “สื่อหลัก ๆ ตอนนี้น่าจะเป็นเว็บไซต์ เพราะว่าถ้า เป็นกลุ่มที่เขาชอบดูจริง ๆ เขาก็นั่งดูได้ทุกวันนะครับ เช่น มีการขายเครื่องมือต่าง ๆ ไป ขายอุปกรณ์ เดินป่า มีข้อมูลให้ว่าจะไปที่ไหน จัดทริป จัดทัวร์กัน แล้วก็บางครั้งเป็นทริปชวนเพื่อนหารเฉลี่ยกัน บางคนเขาก็ไม่รู้จักกันเลย แล้วไปเจอกันที่นั่น แล้วก็ไปเดินป่าด้วยกัน ก็จะเป็นรูปแบบนั้น” ซึ่ง สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว 18 กล่าวว่า “ต้องใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเดียว เพราะว่ามันยังเป็นกลุ่มเล็ก ๆ อยู่ ถ้าไม่มีงบประมาณในการโฆษณาเยอะ ซึ่งแทบจะไม่ต้องใช้เงินเลย จะโฆษณาอะไรใน อินเทอร์เน็ตก็ post เข้าไปเลย ในเว็บไซต์ของเรา หรือในกระทู้ของเรานี้ post ไปได้เลย เสร็จแล้วเวลา เขา search ใน google เนี่ย ของเราก็จะติดไปด้วยไง ถ้าเราตั้งชื่อว่า เขากะทะคว่า ฟังงา เนี่ย ของเราก็ จะโชว์ด้วย”

อย่างไรก็ตาม ยังมีนักท่องเที่ยว 01 ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ว่า “การเผยแพร่พวกนี้ก็ต้องระวัง เพราะมันเป็นคาบสองคม คือเวลาเผยแพร่มาก ๆ ผู้ที่ชอบเก็บ กลัวยไม้ พวกที่ล่าสัตว์ พวกที่ชอบเก็บพันธุ์ไม้เนี่ยจะแอบแฝง”

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment)

ในการศึกษาลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประกอบไปด้วย คุณลักษณะที่สำคัญในด้าน ท่าเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของทรัพยากรท่องเที่ยว การเข้าถึง ทรัพยากรท่องเที่ยว ความสะดวกและปลอดภัย ซึ่งจากการศึกษาบริบทของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น พื้นที่ศึกษาในบทที่ 4 พบว่า จังหวัดพังงามีความพร้อมด้านอุปทานทางการท่องเที่ยวซึ่งทรัพยากร ของแหล่งท่องเที่ยวมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษา ธรรมชาติ มีความปลอดภัยในการจัดการท่องเที่ยว และกระจายอยู่เกือบทุกอำเภอ การเดินทางเข้าถึง ทรัพยากรท่องเที่ยวค่อนข้างสะดวก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกันได้ และมีสิ่ง อำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ อีกทั้ง ยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

นอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยจูงใจที่ทำให้ออกเดินทางท่องเที่ยว ทศนคติความ พึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว ในบทที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจ ความ ต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ได้แก่ ปัจจัย ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม ความอุดมสมบูรณ์

และความหลากหลายของระบบนิเวศ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความสงบและการเดินทางเข้าถึง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มกล่าวถึง

อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า ทำให้ได้ข้อสังเกตว่า ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้พิจารณาในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติคือ ความอุดมสมบูรณ์และระบบนิเวศที่หลากหลาย เช่น ป่าต้นน้ำ ป่าดิบชื้นที่มีสัตว์ป่าหายากหรือพืชพันธุ์แปลกตา ทิวทัศน์บนยอดเขา ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 01 ว่า “พี่ก็จะดูระบบนิเวศ ว่ามันมีอะไร หลากหลายมั๊ย ก็ต้องหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ” และนักท่องเที่ยว 02 กล่าวว่า “ความสมบูรณ์ของป่า” ดังนั้น จึงอาจกล่าวสรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย

6. กระบวนการซื้อ (purchasing process)

จากการศึกษาเชิงลึกพบว่า กระบวนการซื้อเพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ระยะเวลาก่อนซื้อ นักท่องเที่ยวจะให้น้ำหนักแต่ละทางเลือกกว่าทางเลือกใดให้คุณประโยชน์ต่อตัวเอง เป็นอย่างไรโดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ เป็นฐานในการตัดสินใจเช่น ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ในด้านสภาพธรรมชาติที่สวยงาม ความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของระบบนิเวศ ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 01 กล่าวว่า “พังงามันจะมีแหล่งที่พีไปก็แถวกระบือ และก็ป่าตรงน้ำตกลำปีทีต่อกับน้ำตกโดนไพร ข้างบนมันจะเดินป่าได้ และก็เห็นวิวทะเลเหมือนกัน แลวนั้นป่ายังดี แต่ตอนนี้ก็โดนรุกไปเยอะแล้ว และป่าแถววัดบางเหริย แถวทับปุด ข้างหลังป่าสวยมากเป็นรอยต่อกับสุราษฎร์ธานี และก็เป็นป่าต้นน้ำสวย ๆ ด้วย” ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 04 กล่าวว่า “คนไทยหรือต่างชาติก็แล้วแต่ ถ้ามันมีชื่อเสียงก็จะไป ถ้าไม่มีชื่ออย่างป่าในสองแพรก ในอาณาเขตของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโดนปริวรรตหรือว่าของที่อื่น ๆ ก็ตาม มันมีความน่าสนใจทั้งหมดในเรื่องของป่า แต่ถ้ามันไม่มีชื่อเสียงเขาก็ไม่ไปหรอกครับ เพราะถ้าผมบอกว่า ไปเดินป่าที่นี้ซี มันน่าจะมีน้ำตกอยู่ มันมีนกที่น่าสนใจอยู่ เขาก็ไม่ไปหรอก แต่ถ้าวันนี้ น้ำตกโดนปริวรรตมีชื่อเสียง เราก็จะพาไปเดินเส้นนั้น” สิ่งอำนวยความสะดวก ความสงบและระยะทาง ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 05 กล่าวว่า “ที่น้ำตกโดนช่องฟ้านี้ ฝรั่งจะ happy มาก น้ำตกนี้ก็ถือว่าใหญ่อยู่เหมือนกัน ปัญหาที่นี้คือไม่มีไฟฟ้าใช้ นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้ามาพักได้ คือพวกน้ำ ไฟฟ้า เส้นทางการที่เห็นนั่นแหละเข้ามาไกลเหมือนกัน แต่ฝรั่งชอบนะ ถ้าเส้นทางนี้ถึงน้ำตก ฝรั่งก็จะไม่ชอบ ไม่ท่องเที่ยว เพราะฝรั่งที่มา ก็จอดรถไว้ข้างล่าง แล้วก็เดินไปประมาณ 1 กิโลเมตร ถึงน้ำตก ถ้าพัฒนาไปมาก คนไทยจะมา

เที่ยวมาก การบริโภคของฝรั่งจะมาน้อย เหมือนที่น้ำตกลำป้านั้นแหละ ฝรั่งจะไม่ชอบความอีกที่ก็กรีกครั้น คนไทยนี้มาถามเส้นทางไปน้ำตก บอกว่าอีก 1 กิโลเมตร ก็ถอยหลังกลับแล้ว ยิ่งมาจากต่างจังหวัดเนี่ย เขาไม่เดินขึ้นไปหรอก” ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ในด้านความชอบส่วนตัว ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ของรัฐ 05 กล่าวว่า “คนที่มาที่นี้จะเป็นคนที่ชอบธรรมชาติ และความเงียบจริง ๆ เขาอยู่บ้านเมืองเขาอาจจะเสียงดัง อยู่ในเมือง ไม่ได้ถือว่าเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย แต่อยู่ที่ความชอบมากกว่า” ต้องการผจญภัยเมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ รวมทั้งอยากลองเปลี่ยนบรรยากาศการท่องเที่ยวเพื่อเป็นประสบการณ์ชีวิต ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 10 กล่าวว่า “ชอบที่สุดก็เที่ยวอุทยานแห่งชาติศรีพังงา เพราะว่าเส้นทางมันใช้เวลาพอสมควรก็ประมาณ 2-3 กิโลเมตร แล้วเส้นทางก็มีจุดหรือมีฐานให้ดูหลายฐาน ได้ผจญภัย” และนักท่องเที่ยว 16 กล่าวว่า “ผมพักที่เขาหลักและไปค้ำน้ำที่ลิ้มลิ้น ผมอยากเห็นอะไรที่แตกต่างจากทะเล ชายหาดบ้าง และมันก็อยู่ใกล้ที่พัก” ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ในด้านความภูมิใจในการท่องเที่ยว การได้เป็นผู้บอกเล่า การนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ กับครอบครัวของคนไทย หรือการนิยมไปทัศนศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของกลุ่มนักศึกษา ตลอดจนผลกระทบด้านบวกจากภาวะความตึงเครียดต่าง ๆ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สำหรับระยะรับบริการนั้น นักท่องเที่ยวก็ต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน ตามคำแนะนำของบริษัททัวร์ หรือปฏิบัติตัวตามความสมควร ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ 05 กล่าวว่า “พีจะเน้นเรื่องความปลอดภัยอย่างมาก ปกติลูกค้าบางท่านจะเถียงว่าทำไมเราต้องไปก่อนเวลา เพราะก่อนลงเรือ พีจะต้องเตรียมอุปกรณ์ให้ลูกค้าใส่ และจะมีคนสอน อธิบาย ว่าต้องเซฟตัวเองอย่างไร ใช้อุปกรณ์อย่างไร ต้องมีที่ถือค้ำเท้าประมาณครึ่งชั่วโมง ต้องคุยเรื่องความปลอดภัย ต้องเซฟลูกค้าเท่าที่จะทำได้ ถ้าสมมติว่ามันเกิดอุบัติเหตุจริง ๆ ก็จะอธิบายว่าต้องทำอะไรให้คุณช่วยเหลือ ตนเองก่อน ณ ตอนนั้น และจะมีเจ้าหน้าที่ไปช่วย” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการ 01 กล่าวว่า “เราจะส่งไกด์ไปดูแลตลอดเวลา เราจะมี brief แยกเป็นปกติอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ก็ทราบอยู่แล้วว่าไปเดินป่า ต้องทำอะไรบ้าง เครื่องแต่งกายเขาก็รัดกุมอยู่แล้ว” และระยะหลังการซื้อ นักท่องเที่ยวจะมีการช่วยประชาสัมพันธ์และเผยแพร่โดยการบอกปากต่อปาก ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 14 ว่า “ผมมาลองแก่งที่นี้เป็นครั้งที่สอง ซื้อทัวร์มาครั้งนี้เพราะพาเพื่อนมาเที่ยว อยากให้เขาสัมผัสธรรมชาติที่นี้”

อย่างไรก็ดี จากการศึกษากระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวคุณภาพ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่านั้นพบว่าในระยะก่อนซื้อ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความสนใจสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใน

แหล่งท่องเที่ยว โดยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง การศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศ มีความเข้าใจในเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อกำหนดจุดเยี่ยมชม จึงมีการวางแผนการเดินทาง และเตรียมตัวในการป้องกันภัยที่อาจเกิดไว้เป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 02 กล่าวว่า “เราต้องมีข้อมูลครบ ถ้าเราท่องเที่ยวหน้าน้ำ เราก็ไม่สมควรจะไปนอนข้างน้ำตก อันนี้คือเราต้องรู้ เพราะพวกนี้เราต้องมีการเตรียมตัวในการเดินป่า การเตรียมพร้อมอุปกรณ์ที่จำเป็น” สอดคล้องกับนักท่องเที่ยว 01 กล่าวว่า “ต้องดูพื้นที่ สถานที่ ดูสภาพอากาศ ก็ต้องศึกษาข้อมูลก่อน เราก็ต้องดูคนที่จะไปกับเรา ถ้าเราชวนเค้าไป เราก็ต้องบอกเค้า ต้องศึกษาข้อมูลมา สภาพอากาศ คนนำทางพร้อมมียี่ ว่างมียี่ และก็ป่าบางที่เราเข้าไปได้ก็วัน” สำหรับระยะรับบริการนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความกระตือรือร้นและตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมเช่น ไม่ทิ้งขยะ สิ่งของภาชนะบรรจุภัณฑ์ไว้ในป่า ไม่เก็บชิ้นส่วนพืชพันธุ์ในป่า มีการระมัดระวังอันตรายที่อาจเกิดขึ้น คำนึงถึงความปลอดภัยในขณะที่เดินป่า เช่น หน้าผา หรือหุบเหว และมีผู้ชำนาญเส้นทางนำทางไป โดยเดินเกาะกลุ่มกันไปเพื่อไม่ให้หลงทาง ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 01 กล่าวว่า “ควรจะใช้อุปกรณ์ที่ช่วยให้เราไม่ต้องไปใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติเยอะ” และนักท่องเที่ยว 18 กล่าวว่า “ระบองผมก็ต้องบอกลูกหาบเองว่าให้เอาไปทิ้งข้างล่าง” ในส่วนของระยะหลังการซื้อนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความรักและหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยว และมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยการค้นคว้าศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อีก และจะมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว โดยการนำรูปถ่าย วิดีโอ ข้อความแสดงความคิดเห็น และประสบการณ์ไว้บนเว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินป่าหรือ ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเป็นการบอกกล่าวให้ผู้อื่นรับรู้ อีกทั้งยังเป็นความภูมิใจที่ได้เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวอีกด้วย ดังจะเห็นจากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 18 ว่า “เราก็ดูจากอินเทอร์เน็ตนี่แหละ เพราะว่าก่อนที่เราจะมาเนี่ย ก็มีคนอื่นมาอย่างน้อย 4-5 ทีมแล้ว เราก็เป็นรุ่นน้อง ๆ อยู่ รุ่นเก่า ๆ เขาก็เลิกกันไปบ้างแล้ว”

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging)

จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีและจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องพบว่า การจัดรายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาตินั้น จำเป็นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วย ดังต่อไปนี้

7.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น ในส่วนที่จัดการท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์นั้น เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการในการจัดรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบริการหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเช่น การล่องแก่ง นั่งช้าง ล่องแพ เดินป่า ฯลฯ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้นที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองนั้น หน้าที่หลักในการจัดหาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในการบริโภคเพื่อพักผ่อนหย่อนใจแต่ละครั้ง คือตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือ

ผู้เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวที่มีหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนความต้องการของนักท่องเที่ยว ในด้านการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ดูแลความสะดวก และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หากมีการร้องขอ

7.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา นั้นนิยมจัดรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติไว้ด้วยกันกับการเข้าค่ายพักแรม การทำกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว เพียงแค่ประสานงานในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น วิทยากร เจ้าหน้าที่นำทาง เตรียมบ้านพัก ลานกางเต็นท์ หรือ ความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ

7.3 นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า นิยมจัดรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัยโดยคำนึงถึงทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวอันได้แก่ ป่าไม้ แหล่งต้นน้ำลำธาร พืชพันธุ์ สัตว์ป่า รวมไปถึงวิถีชีวิตชาวบ้านในท้องถิ่น โดยในระหว่างเดินป่าก็จัดให้มีกิจกรรมส่องสัตว์ เล่นน้ำตก ถ่ายภาพ วิดีโอ ตลอดจนการศึกษาพืชพันธุ์ สัตว์ป่าสภาพภูมิประเทศในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งระยะเวลาของการจัดรายการท่องเที่ยวเดินป่าที่นิยมมากที่สุดจะอยู่ระหว่าง 2-4 วัน ซึ่งลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะออกเดินทางเป็นกลุ่มมีจำนวนไม่เกิน 10 คน ในแต่ละทริป ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือผู้เกี่ยวข้อง เพียงแค่สนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร หรือบุคลากรที่มีความรู้และชำนาญในเส้นทางเดินป่า ดังจะเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยว 02 ว่า “รัฐอาจให้ข้อมูลไปว่า ที่นี่เป็นอย่างนี้ และก็มีข้อมูลในการเดินทาง ตรงนี้เป็นป่าเขตไหน มีพันธุ์ไม้อะไรบ้าง มีสัตว์อะไรบ้างอยู่ในบริเวณนี้ ลักษณะการเดินทางแบ่งเป็นอย่างไร ภูมิประเทศหรืออะไรพวกนี้ก็ว่ากันไป เพราะว่ามันก็เป็นทางช่วยที่ดีทางหนึ่งนั่นแหละ ส่วนชาวบ้านก็ช่วยกันดูแลทรัพยากร เป็นคนนำทาง”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของการจัดแพ็คเกจทัวร์ ดังจะเห็นได้จากผู้ประกอบการ 05 กล่าวว่า “พี่ชายทัวร์ล่องแก่ง พี่อยากให้อูฐค่าที่มาล่องแก่งทุกคนมีประสบการณ์ว่า ได้รู้วิถีล่องแก่ง ประสบการณ์ในการล่องแก่ง ซึ่งจะติดตัวไปตลอด นี่คือหลักของพี่ คือล่องแก่งเป็นหลัก อย่างอื่นเป็นบริการเสริมเช่น เดินป่า เทียน้ำตก แต่จริง ๆ แล้วเที่ยวน้ำตกคุณไปเองก็ได้ แต่นี่มันเป็นบริการที่เสริมอยู่” นั่นแสดงว่า ผู้ประกอบการมีแนวคิดที่จะสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ทางการตลาด

8. การมีส่วนร่วม (participation)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา จำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง ดังนั้นการให้ความรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแก่ผู้เกี่ยวข้องจึงเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อันจะนำไปสู่ความเข้าใจ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้มีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวที่ถูกต้องในการช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืนควบคู่กันไป จากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีพบว่า ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะประกอบด้วยบุคคลที่สำคัญอยู่ 5 กลุ่ม โดยมีรูปแบบการให้ความรู้ดังต่อไปนี้

8.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว วิธีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายวิธี เช่น

8.1.1 จัดสร้างศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและห้องสมุดที่เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวหาข้อมูลและความรู้ทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

8.1.2 ให้มีการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่เปิดโอกาสแก่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันดูแล

8.1.3 ให้มีการแทรกข้อความสั้น ๆ ที่ประทับใจเกี่ยวกับการพัฒนาจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมไว้ในที่ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

8.1.4 ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนก่อนเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เตรียมพร้อมล่วงหน้าโดยการรับข่าวสารจากภายนอกแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะขอเอกสารจากศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวหรือเอกสารสิ่งพิมพ์จากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้

8.2 กลุ่มเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของรัฐบาลหรือเอกชนก็ได้ โดยมีวิธีการให้ความรู้ได้ดังต่อไปนี้

8.2.1 ให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจและทักษะในการร่วมปฏิบัติกิจกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เรียนรู้และปฏิบัติงานร่วมกัน

8.2.2 ให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจ ทักษะและทัศนคติจากการฝึกอบรม การประชุมสัมมนา เป็นต้น

8.2.3 ให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวได้รับความรู้และทัศนคติใหม่ ๆ จากการประสานงานกับบุคคลภายนอกเช่น นักวิชาการท่องเที่ยว หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว หรือชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น

8.3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว สามารถให้ความรู้ได้หลายวิธี เช่น

8.3.1 ให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประกาศเป็นนโยบายของธุรกิจในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างนิสัยแก่ผู้ร่วมงานทุกระดับให้มีสัญชาติญาณในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยให้ลงมือปฏิบัติตามนโยบายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ที่ธุรกิจได้กำหนดไว้

8.3.2 ให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีโครงการเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมขึ้นในธุรกิจของตนอย่างสม่ำเสมอ และมีการตรวจสอบความคืบหน้าของโครงการเหล่านั้นเป็นอย่างดี เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

8.4 กลุ่มชุมชนท้องถิ่น สามารถให้ความรู้โดย

8.4.1 ให้ชุมชนท้องถิ่นได้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ตนมีอยู่ และจะได้ช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนควบคู่กันไป

8.4.2 ให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้นักท่องเที่ยวได้รับบริการที่ประทับใจ และจะนำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยว

8.4.3 ให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับรู้และทัศนคติใหม่ ๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกจากการประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องภายนอก เพื่อให้สามารถนำความรู้เหล่านั้นไปพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

8.5 กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีวิธีการให้ความรู้ได้ดังต่อไปนี้

8.5.1 ให้เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติมเพื่อสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รวมทั้งเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมที่เป็นสินค้าหลักของการท่องเที่ยวด้วย หากมีการทำลายสิ่งแวดล้อมก็เป็นการทำลายการท่องเที่ยวไปด้วยในตัว

8.5.2 ให้เจ้าหน้าที่ของรัฐได้รับความรู้ และทัศนคติใหม่ จากการประสานกับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจากภายนอกเช่น นักวิชาการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของจังหวัด

นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของรัฐ 07 กล่าวว่า “อุทยานเขาหลัก-ลำภู่ม่อนข้างจะโดดเด่นในการเรื่องจากการจัดการระหว่างอุทยานและชุมชน เป็นนโยบายที่เราทำได้ดีคือชุมชนมีส่วนร่วม ซึ่งมันจะมีผลสืบเนื่องถึงการอนุรักษ์ด้วย เพราะเมื่อก่อนทรัพยากรทั่วทั้งประเทศได้ลดลง เพราะว่าต่างคนต่างทำกัน เช่น เมื่อมีนักท่องเที่ยวคิดต่อมา เราก็จะถามว่ามีไกด์ชาวบ้านใหม่ ที่ถ้าแก่นเขาจะมี ซึ่งทางอบต.เขาจัดการร่วมกัน สมมติว่าวันที่ 15 จะมีนักท่องเที่ยวจำนวนเท่านี้คน จะไปเที่ยวหน้าตักวงกล้วยเถื่อนซึ่งสวยงามมากอยู่ในเขตอุทยาน เขาก็รับผิดชอบไป สัมภาระในการเดินป่าก็ไม่ควรจะให้เยอะ บางครั้งก็มีการตั้งแคมป์ค้างคืนในป่า แต่เขาจะต้องแจ้งให้เราทราบ บางครั้งนักท่องเที่ยวก็ติดต่อมาที่นี่ และทางท้องถิ่นเขาก็มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ที่สำคัญคือต้องดูแลทรัพยากรให้เรา ให้คงสภาพที่สมบูรณ์”

“ต้องจัดสรรทรัพยากรของเรามาก่อนแล้วค่อยทำอะไรเพื่อมันจะไม่เสียหาย บริษัททัวร์กับอุทยานก็ต้องมาคุยกันให้ได้ว่า วันนี้คุณมีลูกค้ากี่คน ถ้าเกินแล้วคุณก็ไปชุดหนึ่งก่อน เพื่อให้หมุนเวียนกันได้ใช้ทรัพยากร ซึ่งเราจำเป็นจะต้องสื่อสารกับผู้ประกอบการ เราต้องกำหนดให้ได้ว่าสามารถรับคนที่จะมาใช้ทรัพยากรครั้งละเท่าไร” (เจ้าหน้าที่ของรัฐ 08)

“ตอนนี้ของเรายังไม่พร้อม เราต้องไปอบรมคือ เราต้องหาผู้บริการก่อน โดยใช้คนจากข้างนอก อาจจะใช้ชุมชนให้เขามามีส่วนร่วม ส่วนเจ้าหน้าที่ของเราจะเน้นในการศึกษาวิจัย เน้นเรื่องการป้องกัน ดูแลทรัพยากร เมื่อเราพร้อมแล้ว เราก็จะรุกโดยชุมชน อบต. ซึ่งมีบทบาทส่วนนี้ คือสำหรับอุทยานแล้วเราจะพยายามรักษา และจะให้บริการในเรื่องการให้ความรู้มากกว่า ความสำคัญของทรัพยากร ของระบบนิเวศวิทยา คือในเรื่องการศึกษาวิจัยมากกว่า แต่สำหรับการเดินป่าเพื่อความเพลิดเพลินหรือการพักผ่อนหย่อนใจให้ชุมชนทำตรงนั้น” (เจ้าหน้าที่ของรัฐ 09)

“คือจริง ๆ ต้องยอมรับนะครับว่า ในเรื่องของนักท่องเที่ยวแล้ว ภาคเอกชนจะเป็นตัวสำคัญ ภาครัฐนี่จะเป็นตัวสนับสนุนส่งเสริม ส่วนการดำเนินการท่องเที่ยวจริง ๆ บทบาทสำคัญอยู่ที่ภาคเอกชน จะสังเกตเห็นว่า ที่เขาหลักก็ดี ตะกั่วป่าก็ดี ท้ายเหมือง ส่วนมากการท่องเที่ยวที่บูมอยู่ขณะนี้ส่วนใหญ่แล้วเป็นภาคเอกชนดำเนินการ ส่วนภาครัฐก็จะดูแลในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานและดูในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก แต่การดำเนินการทุกวันนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นบทบาทของเอกชน ในการดึงทัวร์มา ในการบริการนักท่องเที่ยว อะไรก็แล้วแต่ เอกชนจึงเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ” (เจ้าหน้าที่ของรัฐ 10)

“ในส่วนของพังงาเรา ไม่ว่าจะเป็นพังงา กระบี่ หรือภูเก็ต การทำงานระหว่างภาครัฐกับเอกชนต้องประสานงานกันตลอด เพราะผู้ที่เป็นแรงขับเคลื่อนตรงนี้คือภาคเอกชน คือในเรื่องธุรกิจการท่องเที่ยว แต่ภาครัฐเราก็ทำได้ในระดับหนึ่งคือ เรื่องของการให้การส่งเสริมสนับสนุนแก่นั่นเอง แต่ตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางไหนนั่น ต้องเป็นเอกชนเป็น

ตัวนำอยู่แล้ว และการทำงานของเราก็มีการประชุมกันทุกเดือน คือผู้แทนธุรกิจท่องเที่ยว นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นชุดเดียวกัน หากมีปัญหาอะไรในภาคเอกชน เขาก็จะเอาสภาพปัญหาตรงนั้นมาคุยกันในที่ประชุมใหญ่ เพื่อจะหาแนวทางแก้ไข ป้องกันทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระหว่างเอกชนกับเอกชน หรือระหว่างรัฐกับเอกชน เขาจะมาคุยกันแล้วนำไปสู่การแก้ปัญหา ซึ่งจะคุยกันทุกเดือน” (เจ้าหน้าที่ของรัฐ 11)

“หน่วยงานที่จะเข้ามาส่งเสริมตรงนี้ ก็ต้องดูว่าพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดินป่าตรงนั้นเป็นของรัฐ หรือพื้นที่ของเอกชน ถ้าเป็นพื้นที่ของรัฐนี้ ไม่ว่าจะเป็นอุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน ถ้าอยู่ในพื้นที่เอกชนก็ต้องดูว่า เอกชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ มีการลงทุนอะไรบ้าง หรือว่าจะส่งเสริมพื้นที่นั้นให้เป็นกิจกรรมเดินป่า เขาก็สามารถเปิดรับให้บริษัททัวร์เข้าไปทำกิจกรรมได้หรือเปล่า อันนั้นต้องอยู่ที่เจ้าของ ถ้าเป็นเขตป่าสงวนแห่งชาติ หากทำในเรื่องของกิจกรรมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ก็ควรจะเป็นพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐ ถ้าเป็นเอกชนก็ต้องได้รับอนุญาตจากเอกชนในการทำกิจกรรมจะดีกว่า ไม่งั้นก็คือ เป็นการส่งเสริมให้มีการเกิดการบุกรุกป่า ซึ่งตรงนี้ก็ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของชาวบ้าน เพราะว่าป่ามันเป็นต้นทุนทรัพยากรธรรมชาติของพวกเขา ถ้าหากว่าเขาอนุญาต ยินดีที่จะมีกิจกรรมตรงนี้เกิดขึ้นมา มันก็ดีนะครับ แต่ถ้าหากว่าเขาไม่ได้อนุญาตก็จะเกิดการต่อต้าน หรืออีกมุมมองหนึ่งที่ว่า มันจะส่งผลกระทบต่อชุมชนที่เขาอยู่อย่างไร สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตข้างหน้า เค้ารู้หรือเปล่าว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจัดกิจกรรมเดินป่ามีมากน้อยแค่ไหน” (เจ้าหน้าที่ 12)

สรุป

การที่จังหวัดพังงาจะ นำแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไปเป็นกรอบของยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดด้านการท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกฝ่ายจะต้องประสานความร่วมมือกัน มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกันและมีการศึกษาร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศชั้นนำของโลก ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งมีการท่องเที่ยวกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดการรายการท่องเที่ยว จึงมีแนวโน้มว่าจะเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดอื่น ๆ ใกล้เคียงก็จะมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่า ที่ใดจะสามารถดึงศักยภาพจากทรัพยากรเหล่านี้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างรู้คุณค่า ในขณะเดียวกันก็ยังคงรักษาสภาพของธรรมชาติไว้ให้คงอยู่ไว้ได้ อย่างไม่อย่างใดก็ตาม จากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของ

ประเทศไทย สะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์ และหมุนไปในทิศทางเดียวกันกับกระแสการท่องเที่ยวของโลก ดังนั้น จังหวัดพังงาจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีความพร้อมทางด้านศักยภาพของพื้นที่อย่างเช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ หากได้มีการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว ก็อาจถือได้ว่าเป็นการสร้างความแตกต่างทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจและเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย แต่ปัจจุบันยังขาดการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐบาล ทั้งนี้ จังหวัดพังงายังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดความรู้อีกถึงขีดขอบต่อสังคม ซึ่งอาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าเข้ามาท่องเที่ยวอีก และจะทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวลดลงได้ ดังนั้น จังหวัดพังงา ควรใช้แนวทางการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการ เช่น จัดสัมมนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยองค์การบริหารการท่องเที่ยว หรือการจัดประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเชิงคุณภาพของการบริการ และการบริหารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสาขาต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางด้านธุรกิจและด้านการอนุรักษ์พัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมให้ยั่งยืน และเพื่อเป็นกำลังใจแก่ผู้ประกอบการประโยชน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 : 43) ยิ่งไปกว่านั้น จังหวัดพังงาควรให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพอย่างเร่งด่วน อย่างเป็นระบบและอย่างมีประสิทธิภาพ (นิติภูมิ นวรัตน์, 2008)

สำหรับยุคแห่งโลกไร้พรมแดน มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นความเร็วของข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ เหล่านี้เองที่ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้ในการสร้างฐานข้อมูลทางการตลาด เพราะจะทำให้มีสารสนเทศหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการประมวลผลแล้ว และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจและวางแผนในกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ได้แก่ การดำเนินการและการควบคุมด้านการตลาด การวางแผนการตลาด การวิจัยด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องตรงใจและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย

จากการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา (SWOT analysis) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จุดแข็ง (strength)

1. มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ มีระบบนิเวศที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นพืชพันธุ์และสัตว์ป่า
2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนบกที่เป็นอุทยาน วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า มากที่สุดในกลุ่มจังหวัดอันดามัน
3. แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวกระจายอยู่เกือบทุกอำเภอของจังหวัดพังงา
4. แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางทะเลและการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ได้ เช่น ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือเชิงประวัติศาสตร์
5. พังงามีความสงบเรียบร้อย มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
6. มีการคมนาคมสะดวก มีอาณาเขตติดต่อกับหลายจังหวัดเช่น ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี และระนอง

จุดอ่อน (weakness)

1. แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเขตป่าสงวน อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งยากต่อการจัดการ นอกจากนี้พืชพันธุ์บางชนิดมีความเปราะบาง เช่น บัวผุด ซึ่งมีการออกดอกปีละครั้ง ต้องดูแลรักษา
2. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของจังหวัดมีน้อย และเน้นทางการท่องเที่ยวทางทะเล
3. บุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในเขตอุทยาน วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้น้อย ตลอดจนยังไม่มีหน่วยงานที่เข้ามาจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาอย่างชัดเจน
4. มีไกด์หรือชาวบ้านที่มีความชำนาญในเส้นทางเดินป่าน้อย
5. สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน และสูงชัน ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ
6. ไม่มีระบบการแจ้งเตือนภัยทางบกที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เช่น น้ำป่า ดินถล่ม
7. การเดินป่าระยะไกลหรือการพักผ่อนในป่า ที่ไม่ได้จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว อาจจะทำให้สัตว์ป่าอพยพย้ายไปอยู่ที่อื่น

โอกาส (opportunity)

1. การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตและกระบี่ จะเป็นโอกาสสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป
2. กระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับกันมากขึ้น

3. จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาเพื่อจะเป็นฐานสนับสนุนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความรู้ ความสามารถ

4. มีการสำรวจเส้นทางเดินป่าใหม่ ๆ ในอำเภอกะปง และอำเภอท้ายเหมือง

5. ความตื่นตัวจากภาวะการณ์ในปัจจุบันของคนไทย เป็นปัจจัยบวกทำให้หอการค้ารู้สึกผ่อนคลาย ใกล้เคียงธรรมชาติมากขึ้น รวมทั้งการท่องเที่ยวเดินป่ามีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก

6. นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เช่น เยอรมัน สวีเดน อังกฤษ ที่ถือได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด มีแนวโน้มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงามากขึ้น รวมไปถึงนักท่องเที่ยวคนไทย เริ่มรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่า หรือการผจญภัยในจังหวัดพังงามากขึ้น

7. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนบกในจังหวัดพังงา สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

อุปสรรค (threat)

1. ภาครัฐให้ความสำคัญและมีเป้าหมายมุ่งเน้นไปที่การเติบโตด้านปริมาณค่อนข้างมาก โดยมีความพยายามที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ดังจะเห็นได้จาก โครงการหอสูงชมวิวิทิวทัศน์ หรือพังงาทาวเวอร์ เพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวออกไปจากเดิมที่มักจะมีเฉพาะกลุ่มที่ชอบมาพักผ่อนเสียบๆ ตามรีสอร์ทริมทะเลเพื่อคัมคัมกับธรรมชาติที่เงียบสงบ ซึ่งแนวทางดังกล่าวอาจทำให้จังหวัดพังงาสูญเสียเอกลักษณ์ที่เคยเป็นจุดขายดั้งเดิมไป และอาจจะไม่นำมาซึ่งการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. มีการบุกรุกพื้นที่ป่า มีการเข้าไปครอบครอง ซึ่งยากต่อการควบคุม ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหมดไปเรื่อยๆ

3. ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และขาดความกระตือรือร้นในการปกป้อง และรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ รวมทั้งการขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว

4. ขาดข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในเบื้องต้น เช่น แผนที่ สภาพพื้นที่ป่า ระบบนิเวศ ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ต้องใช้งบประมาณสูงในการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การต้องไปถ่ายภาพที่เป็นปัจจุบัน และบางภาพจำเป็นต้องถ่ายจากที่สูง

6. ฤดูกาล เช่น หน้าแล้ง น้ำตกจะไม่สวย หรือ หน้าฝน เส้นทางจะลื่น อาจจะเหยียบย่ำทำลายสัตว์ตัวเล็ก ๆ ได้ รวมไปถึงมีதாகชุกชุม

จากการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ กลุ่มตลาดที่จัดการผ่านบริษัททัวร์และกลุ่มที่จัดการด้วยตัวเอง ซึ่งมีตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา และนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ หรือสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ หากมีการตระหนักในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษา สามารถพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดคุณค่าหรือประโยชน์ต่อตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (product) ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนบกในจังหวัดพังงา กล่าวคือ มีระบบนิเวศที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า เหมาะต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ และมีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดอันดามัน เริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาอยู่ในขั้นแนะนำของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จึงควรสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ

ด้านราคา (price) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเขตอุทยานแห่งชาติจะมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมโดยกรมอุทยานแห่งชาติซึ่งเป็นส่วนกลาง ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จึงควรเพิ่มบริการด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจน การสำรวจ เส้นทางเดินป่าใหม่ ๆ ด้วยเพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ได้ด้วย และจะทำให้เพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจำหน่าย (place) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาที่สำคัญมีอยู่ 2 แบบ คือ ผ่านบริษัททัวร์ และ เข้าถึงผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มนั้น มักจะมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก ตลอดจนการดูแลรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มที่จัดการท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ ควรทำการส่งเสริมการตลาดไปยัง บริษัททัวร์ ผู้ประกอบการ หรือโรงแรมที่พักในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด พังงา

1.2 กลุ่มที่จัดการท่องเที่ยวโดยตนเอง ควรส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

1.2.1 ชาวต่างชาติ ควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดย วางแผ่นพับหรือโบรชัวร์ไว้ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือโรงแรมที่พัก และระบุแหล่งท่องเที่ยวไว้ในแผนที่จังหวัดพังงา ไกด์บุ๊ก ตลอดจนเว็บไซต์การท่องเที่ยว

1.2.2 ชาวไทย ควรส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการที่เรียบง่ายแต่ได้ผลค่อนข้างดีคือการบอกปากต่อปาก และป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามถนนทางหลวงก็ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้มีไว้เรียบร้อยแล้ว และสื่อโทรทัศน์

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษาควรส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกโดยผ่านระบบการศึกษา ตลอดจนเผยแพร่ผลงานวิจัยที่ได้ค้นพบในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างและใช้เป็นฐานข้อมูลทางการตลาด

3. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า ควรใช้เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต และการบอกปากต่อปาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) การพัฒนาหรือการปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในผลิตภัณฑ์หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาตินั้น ต้องคำนึงถึงความสมดุลของธรรมชาติกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เป้าหมายด้วย เพราะหากมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกมากเกินไป จะทำให้ กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา และกลุ่มเดินป่าระยะไกล ไม่ตัดสินใจในการมาบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่นั่น หรือในทำนองกลับกัน หากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเลย ก็จะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินป่าระยะสั้น ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดไม่มาบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่นั่น เช่นกัน

ด้านกระบวนการซื้อ (purchasing process) กระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีกระบวนการที่ไม่แตกต่างกันทั้ง ระยะเวลาซื้อ ระยะเวลาบริการ และระยะหลังซื้อ แต่จะแตกต่างในความเป็นคุณภาพของนักท่องเที่ยวในด้านการอนุรักษ์ และตระหนักในสิ่งแวดล้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปเยือน

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging) การจัดรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติให้มีความเหมาะสมเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งโดยทั่วไปการจัดรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ดี นอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลิน และพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการให้ข้อคิดและข้อควรปฏิบัติในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ก็ด้วย

ด้านการมีส่วนร่วม (participation) ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะประกอบด้วยบุคคลที่สำคัญอยู่ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มชุมชนท้องถิ่น และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยทั้ง 5 กลุ่มดังกล่าวจำเป็นต้องเชื่อมโยงความสนใจร่วมกัน มีการประสานงานกัน และร่วมมือกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา เพื่อให้เป็นไปในทิศทางและจุดหมายเดียวกัน คือ การผลักดันให้จังหวัดพังงามุ่งไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศชั้นนำของโลก

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาที่มีอยู่เดิม (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา, 2551) กับกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาที่ได้ค้นพบ ตามตาราง 6.2

ตาราง 6.2 เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์การตลาด	
	การท่องเที่ยวจังหวัดพังงาในภาพรวม	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ
1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	1.1 ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพังงา 1.2 ส่งเสริมฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีมาตรฐานตามเกณฑ์ ที่สำนักพัฒนาการท่องเที่ยวกำหนด	1.1 ทำให้ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเกิดความแตกต่างที่เห็นได้ จากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ โดยการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ที่เน้นความหลากหลาย ของระบบนิเวศและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร

ตาราง 6.2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์การตลาด	
	การท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ในภาพรวม	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ
		ท่องเที่ยว ตลอดจนประสบการณ์ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความ จดจำทางการตลาด
2. ราคาผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว	-	2.1 สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว โดยเพิ่มบริการ ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ที่ทันสมัย และการสำรวจแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่ๆ
3. ช่องทางการจัด จำหน่าย	3.1 พัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการการ ท่องเที่ยว (มัคคุเทศก์ / บริษัท นำเที่ยว / พนักงานบริการด้าน การท่องเที่ยว / ร้านขายของที่ ระลึก) ให้มีคุณภาพ	3.1 พัฒนาความรู้ด้านการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษา ธรรมชาติและฝึกรอบรมภาษา อังกฤษเบื้องต้น สำหรับการท่อง เที่ยวให้แก่ บุคลากรภาคเอกชน เจ้าหน้าที่ของรัฐ และชาวบ้านใน แหล่งท่องเที่ยว
4. การส่งเสริม การตลาด	4.1 พัฒนาเครือข่ายการประชาสัมพันธ์ พันธมิตรด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4.2 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อทุกแขนงอย่างต่อเนื่อง 4.3 พัฒนาเครือข่ายการตลาดด้าน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4.4 สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการ ขายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ	กำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ให้ตรงกับนักท่องเที่ยวเป้าหมายดังนี้ 4.1 กลุ่มเดินป่าระยะสั้น 4.1.1 กลุ่มที่จัดการผ่านบริษัททัวร์ - ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่อง เที่ยว การบริการ และจุดเด่น ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด พังงาไปยัง ผู้ประกอบการ

ตาราง 6.2 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์การตลาด	
	การท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ในภาพรวม	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ
	4.5 ส่งเสริมการจัดกิจกรรมด้าน การท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	<p>บริษัทนำเที่ยว หรือ โรงแรม ที่พัก</p> <p>4.1.2 กลุ่มที่จัดการโดยตัวเอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้แผ่น พับ แผนที่ โกดบุ๊ก เว็บไซต์ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การ บริการ และจุดเด่นที่น่าสนใจ - นักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้ป้าย ประชาสัมพันธ์แหล่งท่อง เที่ยว การบอกปากต่อปาก จัดรายการสารคดีท่องเที่ยว ทางสื่อโทรทัศน์ <p>4.2 กลุ่มเดินป่าเพื่อทัศนศึกษา โดย มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ และ ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับ หน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษา ต่าง ๆ เพื่อปลูกฝังจิตสำนึก ผ่าน ระบบการศึกษา</p> <p>4.3 กลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรม ในป่า โดยใช้เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านลักษณะ การเดินทาง ภูมิประเทศ จุดเด่นที่ น่าสนใจ ระบบนิเวศในแหล่ง ท่องเที่ยว และการบอกปากต่อปาก</p>

ตาราง 6.2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	กลยุทธ์การตลาด	
	การท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ในภาพรวม	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ
5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	5.1 ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5.2 พัฒนาระบบเตือนภัยให้มีประสิทธิภาพ	5.1 การพัฒนา หรือการปรุงแต่งเพิ่มเติม จากสภาพธรรมชาติในผลิตภัณฑ์หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ นั้น ต้องคำนึงถึงความสมดุลของธรรมชาติกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองได้ทุกกลุ่ม
6. กระบวนการซื้อ	6.1 พัฒนาบุคลากรภาครัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านการท่องเที่ยว ให้มีคุณภาพสร้างกลไก ระบบบริหารความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว 6.2 พัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	6.1 ควรให้ความรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ และแหล่งท่องเที่ยว ข้อควรปฏิบัติขณะท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนเอาใจใส่ดูแล และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ทั้งระยะก่อนซื้อ ระยะรับบริการ และระยะหลังรับบริการ
7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์	7.1 ส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในกลุ่มจังหวัด และระหว่างกลุ่มจังหวัด	7.1 พ่วงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ เข้าด้วยกัน กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ เช่น การชมวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ฯลฯ โดยผนวกการท่องเที่ยวเหล่านี้ให้เป็น

ตาราง 6.2 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์การตลาด	
	การท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ในภาพรวม	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ
		<p>เรื่องราวที่น่าสนใจมากขึ้น</p> <p>7.2 ให้กิจกรรมการเดินป่าศึกษาธรรมชาติเป็นส่วนหนึ่งของระบบการศึกษาของหน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ</p>
8. การมีส่วนร่วม	<p>8.1 สร้างกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภาครัฐ เอกชน และประชาชนให้เป็นเอกภาพ</p> <p>8.2 เร่งสร้างกลไกระดับชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</p>	<p>ต้องให้ความรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่ผู้เกี่ยวข้องดังนี้</p> <p>8.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จัดตั้งศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ แทรกข้อความเพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว - ให้ความรู้เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว <p>8.2 กลุ่มเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและทัศนคติจากการฝึกอบรม ประชุมสัมมนา และได้รับความรู้จากการประสานงานกับบุคคลภายนอก เช่น นักวิชาการ นักท่องเที่ยว

ตาราง 6.2 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาด	กลยุทธ์การตลาด	
	การท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ในภาพรวม	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ
		<p>ผู้ประกอบการ ชุมชน หรือ หน่วยงานราชการ</p> <p>8.3 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประกาศเป็นนโยบายของธุรกิจ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม - ให้มีโครงการเกี่ยวกับการ อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและ สิ่งแวดล้อมในธุรกิจของตน อย่างสม่ำเสมอ และตรวจสอบ ความคืบหน้าเป็นอย่างดี <p>8.4 กลุ่มชุมชนท้องถิ่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึง คุณค่าและช่วยกันอนุรักษ์ ทรัพยากรท่องเที่ยวและ สิ่งแวดล้อม - ให้ชุมชนดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว ในท้องถิ่นของตนให้แก่นักท่องเที่ยว ได้อย่างมีประสิทธิภาพ <p>8.5 เจ้าหน้าที่ของรัฐ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ความรู้ ความเข้าใจ และ ทัศนคติ การฝึกอบรม ประชุม สัมมนาและได้รับความรู้จาก การประสานงานกับบุคคลภายนอก เช่น นักวิชาการ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการชุมชน มาใช้กับ การพัฒนาการท่องเที่ยว

ดังนั้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า เพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัด พังงา ให้รับรู้และเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัด พังงาควรใช้กลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่าง สม่่าเสมอและต่อเนื่อง เช่น การทำเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัด พังงา เกี่ยวกับ จุดเด่นที่น่าสนใจ ลักษณะการเดินทาง และการบริการต่าง ๆ โดยให้มีการเข้าถึง ข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ข้อมูลทันสมัย ครบถ้วนและดึงดูดใจ ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการจัด กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับอำเภอ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิง นิเวศในระดับจังหวัด

2. ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดพังงา เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเน้นความ เป็นเอกลักษณ์ทางด้านปริมาณและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบก และทางทะเล รวมถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณค่าและความจดจำทางการตลาด

3. ใช้กลยุทธ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยจัดตั้งองค์กรเพื่อรองรับการท่องเที่ยว เชิงนิเวศในจังหวัดพังงา จัดสรรงบประมาณ บุคลากรและกำหนดบทบาทที่ชัดเจน เหมาะสม เช่น

3.1 มีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว และควบคุมการบริการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา ตลอดจนควบคุมมาตรฐานของมัคคุเทศก์เชิงนิเวศ และ สนับสนุนด้านการฝึกอบรมให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง

3.2 มีบทบาทในการสนับสนุน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือ IMC โดยนำ เทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับฐานข้อมูลทางการตลาด เช่น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือ call center ไว้บริการนักท่องเที่ยวตลอดจนการจัดการข้อมูล ย้อนกลับของนักท่องเที่ยว อย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดให้มีโปรแกรมสมาชิก เช่น การสมัครสมาชิก ฟรีทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยว เพื่อสร้างพันธมิตรในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งในระดับ ภูมิภาค และระดับประเทศ

3.3 มีบทบาทในการสร้างการวัดความสำเร็จทางการตลาด (marketing KPIs) ของการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในจังหวัดพังงา ตลอดจนการติดตาม ประเมินผลสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง รวมถึงการวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมด้านการจัดการและสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา และเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา ซึ่งมีพื้นที่เป้าหมายจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาลึก-ลำรู่ อุทยานแห่งชาติศรีพังงา วนอุทยานสะพานมโนราห์ วนอุทยานน้ำตกรามัญ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนปรีวรรต โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึกควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมซึ่งผู้วิจัยจะเข้าไปเป็นสมาชิกในกิจกรรมเดินป่าด้วย ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารที่เป็นสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทดสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยการสัมภาษณ์เรื่องเดียวกันกับผู้ให้ข้อมูลหลักต่างกันเช่น นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบอย่างต่อเนื่อง โดยทำการจัดหมวดหมู่ จำแนกประเภทข้อมูลออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้มีความสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงนำเสนอในลักษณะการบรรยายดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาความพร้อมด้านการจัดการและสภาพของตลาด เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ตามวัตถุประสงค์การวิจัยสรุปได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความพร้อมด้านการจัดการและสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

จังหวัดพังงา เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพและมีความพร้อมทางด้านการท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเล น้ำตก ป่าเขา ถ้ำ หมู่เกาะ ศิลปกรรม และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรป่าไม้ สัตว์ป่า สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม กับกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่จังหวัดและประชาชนท้องถิ่น และเป็นเมืองที่ค่อนข้างสงบเรียบร้อย สภาพความเป็นอยู่ของชาวจังหวัดพังงา เรียบง่าย มีปัญหาอาชญากรรมเกิดขึ้นน้อยมาก หากเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ หรือ

จังหวัดใกล้เคียง จึงจัดได้ว่า จังหวัดพังงา มีความพร้อมด้านอุปทานทางการท่องเที่ยว โดยทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา มีความอุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ มีความปลอดภัยในการจัดการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความหลากหลายของระบบนิเวศ ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาจะกระจายอยู่เกือบทุกอำเภอ การเดินทางเข้าถึงทรัพยากรท่องเที่ยวค่อนข้างสะดวก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกันได้ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ ซึ่งการเดินป่าศึกษาธรรมชาติเป็นการสร้างความแตกต่างในรูปแบบการท่องเที่ยว และเพิ่มการใช้ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งสามารถช่วยลดการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในช่วงฤดูการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

ในปี 2550 กระแสการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาเพิ่มขึ้นจากปี 2549 ร้อยละ 13.62 โดยเฉพาะผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติที่มีการเติบโตร้อยละ 30.47 ซึ่งอาจเป็นผลจากการฟื้นตัวจากวิกฤติ สีนามิและจากการที่ภาครัฐและเอกชนได้ร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาไม่ว่าจะเป็นการเชิญผู้แทนบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชนต่างประเทศมาเยี่ยมชมเยือนเพื่อให้ได้พบเห็นแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลจากประสบการณ์ไปเผยแพร่ หรือการจัดโรดโชว์ในต่างประเทศ การจัดงานไทยแลนด์ แทรเวลมาร์ท 2006 กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวคนไทยภายใต้แคมเปญ “เที่ยวได้ได้โบนัส ลุ้นบินฟรีทั่วไทย” ซึ่งจากกิจกรรมดังกล่าวทำให้มีผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติในกลุ่มตลาดสแกนดิเนเวีย เช่น เยอรมนี สวีเดน สหราชอาณาจักร สวิสเซอร์แลนด์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่กลุ่มตลาดเอเชีย อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ก็เริ่มมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาบ้าง ส่วนการเติบโตของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียงร้อยละ 1.83 เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา รวมไปถึงความเคลื่อนไหว และความขัดแย้งทางการเมือง สำหรับลักษณะการเดินทางของผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดพังงาที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียรวมทั้งชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 60.53 มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย นิยมพักค้างคืนในจังหวัดพังงา และจะไปพักที่เขาหลักและเกาะยาว เป็นหลัก โดยมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.89 วัน และมีค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในจังหวัดพังงา ประมาณ 1,925.14 บาทต่อวัน ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในปี 2547 พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่เข้ามาในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่เป็นวัยหนุ่มสาวและวัยทำงาน ซึ่งเดินทางเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง โดยมีจำนวน

ผู้ร่วมเดินทาง 1-3 คน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาในจังหวัดพังงาส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ หรือภูมิภาคเดียวกันมากที่สุดรองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร

การกระจายตัวของการท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ที่เป็นพื้นที่ศึกษานั้น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว อย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ได้แก่ วนอุทยานสระนางมโนราห์ รองลงมาได้แก่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรต และวนอุทยานน้ำตกgramัญ สำหรับอุทยานแห่งชาติเขาลึก-ลำรู่ และอุทยานแห่งชาติศรีพังงาจะมีนักท่องเที่ยวน้อยมากในช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล จึงอาจทำให้ถูกมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล เมื่อพิจารณาข้อมูลนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาทุกแห่งจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงถึงร้อยละ 90 ยกเว้นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรตที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีประมาณร้อยละ 80 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีประมาณร้อยละ 20 และเป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ และปีใหม่ ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะนิยมเดินทางเข้ามามากในช่วงเดือนพฤศจิกายน – เมษายน ซึ่งจัดเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว จะอย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางโดยรถของบริษัทนำเที่ยวเป็นหลักและมาเป็นหมู่คณะ ส่วนการเดินทางมาเองมีสัดส่วนที่น้อย ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเอง และมากับบริษัทนำเที่ยวเป็นสัดส่วนที่น้อย ซึ่งแสดงว่า พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยค่อนข้างแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษานั้น ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการเดินทางแบบเช่าไปเย็นกลับ มีการพักแรมในสัดส่วนที่น้อยมาก ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มนักศึกษาที่นิยมพักแรมมากที่สุด รองลงมาเป็นประชาชนทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษานั้นจะพักอยู่ในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และบริเวณเขาหลักของจังหวัดพังงา เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ศึกษาสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าชาวต่างประเทศ แต่ทั้งนี้ ยกเว้นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนปริวรรตเพียงที่เดียวที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยในรูปแบบต่าง ๆ เป็นหลัก จึง

มีผลทำให้ ปริมาณนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีสัดส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบความสะดวกสบาย และนิยม มาเล่นน้ำตก ปิกนิก พักผ่อนกับครอบครัว โดยนิยมใช้บริการทางด้านอาหารและเครื่องดื่มในร้านค้าสวัสดิการของพื้นที่ศึกษา สำหรับในส่วน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นนักศึกษามักจะมาเข้าค่ายพักแรม และมีการใช้จ่ายอย่างประหยัด

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุป ปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพธรรมชาติที่สวยงาม ความอุดมสมบูรณ์และความ หลากหลายของระบบนิเวศ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ความสงบ และระยะทาง

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น ความชอบส่วนตัว ต้องการผจญภัยเมื่อมีกิจกรรม ท่องเที่ยวใหม่ ๆ รวมทั้งอยากลองเปลี่ยนบรรยากาศการท่องเที่ยวเพื่อเป็นประสบการณ์ชีวิต

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความภูมิใจในการท่องเที่ยวที่ไม่ได้พบหากันได้ ง่าย ๆ การได้เป็นผู้บอกเล่า การนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุดหรือเทศกาลต่าง ๆ กับครอบครัวของคนไทย หรือการนิยมไปทัศนศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของกลุ่มนักศึกษา ตลอดจน ผลกระทบด้านบวกจากภาวะความตึงเครียดต่าง ๆ

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

สำหรับทัศนคติความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับสภาพของธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการด้านการท่องเที่ยว และความปลอดภัย ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติความพึงพอใจและความต้องการของ นักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด พังงา ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยว ส่วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่เกิดจากบุคลากรที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การสื่อสารประชาสัมพันธ์ สภาพพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวและการ จัดการ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดิน ป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

การที่จังหวัดพังงาจะ นำแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยไปเป็นกรอบของยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดด้านการท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่ง ที่ทุกฝ่ายจะต้องประสานความร่วมมือกัน มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกันและมีการศึกษาร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ของการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศชั้นนำของโลก ซึ่งใน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งมีการท่องเที่ยวกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว และการจัดการรายการท่องเที่ยว จึงมีแนวโน้มว่าจะเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดอื่น ๆ โดดเดี่ยวก็จะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่า ที่ใดจะสามารถดึงศักยภาพจากทรัพยากรเหล่านี้ มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างรู้คุณค่า ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงรักษาสภาพของธรรมชาติไว้ให้คงอยู่ไว้ได้ อย่างไร จะอย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังสะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์ และหมุนไปในทิศทางเดียวกันกับกระแสการท่องเที่ยวของโลก ดังนั้น จังหวัดพังงาจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีความพร้อมทางด้านศักยภาพของพื้นที่อย่างเช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ หากได้มีการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแล้ว ก็อาจถือได้ว่าเป็นการสร้างความแตกต่างทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดความน่าสนใจและเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย แต่ปัจจุบันยังขาดการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐบาล ทั้งนี้ จังหวัดพังงายังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดความรู้อีกกับผิชอบต่อสังคม ซึ่งอาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าเข้ามาท่องเที่ยวอีก และจะทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวลดลงได้ ดังนั้น จังหวัดพังงา ควรใช้แนวทางการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการ เช่น จัดสัมมนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยองค์กรบริหารการท่องเที่ยว หรือการจัดประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเชิงคุณภาพของการบริการ และการบริหารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสาขาต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางด้านธุรกิจและด้านการอนุรักษ์พัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมให้ยั่งยืน และเพื่อเป็นกำลังใจแก่ผู้ประกอบการประโยชน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 : 43) ยิ่งไปกว่านั้น จังหวัดพังงาควรให้ความสำคัญกับการสร้างบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพอย่างเร่งด่วน อย่างเป็นระบบและอย่างมีประสิทธิภาพ (นิติภูมิ นวรัตน์, 2008)

สำหรับยุคแห่งโลกไร้พรมแดน มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นความเร็วของข้อมูลข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เศรษฐกิจ เหล่านี้เองที่ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้ในการสร้างฐานข้อมูลทางการตลาด เพราะจะทำให้มีสารสนเทศหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับการประมวลผลแล้ว และนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการตัดสินใจ

และวางแผนในกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ได้แก่ การดำเนินการและการควบคุมด้านการตลาด การวางแผนการตลาด การวิจัยด้านการตลาด และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องตรงใจและเหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัย

จากการวิเคราะห์ศักยภาพเพื่อประเมินสถานภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา (SWOT analysis) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จุดแข็ง (strength)

1. มีทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ที่ยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ มีระบบนิเวศที่หลากหลาย ทั้งที่เป็นพืชพันธุ์และสัตว์ป่า
2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนบกที่เป็นอุทยาน วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า มากที่สุดในกลุ่มจังหวัดอันดามัน
3. แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวกระจายอยู่เกือบทุกอำเภอของจังหวัดพังงา
4. แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางทะเลและการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ได้ เช่น ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือเชิงประวัติศาสตร์
5. พังงามีความสงบเรียบร้อย มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
6. มีการคมนาคมสะดวก มีอาณาเขตติดต่อกับหลายจังหวัดเช่น ภูเก็ต กระบี่ สุราษฎร์ธานี และระนอง

จุดอ่อน (weakness)

1. แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในเขตป่าสงวน อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งยากต่อการจัดการ นอกจากนี้พืชพันธุ์บางชนิดมีความเปราะบาง เช่น บัวผุด ซึ่งมีการออกดอกปีละครั้ง ต้องดูแลรักษา
2. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของจังหวัดมีน้อย และเน้นการท่องเที่ยวทางทะเล
3. บุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในเขตอุทยาน วนอุทยาน และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้น้อย ตลอดจนยังไม่มีหน่วยงานที่เข้ามาจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาอย่างชัดเจน
4. มีไกด์หรือชาวบ้านที่มีความชำนาญในเส้นทางเดินป่าน้อย
5. สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาสลับซับซ้อน และสูงชัน ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ
6. ไม่มีระบบการแจ้งเตือนภัยทางบกที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เช่น น้ำป่า ดินถล่ม

7. การเดินป่าระยะไกลหรือการพักผ่อนในป่า ที่ไม่ได้จำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว อาจจะ ทำให้สัตว์ป่าอพยพย้ายไปอยู่ที่อื่น

โอกาส (opportunity)

1. การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตและกระบี่ จะเป็นโอกาสสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างออกไป

2. กระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเริ่มเป็นที่รู้จักและยอมรับกันมากขึ้น

3. จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาเพื่อจะเป็นฐานสนับสนุนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีความรู้ ความสามารถ

4. มีการสำรวจเส้นทางเดินป่าใหม่ ๆ ในอำเภอกะปง และอำเภอท้ายเหมือง

5. ความตื่นตัวจากภาวะการณ์ในปัจจุบันของคนไทย เป็นปัจจัยบวกทำให้อยากรู้สึกผ่อนคลาย ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น รวมทั้งการท่องเที่ยวเดินป่ามีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก

6. นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เช่น เยอรมัน สวีเดน อังกฤษ ที่ถือได้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด มีแนวโน้มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงามากขึ้น รวมไปถึงนักท่องเที่ยวคนไทย เริ่มรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่า หรือการผจญภัยในจังหวัดพังงามากขึ้น

7. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนบกในจังหวัดพังงา สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

อุปสรรค (threat)

1. ภาครัฐให้ความสำคัญและมีเป้าหมายมุ่งเน้นไปที่การเติบโตด้านปริมาณค่อนข้างมาก โดยมีความพยายามที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ดังจะเห็นได้จาก โครงการหอสูงชมวิวิทิวทัศน์ หรือพังงาทาวเวอร์ เพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวออกไปจากเดิมที่มักจะมีเฉพาะกลุ่มที่ชอบมาพักผ่อนเสียบๆ ตามรีสอร์ทริมทะเลเพื่อดื่มด่ำกับธรรมชาติที่เงียบสงบ ซึ่งแนวทางดังกล่าวอาจทำให้จังหวัดพังงาสูญเสียเอกลักษณ์ที่เคยเป็นจุดขายดั้งเดิมไป และอาจจะไม่นำมาซึ่งการเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. มีการบุกรุกพื้นที่ป่า มีการเข้าไปครอบครอง ซึ่งยากต่อการควบคุม ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว ขาดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหมดไปเรื่อยๆ

3. ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวขาดความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และขาดความกระตือรือร้นในการปกป้อง และรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ รวมทั้งการขาดจิตสำนึกในการอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยว

4. ขาดข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในเบื้องต้น เช่น แผนที่ สภาพพื้นที่ป่า ระบบนิเวศ ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

5. ต้องใช้งบประมาณสูงในการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ เช่น การต้องไปถ่ายภาพที่เป็นปัจจุบัน และบางภาพจำเป็นต้องถ่ายจากที่สูง

6. ฤดูกาล เช่น หน้าแล้ง น้ำตกจะไม่สวย หรือ หน้าฝน เส้นทางจะลื่น อาจจะทำให้ยวบยาบ ทำลายสัตว์ตัวเล็ก ๆ ได้ รวมทั้งมีทากชุกชุม

จากการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ กลุ่มตลาดที่จัดการผ่านบริษัททัวร์และกลุ่มที่จัดการด้วยตัวเอง ซึ่งมีตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา และนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ หรือสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ หากมีการตระหนักในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาจากการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษา สามารถพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดคุณค่าหรือประโยชน์ต่อตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (product) ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนบกในจังหวัดพังงา กล่าวคือ มีระบบนิเวศที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า เหมาะต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ และมีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดอันดามัน เริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาอยู่ในขั้นแนะนำของวัฏจักรผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น ควรสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาโดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านความหลากหลายของระบบนิเวศและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว

ด้านราคา (price) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเขตอุทยานแห่งชาติจะมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมเข้าชม โดยกรมอุทยานแห่งชาติซึ่งเป็นส่วนกลาง ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว จึงควรเพิ่มบริการด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลข่าวสาร ให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนถึงการสำรวจ เส้นทางเดินป่าใหม่ ๆ ด้วยเพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ด้วย และจะทำให้เพิ่มความรู้สึกรักคุณค่าทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจำหน่าย (place) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาที่สำคัญมีอยู่ 2 แบบ คือ ผ่านบริษัททัวร์ และ เข้าถึง

ผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งจะเห็นได้ว่า การใช้กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่มนั้น มักจะมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้ามามีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็น การดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวก ตลอดจนการดูแลรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มที่จัดการท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ ควรทำการส่งเสริมการตลาดไปยังบริษัททัวร์ ผู้ประกอบการ หรือ โรงแรมที่พักในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา

1.2 กลุ่มที่จัดการท่องเที่ยวโดยตนเอง ควรส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

1.2.1 ชาวต่างชาติ ควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดย วางแผ่นพับหรือโบรชัวร์ไว้ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือ โรงแรมที่พัก และระบุแหล่งท่องเที่ยวไว้ในแผนที่จังหวัดพังงา ใค์บุ๊ก ตลอดจนเว็บไซต์การท่องเที่ยว

1.2.2 ชาวไทย ควรส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการที่เรียบง่ายแต่ได้ผลค่อนข้างดี คือการบอกปากต่อปาก และป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามถนนทางหลวงก็ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้มีไว้เรียบร้อยแล้ว รวมถึงการจัดรายการสารคดีทางโทรทัศน์

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษาควรส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์และให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกโดยผ่านระบบการศึกษา ตลอดจนเผยแพร่ผลงานวิจัยที่ได้ค้นพบในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างและใช้เป็นฐานข้อมูลทางการตลาด

3. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า ควรใช้เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต และการบอกปากต่อปาก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) การพัฒนาหรือการปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในผลิตภัณฑ์หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาตินั้น ต้องคำนึงถึงความสมดุลของธรรมชาติกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วย เพราะหากมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกมากเกินไป จะทำให้ กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา และกลุ่มเดินป่าระยะไกล ไม่ตัดสินใจในการมาบริโภคผลิตภัณฑ์

ท้องถิ่นนั้น หรือในทำนองกลับกัน หากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเลย ก็จะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินป่าระยะสั้น ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดไม่มาบริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่นกัน

ด้านกระบวนการซื้อ (purchasing process) กระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีกระบวนการที่ไม่แตกต่างกันทั้ง ระยะเวลาซื้อ ระยะเวลาบริการ และระยะหลังซื้อ แต่จะแตกต่างในความเป็นคุณภาพของนักท่องเที่ยวในด้านการอนุรักษ์ และตระหนักในสิ่งแวดล้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปเยือน

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging) จากข้อมูลที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การจัดรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติให้มีความเหมาะสมเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งโดยทั่วไปการจัดรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ดี นอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลิน และพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการให้ข้อคิดและข้อควรปฏิบัติในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้ อีกด้วย

ด้านการมีส่วนร่วม (participation) ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะประกอบด้วย บุคคลที่สำคัญอยู่ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มชุมชนท้องถิ่น และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยทั้ง 5 กลุ่มดังกล่าวจำเป็นจะต้องเชื่อมโยงความสนใจร่วมกัน มีการประสานงานกัน และร่วมมือกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา เพื่อให้เป็นไปในทิศทางและจุดหมายเดียวกัน คือ การผลักดันให้จังหวัดพังงามุ่งไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศชั้นนำของโลก

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงานั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมาใช้ โดยมุ่งเน้นที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามคุณค่าและเป้าหมายของชุมชนให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของตน และเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตน แล้วจึงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นหลัก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2547 : 130) ทั้งนี้ผู้วิจัย นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (8P's) ประกอบการอภิปรายผล ได้ดังนี้

การที่จังหวัดพังงามีศักยภาพและมีความพร้อมด้านการจัดการท่องเที่ยวที่รวบรวมกับ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในระดับโลกนั้น ทำให้ยังมีการกระจุกตัวของ นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมโดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา ก็ยังเอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2545 : 96-97) ได้วิเคราะห์การท่องเที่ยว ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาว่า นักท่องเที่ยวจะมีความต้องการอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) ต้องการไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีค่าครองชีพถูก แต่มีบริการได้มาตรฐาน 2) ต้องการความสะดวกโดยเริ่มจากสนามบิน ควรให้ความสะดวกในพิธีการเข้า-ออกประเทศ การผ่อนปรนเรื่องระบบภาษีและการอำนวยความสะดวก อื่น ๆ 3) ต้องการความปลอดภัย ควรมีการประกาศเตือนให้ระวัง เมื่อเดินทางเข้าไปในพื้นที่ บางแห่งที่อาจไม่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและมี ทศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดพังงา โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจัยทาง ภูมิศาสตร์ ในด้านที่เป็นสภาพธรรมชาติที่สวยงาม ความอุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายของระบบ นิเวศ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และระยะทาง ก็เป็นส่วนหนึ่งของ ความพึงพอใจ ทศนคติ และเป็นแรงจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ชีวานันท์ วุฒิพันธ์, พัชยา ขอเพิ่มกลาง และสุพรรณตรี อุปอาต (2549 : 13-15) ที่ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภทได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่ยากจะควบคุมได้ นอกจากนี้สถานการณ์การ ท่องเที่ยวโลกและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังสะท้อนให้เห็นว่า การท่องเที่ยว เชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์และหมุนไปในทิศทางเดียวกันกับ การท่องเที่ยวของโลกดังนั้น จังหวัดพังงาจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มากขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีความพร้อมทางด้านศักยภาพของพื้นที่อย่างเช่น การเดินป่าศึกษา ธรรมชาติ หากได้มีการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม นักท่องเที่ยวแล้ว ก็อาจถือได้ว่าเป็นการสร้างความแตกต่างทางการตลาด ที่ก่อให้เกิดความ น่าสนใจและเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย แต่ปัจจุบันยังขาดการส่งเสริมและ สนับสนุนจากภาครัฐบาล ประกอบกับ จังหวัดพังงายังขาดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่กลับเข้ามา ท่องเที่ยวอีก และจะทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวลดลงได้ จากการแบ่งส่วนตลาด ตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ กลุ่มตลาดที่จัดการผ่านบริษัท ทัวร์และกลุ่มที่จัดการด้วยตัวเอง ซึ่งมีตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของการเดินป่าศึกษาธรรมชาติใน

จังหวัดพังงาประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา และนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ หรือสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 139) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวคุณภาพจะมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นผู้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางธรรมชาติและวิถีปฏิบัติขนบธรรมเนียมแต่ละท้องถิ่นก่อนออกเดินทาง เป็นผู้เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ท่องเที่ยวอย่างมีสำนึกสิ่งแวดล้อมไม่ทำลาย เป็นผู้ละเว้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำลายสภาพนิเวศวิทยา เช่น สินค้าจากเขาหรือขาของสัตว์ พันธุ์ไม้สงวน และบริการที่ขัดต่อจารีตประเพณี รวมทั้งเป็นผู้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน

จากผลการศึกษา สามารถพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้เกิดคุณค่าหรือประโยชน์ต่อตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางสังคมสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (product) พบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนบกในจังหวัดพังงานั้น มีระบบนิเวศที่หลากหลายและอุดมสมบูรณ์ ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า เหมาะต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ และมีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดอันดามัน จึงเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547 : 135) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดของตลาดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายจะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามความต้องการของตน ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะประกอบไปด้วยทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฟูศักดิ์ กาญจนสารญวงส์ (2546 : บทคัดย่อ) ระบุว่า ความสะดวกของเส้นทางก่อนเข้าแหล่งนันทนาการ ความสะดวกของเส้นทางในแหล่งนันทนาการ และภาพพจน์ของแหล่งนันทนาการมีผลต่อการเลือกแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนอุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์และเขาใหญ่

อย่างไรก็ตาม พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547) กล่าวว่า หนึ่งในกลยุทธ์ของนักการตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงคือ การสร้างตราผลิตภัณฑ์ (brand building) โดย Kotler (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าว่า หมายถึงชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ต่อมาในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าต้องสามารถจำแนกความแตกต่างจากคู่แข่งได้ 4 ประการ ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (attribute) บอกรูปร่างประโยชน์ (benefit) ทำให้ใช้แล้วรู้สึก

ภาคภูมิใจ (value) และมีบุคลิกภาพ (personality) (อ้างถึงใน กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2551: 3) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการใช้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งตลาดต่างประเทศและตลาดในประเทศตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมา ซึ่งในปี 2541-2546 และปี 2550-2551 นั้น ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับต่างประเทศหรือภาพลักษณ์ของประเทศไทยคือ Amazing Thailand ซึ่งแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2551 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนเพื่อสนับสนุนให้เกิดความเข้มแข็งตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว โดยมุ่งเน้นและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเพื่อยกระดับประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับโลก การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวสู่ตลาดโลกในปี 2551 จึงนำเสนอในลักษณะการจัดรูปแบบสินค้าใหม่ที่น่าสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบมีเรื่องราว (thematic travel) โดยใช้การเสนอขายสินค้า 7 แนวทางสร้างความสุข (7 amazing products) ซึ่งเป็นจุดแข็งของประเทศไทยและมุ่งเน้นภาพลักษณ์ความเป็น amazing ของไทยให้รู้จักอย่างกว้างขวางในตลาดโลก และจะช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวประเทศไทยต่อไป ซึ่ง จังหวัดพังงาถูกจัดให้อยู่ในกลุ่ม รัศมี ห่วงใย ใส่ใจธรรมชาติ (the beauty of natural wonders) เป็นการสร้างความตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อมด้วยรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน (green tourism) เพื่อให้นักท่องเที่ยวยอมรับประเทศไทยในฐานะผู้ที่ห่วงใยธรรมชาติและเกิดความเข้าใจคุณค่าของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม (กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2551: 9-13) ดังนั้น โอกาสสำคัญเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยบวกในการสนับสนุนเพื่อนำเสนอสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ให้เป็นที่รับรู้และยอมรับกันมากขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องตระหนักด้วยว่า ผลกระทบทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติของจังหวัดพังงา อยู่ในช่วงไคของวัฏจักรผลกระทบทางการท่องเที่ยว ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา กล่าวว่า ผลกระทบทางการท่องเที่ยวมีอยู่ 4 ชั้น คือ ชั้นแนะนำ ชั้นเติบโต ชั้นเติบโตเต็มที่ ชั้นเสื่อมโทรม ทั้งนี้ ยูพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 104-123) ได้กล่าวถึงลักษณะและกลยุทธ์ในชั้นแนะนำของวงจรชีวิตบริการไว้ว่า มีลักษณะที่มีคู่แข่งน้อยรายหรือไม่มีเลย มีกำไรต่ำ และยังไม่มีการกำหนดส่วนแบ่งตลาดที่ชัดเจน ดังนั้น หนึ่งในกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ การกระตุ้นการสื่อสารในทางบวกแบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ที่พบว่า จุดประสงค์หรือแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษานั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์หรือเป็นส่วนหนึ่งของการใกล้ชิดธรรมชาติเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อการศึกษาวิจัย สำหรับจุดประสงค์หลักเพื่อการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ นั้น มีนักท่องเที่ยวเพียงกลุ่มน้อยและเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มี

ความชอบส่วนตัว ซึ่งส่วนใหญ่รู้จักและยอมรับในกิจกรรมการเดินทางป่าศึกษาธรรมชาติจากการบอกปากต่อปาก

ด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (price) ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเขตอุทยานแห่งชาติจะมีการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมเข้าชมโดยกรมอุทยานแห่งชาติซึ่งเป็นส่วนกลาง จากการศึกษาข้อมูลระดับลึกพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น ในส่วนที่จัดการโดยบริษัททัวร์ ไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชม เพราะได้ถูกรวมไว้ในแพ็คเกจแล้ว และนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา มักเป็นการคิดค่าธรรมเนียมเข้าชมในราคาแบบเหมาจ่าย ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า มักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมเข้าชมเท่าใดนัก นอกจากนี้ ยังพบว่าในส่วนของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ได้มีโครงการ one day trip ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถจ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมครั้งเดียวในอุทยานแห่งชาติต้นทางหรืออุทยานแห่งแรกที่เดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับบัตรค่าบริการที่สามารถเดินทางไปเที่ยวในอุทยานแห่งชาติที่ไหนก็ได้ในจังหวัดภายในวันเดียวกันนั้น โดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมอีก ซึ่งเป็นการตั้งราคาที่ควรรวมผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ที่ในทางการตลาดเรียกว่า price bundling หรือ product bundling pricing ซึ่งอนุชิต เทียงธรรม (2547 : 130) กล่าวว่า กลยุทธ์ลักษณะนี้มักนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ขายดี มีอัตรากำไรสูงมาเป็นผลิตภัณฑ์หลัก แล้วนำผลิตภัณฑ์ที่ขายได้น้อยหรืออัตรากำไรต่ำมาขายควบ โดยกำหนดราคารวมไว้ต่ำเพื่อเป็นที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายแม้จะไม่ได้วางแผนซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายควบด้วยก็ตาม ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น จากความรู้สึกว่าคุ้มค่าเงินที่จ่ายไปอีกด้วย ดังนั้นจึงควรดำเนินการ โครงการนี้อย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547 : 136) กล่าวว่าปัจจุบันนี้นักการตลาดท่องเที่ยวพยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา แต่จะแข่งขันด้านบริการและภาพลักษณ์มากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างทางกายภาพหรือทางจิตวิทยาให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่ง พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547) ได้กล่าวไว้ในบทความกลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำได้โดยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ รับผิดชอบต่อลูกค้า สร้างความสะดวกสบาย สร้างความรู้สึกที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยวยังได้ถูกรวมไว้ในแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2549 นอกจากนี้ อรนุช ผู้เจริญตระกูล (2548 : บทคัดย่อ) พบว่าพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น มีการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว มีความต้องการได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เกี่ยวข้องกับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยผ่านทางสื่อนิยายสาร หรือสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยวและทางโทรทัศน์ ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงควรเพิ่มบริการด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการเช่น ข้อมูลข่าวสารทุกด้านที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติของจังหวัดพังงา ตลอดจน การสำรวจเส้นทางเดินป่าใหม่ ๆ ด้วย เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านความแตกต่างทางกายภาพให้แก่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาที่ถูกจัดอยู่ในสินค้าท่องเที่ยวกลุ่ม รัศมีห่วงใย ใส่ใจธรรมชาติ ทั้งยังทำให้เพิ่มความรู้สึกรักถิ่นฐานทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ด้านช่องทางการจำหน่าย (place) การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาที่สำคัญมีอยู่ 2 แบบ คือ ผ่านบริษัททัวร์ และ เข้าถึงผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งนักท่องเที่ยว กลุ่มเดินป่าระยะสั้นจะมีทั้งจัดการเดินทางมากับบริษัททัวร์และจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษานั้นจะทำการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักผ่อนในป่าจะมีการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งรัชเชต วิสเพ็ญ (2548) กล่าวว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างสะดวกและรวดเร็วของผู้บริโภคทำให้มีโอกาสทางการตลาดมากด้วย ดังนั้นในยุคของโลกไร้พรมแดน เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตจึงถูกนำมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอสาระสำคัญในส่วนของรายงานสถานการณ์ท่องเที่ยวโลกในปี 2007 และคาดการณ์ปี 2008 ของ ฌ็องูริรา อำพลพรรณ (2551) ระบุว่า ตลาดนักท่องเที่ยวยุโรปมีสัดส่วนการจองผ่านทางสื่อออนไลน์ถึงร้อยละ 40 ในขณะที่การจองผ่านบริษัทนำเที่ยวมีเพียงร้อยละ 25 โดยที่ประชุม Pisa Forum เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดรายการนำเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น และจะทำให้การจองผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ในขณะที่ รัชชานัน เรืองชัยวงศ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย เกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เป็นบางครั้งร้อยละ 56.3 แต่ปรากฏว่าในจำนวนผู้ที่ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยจองหรือซื้อสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์เลย โดยมีเหตุผลสำคัญคือ เกรงว่าผู้ขายจะไม่จัดส่งสินค้าหรือไม่จัดบริการให้ภายหลังที่มีการชำระเงินแล้ว ไม่มีบัตรเครดิต ไม้ไว้ใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การเลือกช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา จึงควรพิจารณาถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาพบว่า การเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ทั้งที่ผ่านบริษัททัวร์ และเข้าถึง

ผลิตภัณฑ์โดยตรงนั้น มักจะมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งภาคเอกชนหรือรัฐบาล โดยบุคลากรภาคเอกชนมีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ส่วนบุคลากรของรัฐบาลจะมีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการดูแลรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังพบว่า จังหวัดพังงายังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในเส้นทางเดินป่า บุคลากรของหน่วยงานภาครัฐยังประสบปัญหาใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารและการให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพาภรณ์ สุวัตติกุล, จินตนา สุทรนุ และจุฑามาศ ชัยเพชร (2545 : 226-227) ได้ศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เป็นปัจจัยเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเลือกจังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางในการเก็บข้อมูลพบว่า จุดแข็งในการสื่อสารของคนไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ความสุภาพ ความมีน้ำใจ ความป็นมิตร ความสนุกสนาน ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความพยายามที่จะสื่อสารแม้จะมีข้อจำกัดทางภาษา จุดอ่อน คือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษโดยทั่ว ๆ ไป ยังไม่เพียงพอสำหรับระดับของการเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพ ท่าทางที่ดูเหมือนไม่ให้ความสำคัญกับปัญหาของนักท่องเที่ยวเช่น ยืนอยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะในเวลาที่มีนักท่องเที่ยวมีปัญหา และเมื่อไม่เข้าใจก็ยิ้มแทนที่จะถามกลับ ดังนั้นปัญหาการสื่อสารระหว่างบุคลากรทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวจึงอาจส่งผลกระทบต่อส่งเสริมการตลาดได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหนึ่งหทัย ขอผลกลาง (2545 : 240) พบว่า ปัญหาการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประการหนึ่ง คือ ปัญหาจากสื่อบุคคลที่ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับแหล่งท่องเที่ยว สื่อบุคคลที่มีทัศนคติไม่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว และสื่อบุคคลที่ขาดจิตสำนึกในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น จังหวัดพังงาจึงควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาในภาพรวมได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่ง พินพัสนีย์ พรหมศิริ (2547) ได้กล่าวไว้ในบทความกลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงว่า หลักการสื่อสารทางการตลาดในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว การประยุกต์ใช้สื่อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าหลายรูปแบบด้วยการผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัว จะทำให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หรือเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษา การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา เพื่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นการ

สื่อสารที่เป็นไปในทางเดียวกัน (one voice) ด้วยการผสมผสานกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับการพิจารณาว่าจะใช้สื่อใดในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นต้องมีการศึกษาเชิงลึกเพื่อให้ได้ทราบสถานการณ์และแนวทางที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะอย่างไรก็ตาม ผู้วิจัย ได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องและศึกษาแนวทางรูปแบบการใช้สื่อสำหรับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในภาพรวม จากงานวิจัยเรื่อง สถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งหนึ่งทัญ ขอผลกลาง (2545 : 239-242) พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศใช้ประโยชน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมากที่สุด คือ เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ประสบปัญหาการเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตค่อนข้างช้า ข้อมูลไม่ทันสมัย ไม่น่าสนใจ และไม่ดึงดูดผู้ชมเพียงพอ ภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏผ่านสื่อ ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยว สื่อทุกประเภทยังขาดเนื้อหาสำคัญบางส่วน เช่น เส้นทางการเดินทาง สถานที่อำนวยความสะดวก และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อไปได้ เนื้อหาหลักที่ปรากฏให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ไปท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการให้สื่อแผ่นพับมีข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ให้มากกว่านี้ เช่น จีน ญี่ปุ่น เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของประชาชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมาก รวมทั้งการบอกเล่าแบบปากต่อปากก็มักถ่ายทอดความประทับใจในอัตราค่าบริการของประชาชนท้องถิ่นเป็นสำคัญ สำหรับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมชมเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง คือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปากของเพื่อนหรือผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว ทั้งนี้ เนื่องจากสามารถเปิดรับได้โดยสะดวก อย่างไรก็ตามสื่อที่ยังมีอิทธิพลและมีบทบาทต่อการให้ข้อมูลได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ นิตยสาร นอกจากนั้น สื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลต่อชาวไทยมากกว่าชาวต่างประเทศและพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะให้ความสนใจต่อเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นคู่มือแนะนำเที่ยว ทั้งนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตจะได้รับการนำมาใช้ศึกษาด้านข้อมูล ประวัติความเป็นมา และความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้น รัชนัน เรืองชัยวงศ์ (2546 : บทคัดย่อ) ยังได้ศึกษาคุณลักษณะการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยวด้านเนื้อหา พบว่า เนื้อหาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดถึงมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง แผนที่ เงื่อนไขในการซื้อการชำระเงิน การคืนเงินและการรับประกัน ข้อมูลความปลอดภัยในธุรกรรมออนไลน์ คู่มือการท่องเที่ยว และข้อมูลกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนคุณลักษณะการสื่อสารการตลาดด้านทั่วไปที่มีระดับความสำคัญ

มากที่สุดถึงมาก ได้แก่ ข้อมูลทันสมัยต่อเหตุการณ์ ใช้งานง่าย เข้าถึงสินค้าและบริการได้สะดวก รวดเร็ว มีระบบสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ มี links เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ มี ใบรับรองเว็บไซต์หรือรับรองความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์ และมีนโยบายเกี่ยวกับการ รักษาสิทธิในข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งนี้ คุณลักษณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุดถึงมาก ได้แก่คุณลักษณะที่เป็นข้อมูลจำเป็นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนั้นเป็นคุณลักษณะที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษา และแนวทางดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวทางการใช้สื่อแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น แบ่งเป็นกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1.1 กลุ่มที่จัดการท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์ ควรทำการส่งเสริมการตลาดไปยัง บริษัททัวร์ ผู้ประกอบการ หรือโรงแรมที่พักในลักษณะของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัด พังงา เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง แผนที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อไปได้ อาจจะเป็นเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือของจังหวัดพังงา และสื่อสิ่งพิมพ์

1.2 กลุ่มที่จัดการท่องเที่ยวโดยตนเอง ควรส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

1.2.1 ชาวต่างชาติ ควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดโดย วางแผ่นพับหรือโบรชัวร์ภาษาอังกฤษไว้ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือโรงแรมที่พัก ตลอดจนสถานีรถโดยสาร การระบุแหล่งท่องเที่ยวไว้ในแผนที่การเดินทางของจังหวัดพังงา คู่มือแนะนำเที่ยว ตลอดจนเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้สื่อทุกรูปแบบควรประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะคู่มือแนะนำเที่ยวควรมีเนื้อหาที่เจาะจงไม่ครอบคลุมเกินไป และมีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย ส่วนเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวควรนำเสนอให้มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะภาพแหล่งท่องเที่ยวต้องเป็นปัจจุบันและตรงกับความเป็นจริงที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยว

1.2.2 ชาวไทย ควรส่งเสริมการตลาดโดยใช้วิธีการที่เรียบง่ายแต่ได้ผลค่อนข้างดี คือการบอกปากต่อปาก และป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามถนนทางหลวงก็ถือเป็นวิธีการหนึ่งที่ได้มีไว้เรียบร้อยแล้ว

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการศึกษาควรส่งเสริมการตลาด โดยสื่อกิจกรรมเช่น การจัดหรือให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับหน่วยงาน หรือสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกโดยผ่านระบบการศึกษา การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น

นิตยสาร ตลอดจนเผยแพร่ผลงานวิจัยที่ได้ค้นพบในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างและใช้เป็นฐานข้อมูลทางการตลาด

3. นักท่องเที่ยวในกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า ควรใช้เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงต่อกับเว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินป่า ซึ่งควรมีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว แผนที่ การเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อไปได้ ทั้งนี้ ควรเป็นข้อมูลที่ทันสมัย นอกจากนั้นควรสอดแทรกเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการเดินป่าในแต่ละพื้นที่เช่น การแต่งกาย หรือการเตรียมอุปกรณ์ที่เหมาะสม หรือแม้แต่ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการเดินป่าของพื้นที่นั้น ๆ จะยังเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ นอกจากนั้นก็เป็นการบอกปากต่อปาก

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาในทุกกลุ่มเป้าหมายคือ คำบอกเล่าแบบปากต่อปาก ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลมีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติมากที่สุด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) ผลการศึกษาพบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวณิวัฒน์ ศรีสุวรรณ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ คิลไชเลท (Kickchilat, 2005 : abstract) พบว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยจูงใจที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาเดินทางท่องเที่ยวในแคนาดา ยิ่งไปกว่านั้น หนึ่งหทัย ขอผลกลาง (2545 : 241) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นต่อสื่อว่า ภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏผ่านสื่อ ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยว ยิ่งทำให้ได้ข้อสรุปว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547: 26, 30) กล่าวถึงลักษณะทางกายภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว ว่าประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่สำคัญได้แก่ ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวโดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเยี่ยมชม รวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน ดังนั้น การพัฒนาหรือการปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในผลิตภัณฑ์หรือสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาตินั้น ต้องคำนึงถึงความสมดุลของธรรมชาติกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วย เพราะหากมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกมากเกินไป

จะทำให้ กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา และกลุ่มเดินป่าระยะไกล ไม่ตัดสินใจในการมาบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่นั่น หรือในทำนองกลับกัน หากไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเลย ก็จะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวระยะสั้น ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดไม่มาบริโภคผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่นั่นเช่นกัน

ด้านกระบวนการซื้อ (purchasing process) ซึ่ง ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548 : 27) ได้กล่าวถึงกระบวนการซื้อบริการว่าแบ่งออกเป็น 3 ระยะแตกต่างกัน ระยะแรกเรียกว่า ระยะก่อนซื้อ (pre purchase phase) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการตัดสินใจ ซื้อที่แท้จริงเกิดขึ้น โดยผู้บริโภคจะให้น้ำหนักแต่ละทางเลือกกว่าทางเลือกใดให้คุณประโยชน์ต่อตัวเองเป็นอย่างไร โดยจะใช้ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ปัจจัยที่กิจการกำหนดขึ้น และความเล็งที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ตนเอง เป็นฐานในการตัดสินใจ หลังจากได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็จะเข้าสู่ระยะที่ 2 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ระยะรับบริการ (service encounter) เป็นระยะที่ลูกค้าได้รับบริการจากผู้ให้บริการหรือเป็นระยะที่งานบริการได้ถูกผลิตขึ้น และให้บริการแก่ลูกค้า ความแตกต่างระหว่างการซื้อสินค้าและบริการอยู่ที่ว่าบริการไม่สามารถแยกจากผู้ให้บริการได้ ดังนั้น ระยะรับบริการจึงมีความสำคัญที่มีผลกระทบต่อประเมินคุณภาพของบริการและการตัดสินใจซื้อในอนาคต ในระยะสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือ ระยะหลังการซื้อ (post purchase phase) จะเริ่มขึ้นเมื่อการให้บริการเสร็จสิ้นลง ระหว่างระยะนี้ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของบริการ ระดับความพอใจ / ไม่พอใจ และการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีกระบวนการที่ไม่แตกต่างกันทั้ง ระยะก่อนซื้อ ระยะรับบริการ และระยะหลังซื้อ แต่จะแตกต่างในความเป็นคุณภาพของนักท่องเที่ยวในด้านการอนุรักษ์และตระหนักในสิ่งแวดล้อมของทรัพยากรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนไปเยือน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวคุณภาพจะมีความสนใจสภาพแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยวและมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง การศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศ มีความเข้าใจในเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อกำหนดจุดเยี่ยมชม เพื่อวางแผนการเดินทาง และเตรียมตัวในการป้องกันภัยที่อาจเกิดไว้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนุช ผู้เจริญตระกูล (2548 : บทคัดย่อ) พบว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวที่มีความต้องการได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับระยะรับบริการนั้น นักท่องเที่ยวคุณภาพจะมีความกระตือรือร้นและตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมเช่น ไม่ทิ้งขยะ สิ่งของภาชนะบรรจุภัณฑ์ไว้ในป่า ไม่เก็บชิ้นส่วนพืชพันธุ์ในป่า มีการระมัดระวังอันตรายที่อาจเกิดขึ้น กำหนัดถึงความปลอดภัยในขณะที่เดินป่า เช่น หน้าผา หรือหุบเหว และมีผู้ชำนาญเส้นทางนำทางไป โดยเดินเกาะกลุ่มกันไป

เพื่อไม่ให้หลงทาง ในส่วนของระยะหลังการซื้อนั้น นักท่องเที่ยวคุณภาพจะมีความรักและห่วงแหน ทรัพยากรท่องเที่ยว และมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องโดยการค้นคว้าศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อีก และจะมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยว โดยการนำรูปถ่าย วิดีโอ ข้อความแสดงความ คิดเห็น และประสบการณ์ไว้บนเว็บไซต์เกี่ยวกับการเดินป่าหรือ ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเป็น การบอกกล่าวให้ผู้อื่นรับรู้ อีกทั้งยังเป็นความภูมิใจที่ได้เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การเอาใจใส่ การอำนวยความสะดวกของบุคลากรทางการท่องเที่ยวทั้งระยะก่อนซื้อ ระยะรับ บริการ และหลังการรับบริการนั้นยังเป็นสร้างสัมพันธ์ภาพกับนักท่องเที่ยว (customer relation management) หรือ CRM เพื่อจะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (brand loyalty) จะใช้ ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาในอนาคตอีกด้วย (พินพิสนีย์ พรหมศิริ, 2547)

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (packaging) ซึ่ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2547 : 208-209) ได้ กล่าวถึงการจัดรวมผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นการ การจัดนำเที่ยวที่มีมัลติเทรคก์พาไปเที่ยวชมเพื่อศึกษาหา ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติ รวมถึงการพักผ่อนหย่อนใจและการผจญภัยต่างๆ โดยใช้แหล่งท่องเที่ยวอันได้แก่ ป่าเขา ต้นน้ำลำธาร พืช สัตว์ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เป็นต้น สำหรับการจรรายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษา ธรรมชาติในจังหวัดพังงา พบว่า จำเป็นจะต้องคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น ในส่วนที่จัดการท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์นั้น เป็น หน้าทีของผู้ประกอบการในการจัดรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบริการหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้า ด้วยกันเช่น การล่องแก่ง นั่งช้าง ล่องแพ เดินป่า ฯลฯ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้นที่ จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองนั้น หน้าทีหลักในการจัดหาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในการบริโภค เพื่อพักผ่อนหย่อนใจแต่ละครั้ง คือตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือผู้เกี่ยวข้องในแหล่ง ท่องเที่ยวนั้นมีหน้าทีเป็นผู้สนับสนุนความต้องการของนักท่องเที่ยว ในด้านการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ดูแลความสะดวก และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หากมีการร้องขอ

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษา นั้นนิยมจัดรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิง นิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติไว้ด้วยกันกับการเข้าค่ายพักแรม การทำกิจกรรมนันทนาการ ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยว เพียงแค่ ประสานงานในการสนับสนุนและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น วิทยากร เจ้าหน้าที่นำทาง เตรียม บ้านพัก ลานกางเต็นท์ หรือ ความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจ

3. นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักแรมในป่า นิยมจัดรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เพื่อการผจญภัยโดยคำนึงถึงทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวอันได้แก่ ป่าไม้ แหล่งต้นน้ำลำธาร พืช

พันธุ์ สัตว์ป่า รวมไปถึงวิถีชีวิตชาวบ้านในท้องถิ่น โดยในระหว่างเดินป่าก็จัดให้มีกิจกรรมส่องสัตว์ เล่นน้ำตก ถ่ายภาพ วิดีโอ ตลอดจนการศึกษาพืชพันธุ์ สัตว์ป่าสภาพภูมิประเทศในบริเวณบริเวณของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ซึ่งระยะเวลาของการจัดรายการท่องเที่ยวเดินป่าที่นิยมมากที่สุดจะอยู่ระหว่าง 2-4 วัน ซึ่งลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะออกเดินทางเป็นกลุ่มมีจำนวนไม่เกิน 10 คน ในแต่ละทริป ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของรัฐหรือผู้เกี่ยวข้อง เพียงแค่สนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร หรือบุคลากรที่มีความรู้และชำนาญในเส้นทางเดินป่า

จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การจัดรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ให้มีความเหมาะสมเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ซึ่งโดยทั่วไปการจัดรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ดี นอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลิน และพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการให้ข้อคิดและข้อควรปฏิบัติในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป จากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนี้อีกด้วย ซึ่งอนุชิต เทียงธรรม (2547 : 50-52) กล่าวว่า กระแสหลักของแนวคิดการตลาดสำหรับปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ก็คือ การตลาดมุ่งประสบการณ์ (experience marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในสถานการณ์การบริโภค ตามแนวความคิดนี้ ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ถูกส่งมอบไปเพียงคุณลักษณะหรือประโยชน์ แต่ถูกส่งมอบไปพร้อมกับประสบการณ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สิ่งที่เป็นคุณลักษณะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะเป็นแค่เพียงกายภาพในการส่งมอบเรื่องราวของมัน การซื้อของลูกค้าจะเป็นการซื้อเรื่องราวที่โยงใยประสบการณ์ของเขา มากกว่าจะซื้อแค่กายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวแบบการซื้อบริการที่ระบุไว้ว่า ปัจจัยภายใน 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคระหว่างระยะก่อนการซื้อ ได้แก่ ความต้องการและจำเป็นของแต่ละคน ประสบการณ์ในอดีต ความคาดหวัง และระดับการทุ่มเทความพยายาม (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548 : 28) ซึ่งประสบการณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่บุคคลทุกฝ่ายมุ่งหวัง

ด้านการมีส่วนร่วม (participation) การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย โดยผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และความรักในทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมก่อน ดังนั้น การให้ความรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแก่ผู้เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน อันจะนำไปสู่ความเข้าใจ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายให้มีจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวที่ถูกต้องในการช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ให้คงอยู่อย่างยั่งยืนควบคู่กันไป ซึ่งอนุชา เอี่ยมแท้ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ

หัวหน้าครัวเรือน และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหัวหน้าครัวเรือนเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมชาย วิริภิมย์กุล (2543 : 126) พบว่า การรับรู้ข่าวสาร และความรู้ความเข้าใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชนบ้านโคกสันติสุข ตำบลวังหมี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีบุคคล 5 ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว กลุ่มชุมชนท้องถิ่น และกลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละกลุ่มดังกล่าวจำเป็นต้องเชื่อมโยงความสนใจร่วมกัน มีการประสานงานกัน และร่วมมือกันในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา เพื่อให้เป็นไปในทิศทางและจุดหมายเดียวกัน คือ การผลักดันให้จังหวัดพังงามุ่งไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศชั้นนำของโลก

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้รับองค์ความรู้จากปรากฏการณ์จริงเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงาที่มีอยู่เดิม จึงทำให้ได้ข้อสรุปในการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพังงา ให้รับรู้และเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ดังต่อไปนี้

1. ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่น การทำเว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดพังงา เกี่ยวกับ จุดเด่นที่น่าสนใจ ลักษณะการเดินทาง และการบริการต่าง ๆ โดยให้มีการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว ข้อมูลทันสมัย ครบถ้วนและดึงดูดใจ ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับอำเภอ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับจังหวัด

2. ใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดพังงา เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านปริมาณและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบก และทางทะเล รวมถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณค่าและความจดจำทางการตลาด

3. ใช้กลยุทธ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยจัดตั้งองค์กรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา จัดสรรงบประมาณ บุคลากรและกำหนดบทบาทที่ชัดเจน เหมาะสม เช่น

- 3.1 มีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว และควบคุมการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา ตลอดจนควบคุมมาตรฐานของมัคคุเทศก์เชิงนิเวศ และสนับสนุนด้านการฝึกอบรมให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง

3.2 มีบทบาทในการสนับสนุน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือ IMC โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับฐานข้อมูลทางการตลาด เช่น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า CRM การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหรือ call center ไว้บริการนักท่องเที่ยวตลอดจนการจัดการข้อมูลย้อนกลับของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดให้มีโปรแกรมสมาชิก เช่น การสมัครสมาชิกฟรีทางเว็บไซต์ของการท่องเที่ยว เพื่อสร้างพันธมิตรในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งในระดับภูมิภาค และระดับประเทศ

3.3 มีบทบาทในการสร้างการวัดความสำเร็จทางการตลาด (marketing KPIs) ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในจังหวัดพังงา ตลอดจนการติดตาม ประเมินผลสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง รวมถึงการวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรส่งเสริมการตลาดเชิงรุกกับตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ตลอดจนการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับอำเภอ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับจังหวัด
2. ควรมุ่งประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้จังหวัดพังงาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อสร้างคุณค่าและสร้างความจดจำทางการตลาด
3. ควรจัดแบ่งเขตพื้นที่ที่มีศักยภาพ ให้เป็นพื้นที่สำหรับจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ และทำการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ตลอดจนให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สอดคล้องกลมกลืนกับเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและสังคมของพื้นที่
4. ควรจัดให้มีองค์กรและกำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และกำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวดังกล่าว

ข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์และแนวทางการใช้สื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาเพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ตามแนวทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบหรือเครื่องมือที่ใช้สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา เพื่อนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสนใจและการตื่นตัวในการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อนำมาซึ่งรูปแบบและนโยบายของการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของจังหวัดพังงา

4. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างและแนวทางการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา

บรรณานุกรม

- กันทิมาลัย จินดาประเสริฐ. (2551). งานวิจัยเรื่องตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพังงา, สำนักงาน. (2551). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดพังงา ในศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพังงา. [Online]. Available : http://secretary.mots.go.th/phangnga/index.php?c_id=0&ct_id=12&type=customize [2551, พฤศจิกายน 25]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงาน. (2545). การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2549 ก). แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2549. **e-TAT Tourism Journal**. [Online]. Available : <http://www2.tat.or.th/tat/e-journal/upload/112/MAP.pdf> [2550, ตุลาคม 12]
- _____. (2549 ข). **สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนปี 2546-2548**. [Online]. Available HTTP: <http://www.tat.or.th/stat/web/static-tst.php> [2550, ตุลาคม 12]
- เขตพื้นที่การศึกษาพังงา, สำนักงาน. (2549). **การจัดการศึกษา**. พังงา : เขตพื้นที่การศึกษาพังงา, อ้างถึงใน สำนักงานจังหวัดพังงา. (2551). **บรรยายสรุปจังหวัดพังงา 2550**. พังงา : กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร.
- คณะรัฐมนตรี. (2547). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551**. [Online]. Available : http://www.tourism.go.th/xmfiles/plan_1109217668.pdf [2550, สิงหาคม 20]
- คอตเลอร์, พี. (1996). **การจัดการการตลาด**. แปลจาก Marketing management โดย ยุทธนาธรรมเจริญ. ม.ป.ท.
- _____. (1996). **การจัดการการตลาด**. แปลจาก Marketing management โดย อติลา พงศ์ยี่หล้า. ม.ป.ท.
- จารุภัทร เปลี่ยนกลิ่น. (2549). **เที่ยวทั่วไทยไปกับนายรอบรู้**. ใน สุวัฒน์ อัสวไชยชาญ (บก.), **นายรอบรู้ นักเดินทาง : นครศรีธรรมราช**. หน้า 45. กรุงเทพฯ : สารคดี.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์. (2549). **คู่มือนักการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง**. [Online]. Available : http://203.78.109.3/my_documents/200722F51C_TourismMarketing.pdf. [2550, สิงหาคม 20]
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). **การวางแผนและพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชีวานันท์ วุฒิพันธ์, พัชยา ขอเพิ่มกลาง และ สุพรรณตรี อุปอาต. (2549). เอกสารประกอบการ
อบรมวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ณัฐจิรา อำพลพรรณ. (2551). สถานการณ์ท่องเที่ยวโลก. [Online]. Available :
http://www.etatjournal.com/upload/212/2_WorldTravelSIT_ITB.pdf [2551, เมษายน 23]
- ทักษิณ ชินวัตร. (2544). นโยบายของรัฐบาลด้านการท่องเที่ยว. [Online]. Available :
http://www.tourism.go.th/xmfiles/plan_1109217619.pdf [2550, สิงหาคม 20]
- ไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย, สมาคม. (2006). **เกี่ยวกับสมาคม TEATA**. [Online].
Available : <http://www.teata.org/new/aboutus.html> [2550, ตุลาคม 12]
- นิติภูมิ นวรัตน์. (2551, มิถุนายน 05). วิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและสภาวะ
แวดล้อมต่อการพัฒนา: ปัญหาคือบุคลากรด้านการท่องเที่ยว. **ไทยรัฐ**. [Online].
Available : <http://www.thairath.co.th/news.php?section=nternational01&content=92323>
[2551, กรกฎาคม 24]
- บริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ, สำนัก. (2551). สถิติผู้เข้าชมชมเว็บไซต์ทัวร์ไทยดอทคอม
Truehits.net. [Online]. Available : <http://www.tourthai.com/stat.php> [2551, กรกฎาคม 24]
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (ม.ป.ป.). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
_____. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ซี.พี.บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- พังงา, ที่ทำการปกครองจังหวัด. (2550). **จำนวนประชากรจำแนกตามเขตการปกครองรายอำเภอ**.
อ้างถึงใน สำนักงานจังหวัดพังงา. (2551). **บรรยายสรุปจังหวัดพังงา 2550**. พังงา :
กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร.
- พังงา, สำนักงานจังหวัด. (2551). **บรรยายสรุปจังหวัดพังงา 2550**. พังงา : กลุ่มงานข้อมูล
สารสนเทศและการสื่อสาร.
- _____. (2549). **บรรยายสรุปจังหวัดพังงา 2548**. พังงา : กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการ
สื่อสาร.
- พังงาจัดระบบการท่องเที่ยวคืนกำไรสู่สังคม. (2551, เมษายน 30). [Online]. Available :
<http://phangnga.igetweb.com/index.php?mo=3&art=137271> [2551, มิถุนายน 24]
- พินพิสนีย์ พรหมศิริ. (2547, มกราคม 1). กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง.
ประชาชาติธุรกิจ. หน้า 6. [Online]. Available : <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q1/article2004jan06p4.htm> [2551, มิถุนายน 24]

- พินุล ทีปะปาล. (2546). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อมรรการพิมพ์.
- พิมพ์ภรณ์ สุวัตติกุล, จินตนา สุทนต์ และจุฑามาศ ชัยเพชร. (2545). **งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม: ปัจจัยเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว**. ภูเก็ต : สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- ไพโรจน์ ทิพมาตร์. (2543). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ประสานมิตร.
- ฟูศักดิ์ กาญจนสำราญวงศ์. (2546). **การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งและฤดูกาลท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์และเขาใหญ่**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารทรัพยากรป่าไม้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยศ สันตสมบัติ. (2542). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. [Online]. Available : <http://www.seub.ksc.net/News/dec-42/kt-131242-1.htm> [2550, ตุลาคม 12]
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). **การจัดการการตลาดบริการ**. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.
- รัชเขต วิสเพ็ญ. (2548). **ความรู้ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจอินเทอร์เน็ต**. [Online]. Available : <http://www2.tat.or.th/tat-e-journal/upload/111/rachaket trang-1.pdf> [2548, ตุลาคม-ธันวาคม]
- รัชนัน เรืองชัยวงศ์. (2546). **ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับคุณลักษณะทางการสื่อสารการตลาดในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วณิวัฒน์ ศรีสุวรรณ. (2547). **กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในภาคใต้**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบริการและการท่องเที่ยว (นานาชาติ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- วัชรภรณ์ สุริยาภวัฒน์. (2546). **วิจัยธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ด้านสุทธาการพิมพ์.
- วัฒนธรรมจังหวัดพังงา, สำนักงาน. (มกราคม 2550). **ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการวัฒนธรรม จำแนกเป็นรายอำเภอ**. อ้างถึงใน สำนักงานจังหวัดพังงา. (2551). **บรรยายสรุปจังหวัดพังงา 2550**. พังงา: กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร.
- วิจิต อุ๋น. (2548). **การจัดการเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เซ็นทรัล เอ็กซ์เพรส.
- วิลาวัฒน์ เรืองปฏิกรณ์. (2546). **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริศักดิ์ คุ้มรักษา. (2549). **เที่ยวทั่วไทยไปกับนายรอบรู้**. ใน สุวัฒน์ อัสวไชยชาย (บก.), **นายรอบรู้ นักเดินทาง : กระบี่**. หน้า 70-71, 92. กรุงเทพฯ : สารคดี.
- สมชาย วิริภิมย์กุล. (2543). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการป่าชุมชน กรณีศึกษาป่าชุมชนบ้านโคกสันติสุข ตำบลวังหมี่ อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สถัญญ์ แสงอรัญญา. (2549). **กิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Ecotourism)**. [Online]. Available : http://www.dnp.go.th/Npo/Html/Tour/Eco_Tour.html [2550, ตุลาคม 12]
- สิทธิฎากร ชูทรัพย์ และ สายชล วิสุทธิ์สมุทร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เอมพันธ์.
- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. (2551). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยปี 2550**. [Online]. Available : http://www.etatjournal.com/upload/211/1_ThaiSIT_Q2_2008.pdf [2551, มิถุนายน 24]
- สุภางค์ จันทวานิช. (2548). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนึ่งหทัย ขอผลกลาง. (2545). **งานวิจัยเรื่องสถานการณ์และกระบวนการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**. กรุงเทพฯ : สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- หมูหีน. (2549). **เดินป่า**. ใน **กิจกรรมท่องเที่ยว**. [Online]. Available : <http://www.moohin.com/activity/trek.shtml> [2550, ตุลาคม 12]
- อนุชา เอี่ยมแท้. (2547). **ปัจจัยกำหนดการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2547). **23 Strategy Marketing Key words**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ แปลนพรินท์ติ้ง.
- อนุรัตน์ วัฒนาวงศ์สว่าง. (2543). **เที่ยวทั่วไทยไปกับนายรอบรู้**. ใน สุวัฒน์ อัสวไชยชาย (บก.), **นายรอบรู้ นักเดินทาง : พังงา**. หน้า 44-45, 114. กรุงเทพฯ : สารคดี.
- อรนุช ผู้เจริญตระกูล. (2548). **ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. สุพรรณบุรี : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตสุพรรณบุรี.

- อุดม เขยี่วงศ์, ประชิต สกฤษะพัฒน์ และ วิมล จิโรจพันธ์. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.
- อุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, กรม. (2549). **รายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติและวนอุทยานแห่งชาติ 2546-2548.** [Online]. Available : http://www.dnp.go.th/NPRD/develop/data/stat48/n_m_46-48.pdf [2550, ตุลาคม 12]
- Carr, N. (2002). Defining young tourists visiting beach-oriented resorts: A behavioral analysis. **An International Journal of Tourism and Hospitality Research.** [Online]. Available : <http://Anatoliaabstract.html> [2551, มกราคม 20]
- Kickchilat, C. J. (2005). **Motivation and perceptions of as influencers of consumer choice behavior : The case of tourism to Kenya.** D.I.B.A. dissertation, Nova Southeastern University, United State Florida.
- Kotler, P. (1991). **Marketing management** (7th ed.). London : Prentice Hall, อ้างถึงใน กัณฑ์มาลัย จินดาประเสริฐ. (2551). **งานวิจัยเรื่องตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย.** มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- _____. (1991). **Marketing management** (5th ed.). London : Prentice Hall, อ้างถึงใน กัณฑ์มาลัย จินดาประเสริฐ. (2551). **งานวิจัยเรื่องตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย.** มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Pitts, R. A., & Lel, D. (2000). **Strategic management : Building and sustaining competitive advantage** (2nd ed.). Boston : South-Western College Publishing, อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล. (2546). **การจัดการเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อมรรการพิมพ์.
- Salam, M., Lindsay, G., & Beveridge, M. (2000). Eco-tourism to protect the reserve mangrove forest the Sundarbas and its flora and fauna . **An International Journal of Tourism and Hospitality Research.** [Online]. Available : <http://Anatoliaabstract.html> [2551, มกราคม 20]
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). New Jersey : Prentice Hall, อ้างถึงใน สติฐากร ชูทรัพย์ และ สายชล วิสุทธิ์สมุทร. (2548) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เอ็มพันธ์.

ภาคผนวก

ตาราง 1 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามอายุปี 2547

อายุ (ปี)	ผู้เยี่ยมชมเยือน					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. 15-24 ปี	262,609	25.35	316,451	17.03	579,060	20.00
2. 25-34 ปี	428,620	41.37	759,735	40.87	1,188,355	41.05
3. 35-44 ปี	205,872	19.87	703,544	37.85	909,416	31.42
4. 45-54 ปี	68,500	6.61	66,812	3.59	135,312	4.67
5. 55.-64 ปี	50,519	4.88	6,454	0.35	56,973	1.97
6. มากกว่า 64 ปี	19,927	1.92	5,611	0.31	25,538	0.89
รวม	1,036,047	100.00	1,858,607	100.00	2,894,654	100.00

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547.

ตาราง 2 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาในรอบ 1 ปี ปี 2547

จำนวนครั้งของการเดินทาง	ผู้เยี่ยมชมเยือน					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1 ครั้ง	564,442	54.48	1,418,309	76.31	1,982,751	68.50
2 ครั้ง	167,572	16.17	426,138	22.93	593,710	20.51
3 ครั้ง	58,598	5.66	6,156	0.33	64,754	2.24
4 ครั้ง	45,081	4.35	4,002	0.22	49,083	1.70
5 ครั้ง	51,063	4.93	-	0.00	51,063	1.76
มากกว่า 5 ครั้ง	149,291	14.41	4,002	0.21	153,293	5.29
รวม	1,036,047	100.00	1,858,607	100.00	2,894,654	100.00

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547.

ตาราง 3 จำนวนผู้เยี่ยมชมออนไลน์ จำแนกตามอาชีพปี 2547

อาชีพ	ผู้เยี่ยมชมออนไลน์					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1.ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	206,873	19.97	816,184	43.91	1,023,057	35.34
2. นักศึกษา	238,563	23.03	122,440	6.59	361,003	12.47
3. ประกอบกิจการส่วนตัว	244,307	23.58	70,153	3.77	314,460	10.86
4. ตัวแทนขายสินค้า	27,036	2.61	76,416	4.11	103,452	3.57
5. แม่บ้าน	97,929	9.45	46,653	2.51	144,582	4.99
6. พนักงาน/ลูกจ้าง	181,691	17.54	656,889	35.34	838,580	28.97
7. เกษตรกร	14,553	1.40	46,966	2.53	61,519	2.13
8. อื่น ๆ	25,095	2.42	22,906	1.24	48,001	1.67
รวม	1,036,047	100.00	1,858,607	100.00	2,894,654	100.00

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547.

ตาราง 4 จำนวนผู้เยี่ยมชมออนไลน์ จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ปี 2547

จำนวนผู้ร่วม เดินทาง	ผู้เยี่ยมชมออนไลน์					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1 คน	126,670	12.19	350,082	18.84	476,352	16.46
2 คน	237,018	22.88	330,798	17.80	567,816	19.62
3 คน	193,876	18.71	287,068	15.45	480,944	16.61
4 คน	196,169	18.93	571,036	30.72	767,205	26.50
5 คน	121,643	11.74	34,402	1.85	156,045	5.39
มากกว่า 5 คน	161,071	15.55	285,221	15.34	446,292	15.42
รวม	1,036,047	100.00	1,858,607	100.00	2,894,654	100.00

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547.

ตาราง 5 จำนวนผู้เยี่ยมชมเงิน จำแนกตามรายได้ปี 2547

รายได้ (บาท)	ผู้เยี่ยมชมเงิน					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างประเทศ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10,000	487,087	47.01	22,144	1.19	509,231	17.59
2. ระหว่าง 10,000-17,499	335,653	32.40	116,513	6.27	452,166	15.62
3. ระหว่าง 17,500-19,999	117,153	11.31	366,435	19.72	483,588	16.71
4. ระหว่าง 20,000-34,999	77,537	7.48	761,985	41.00	839,522	29.00
5. ระหว่าง 35,000-49,999	4,415	0.43	477,933	25.71	482,348	16.66
6. ระหว่าง 50,000-64,999	5,109	0.49	67,366	3.62	72,475	2.50
7. ระหว่าง 65,000-79,999	-	0.00	15,630	0.84	15,630	0.54
8. ตั้งแต่ 80,000 ขึ้นไป	9,093	0.88	30,601	1.65	39,694	1.38
รวม	1,036,047	100.00	1,858,607	100.00	2,894,654	100.00

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547.

ตาราง 6 จำนวนผู้เยี่ยมชมเงินชาวไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ปี 2547

ถิ่นที่อยู่ของผู้เยี่ยมชมเงิน	นักท่องเที่ยว		นักทัศนาจร		ผู้เยี่ยมชมเงิน	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	63,556	13.82	119,439	20.73	182,995	17.66
2. ภาคกลาง	28,278	6.15	87,108	15.12	115,386	11.14
3. ภาคตะวันตก	19,182	4.17	1,560	0.27	20,742	2.00
4. ภาคตะวันออก	23,509	5.11	34,397	5.97	57,906	5.59
5. ภาคเหนือ	22,459	4.88	65,947	11.45	88,406	8.53
6. ภาคใต้	263,426	57.27	265,515	46.09	528,941	51.05
7. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	39,575	8.60	2,096	0.37	41,671	4.03
รวม	459,985	100.00	576,062	100.00	1,036,047	100.00

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547.

ตาราง 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา

คำหรือวลีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว						
ลำดับที่	นักท่องเที่ยว	ลำดับที่	ผู้ประกอบการ	ลำดับที่	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	
01	ไทย ² (S)	ชอบเดินป่า, มีความหลากหลาย, ระบบนิเวศดี, ป่าต้นน้ำ, ชวนไป, แปลก, เหมือนแร่เก่า, สัตว์, ค่าใช้จ่ายไม่เยอะ	01	ธรรมชาติที่แตกต่าง, สิ่งแปลกตาไม่เคยเห็น, น้ำตกที่สวยงาม, สัตว์ป่า, อยากรองเดินป่า, ไปสถานที่ที่คนอื่นไม่เคยไป, ชอบเดินป่าอยู่แล้ว	01	น้ำตก, ธรรมชาติ, สวยมาก, เป็นการท่องเที่ยวแบบประหยัด, เข้าค่า
02	ไทย ² (S)	ชอบเดินป่า, คู่ที่ภูเขารู้สึกว่าต้นไม้เยอะดี, เพื่อนแนะนำ, ป่าสมบูรณ์, ชอบถ่ายภาพ, เดินเพื่อฟิตซิคอดเขา	02	ป่าและธรรมชาติจริง ๆ, สัตว์ป่า, ความแตกต่างกับบ้านเขา, ไม่เก็บค่าธรรมเนียม, ไม่ถูกใจขอคืนตัว	02	น้ำตก, มาปศุสัตว์, ผจญภัย, ธรรมชาติสวยงาม, สงบ, เป็นป่าคนละแบบกับทางยุโรป, ความหลากหลายทางชีวภาพ, สะอาด, เข้าค่า
03	ไทย ² (S)	สบาย, เงียบดี, ธรรมชาติ, ไม่ร้อน, น้ำตก, สะอาด, ร้านค้า	03	ธรรมชาติ, ต้นไม้, มีที่เที่ยวน่ามาก, ทะเล น้ำตก ภูเขา ครบหมด, สะอาด, ป่าที่สวยงาม, สะดวก	03	ต้องการมาเห็นป่าฝน, สภาพธรรมชาติ, เป็นแพ็คเกจ, ความหลากหลาย, ความสวยงาม, ประหยัด
04	ไทย ² (S)	น้ำตก, เย็นดี, สะอาด, วิว, ธรรมชาติ, ต้นไม้, พันธุ์ไม้ที่ไม่เคยเห็น, ร้านค้าร้านอาหาร	04	มีชื่อเสียง, ภูมิปัญญาชาวบ้าน, เหมือนแร่เก่า, รูปแบบน่าสนใจ, แนะนำน้ำตก, มีอะไรน่าสนใจหลายอย่าง, สัตว์ป่าหายาก, เป็นแพ็คเกจ	04	ธรรมชาติ, ศึกษาพันธุ์ไม้, ดอกไม้ป่า พืชพรรณ
05	ไทย ² (S)	ธรรมชาติ, รู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ, สภาพป่าไม้สมบูรณ์, สัตว์ป่า, มีอะไรหลากหลาย, ป่าเป็นเหมือนที่หลบภัยในชีวิตปัจจุบัน	05	ช่วงนี้เขาจะเริ่มรู้จัก, น้ำตก, ต้นไม้ใหญ่ ๆ, ธรรมชาติ, ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว, ต่อรองราคา, คนในเมือง	05	ต้นไม้ใหญ่ ๆ, ธรรมชาติ, สัตว์ป่า, ป่าสมบูรณ์, นกเงือก, อยากรองเดินป่า
06	ไทย ¹ (S)	พ่อชวนมา, รมรื่น, เล่นน้ำตก, ธรรมชาติ, ร้านอาหาร	06	ชอบเดินป่าจริง ๆ, บรรยากาศ, ทิวทัศน์, สัตว์ป่าพวกลิง ค่าง, ศึกษาพันธุ์ไม้, ความหลากหลาย, ประสบการณ์ชีวิต	06	จุดชมวิว, สัตว์, ค่าธรรมเนียม
07	ไทย ¹ (S)	กิจกรรมของชมรม, เดินป่า, ต่อรอง, สัมผัสธรรมชาติ,	07	ดอกไม้ป่า บัวผุด, สัตว์ป่า, ต้นไม้ใหญ่ ๆ, มีบ้างที่ต่อรองราคา	07	สภาพป่าที่สมบูรณ์, สัตว์ป่า, พืชพันธุ์แปลก ๆ, ระบบนิเวศหลากหลาย, สงบ, เข้าค่า
08	ไทย ¹ (S)	ชอบเดินป่า, สนุก, สัตว์ป่า, จุดชมวิว, พันธุ์ไม้	08	ธรรมชาติ, โปรแกรมทัวร์, สัตว์ป่าสวยงาม	08	เป็นแพ็คเกจ, น้ำตก, ต้นไม้, สัตว์ป่า, กำลังทรัพย์
09	ไทย ² (S)	ลูกอยากมาเที่ยว	09	ธรรมชาติเยอะ, ป่าไม้สมบูรณ์, ป่าไม้เขียวชอุ่ม, มีสัตว์	09	ชอบเดินป่า, ทิวทัศน์, น้ำตก, ลำธาร, เป็นสถานที่ฆ่าเวลาหรือหลังการท่องเที่ยวทางทะเล, เข้าค่า

ตาราง 7 (ต่อ)

คำหรือวลีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว						
ลำดับที่		นักท่องเที่ยว	ลำดับที่	ผู้ประกอบการ	ลำดับที่	เจ้าหน้าที่ของรัฐ
10	ไทย ² (S)	สัตว์ป่า, ธรรมชาติจริง ๆ , เคนป่า, น้ำตก, เพื่อนชวนไป			10	ธรรมชาติสวยงาม, น้ำตกเยอะ, ทิวทัศน์สวยงาม, เปลี่ยนบรรยากาศจากทะเลเป็นป่า, ชอบเดินป่านั่งช้าง, อยากไปสัมผัสธรรมชาติอีกแบบหนึ่ง, ความชอบของแต่ละคน
11	ไทย ² (S)	ถ้ำ, ป่า, อยากรู้อะไรที่มีอะไร, น่าสนใจ			11	ความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์, ดอกไม้, พากสัตว์ทั่วไป, ไปตั้งแคมป์, เคนป่า, นั่งช้าง, ล่องแก่ง
12	ต่างชาติ (S)	สวย, มีสิ่งแตกต่างจากในออสเตรเลีย, ต้นไม้แปลก, น่าสนใจ, ธรรมชาติ, นก, น้ำตก			12	กิจกรรมเดินป่าที่ได้ตลอดทั้งปี, ป่าดิบชื้น, ความอุดมสมบูรณ์, พันธุ์ไม้ขึ้นต้น, ผลกระทบด้านบวกจากความตึงเครียดด้านการเมือง เศรษฐกิจ
13	ต่างชาติ (S)	เพื่อนแนะนำ, อยู่ใกล้ภูเก็ต, ธรรมชาติ, คนไม่มาก, สงบ, สวยงาม, สะอาด, ผจญภัย, อยากรู้จักฟังงาให้มากกว่านี้, ไม่แพง				
14	ต่างชาติ (T)	พาเพื่อนมาเที่ยว, ธรรมชาติ, ล่องแก่ง				
15	ต่างชาติ (T)	ธรรมชาติ, โปรแกรมทัวร์, นั่งช้าง, อยากเห็นธรรมชาติที่แตกต่างระหว่างทะเลและป่า, บรรยากาศดี				
16	ต่างชาติ (S)	อยากเห็นสิ่งแตกต่างจากทะเล, ธรรมชาติในอุทยาน, ต่างจากเยอรมันและอังกฤษ, ถูกกว่า				

ตาราง 7 (ต่อ)

คำหรือวลีเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว						
ลำดับที่		นักท่องเที่ยว	ลำดับที่	ผู้ประกอบการ	ลำดับที่	เจ้าหน้าที่ของรัฐ
17	ต่างชาติ (T)	ทิวทัศน์, ป่า, น้ำตก, โปรแกรมทัวร์				
18	ไทย ² (S)	ป่า, วิวที่สวยงาม แปลกตา, ไม่ได้พบกันง่าย ๆ ทั่วไป				
19	ต่างชาติ (S)	ธรรมชาติ, ต้นไม้, สัตว์, สิ่งที่แตกต่างกันทะเล, มีคนไม่มาก				
20	ต่างชาติ (S)	ธรรมชาติ, ต้นไม้				
21	ต่างชาติ (S)	ธรรมชาติ				
22	ต่างชาติ (T)	ธรรมชาติที่แตกต่าง, โปรแกรมทัวร์				

หมายเหตุ : S = จัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

T = จัดการท่องเที่ยวโดยบริษัททัวร์

¹ = นักศึกษา

² = ประชาชนทั่วไป

ตาราง 8 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

คำหรือวลีเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจ					
ลำดับที่	นักท่องเที่ยว	ลำดับที่	ผู้ประกอบการ	ลำดับที่	เจ้าหน้าที่ของรัฐ
01	ไทย ² (S)	01	ส่วนใหญ่แขกจะพอใจ ได้เห็นพืชพันธุ์แปลกตา ดอกไม้ที่ไม่เคยเห็น น้ำตกก็เป็นตัวที่ทำให้แขกชอบ, ไปถ่ายรูป	01	คนไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ, เคยเก็บข้อมูลความพึงพอใจของคนไทย เขาบอกว่าพึงพอใจ 100%, ฝรั่งเศสไม่แน่ใจเพราะไม่ได้เก็บข้อมูล, มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวกันมากขึ้น
02	ไทย ² (S)	02	ส่วนมากแขกคนไหนพอใจ เราจะรู้ ไม่ใช่เรื่องการให้ทิป นั่นเป็นมารยาท, เดินไป 3-4 กก. ก็ไม่เหนื่อย, ส่วนใหญ่พอไปส่งที่โรงแรมแล้ว ตอนหัวค่ำก็จะมาอยู่ที่ออฟฟิศเราทันที, บางทีกลับไปบอกริเซฟชั้นที่โรงแรมเพราะว่าเขาส่งแขกให้เรา	02	นักท่องเที่ยวพึงพอใจ, ไม่มีข้อร้องเรียนอะไร
03	ไทย ² (S)	03	มีแขกกลับมาซื้อทัวร์ อีก	03	ประทับใจ, พาเพื่อนมาเที่ยวอีก, ไม่ได้รับข้อร้องเรียนอะไร
04	ไทย ² (S)	04	เขาก็มีความสุขไปหมด ถ้าทริปนั้นมีไกด์ที่ดี การทำงานที่ดี, ก็ไม่รู้ว่าแขกเขาชอบอะไรในแพ็คเกจนั้น เพราะว่ามันมีหลายโปรแกรม	04	มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ
05	ไทย ² (S)	05	มีแขกเก่ากลับมาอีก	05	แขกจะพอใจ, ประทับใจธรรมชาติ, มาเที่ยวแล้วปีหน้าก็จะมาอีก, ไม่มีข้อร้องเรียนหรือปัญหาจากนักท่องเที่ยวเลย, เมื่อก่อนมีเรื่องค่าธรรมเนียม 400 บาท เขาก็คอมเพลนว่าแพงไปตอนนี้ 100 บ.
06	ไทย ¹ (S)	06	คนกลุ่มเดิมจะกลับมาเที่ยวซ้ำ แล้วแนะนำเพื่อนใหม่มา และตัวเขาก็มาอีกครั้ง	06	ไม่เคยได้รับข้อร้องเรียน

ตาราง 8 (ต่อ)

คำหรือวลีเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจ						
ลำดับที่	นักท่องเที่ยว	ลำดับที่	ผู้ประกอบการ	ลำดับที่	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	
07	ไทย ¹ (S)	ประทับใจหลายอย่าง, ปีหน้าก็จะมาอีก	07	ส่วนใหญ่ประทับใจ, มีบ้างที่กลับมาซื้อทัวร์อีก	07	แขกแสดงความดีใจ, มีบ้างที่ไม่เข้าใจข้อมูลในโบรชัวร์ ซึ่งนำटकจะอยู่อีกที่หนึ่ง, บางทีขอคืนเงินเลยเพราะไม่เหมือนในโบรชัวร์
08	ไทย ¹ (S)	ประทับใจน้ำตก, จุดชมวิว, กล้วยไม้ จะกลับมาเที่ยวอีก	08	ฝรั่งที่มาต้องยอมรับเลยว่าชอบธรรมชาติ แม้แต่คนกรุงเทพฯ เขามาแล้วชอบ คนแก่ยังมาเลย แสดงว่าเขาชอบจริง ๆ ถามว่า แสบปีใหม่ เขาบอก โอเค และจะกลับมาอีก, ถ้าเขาซื้อทัวร์มาแล้วเขาพอใจในจุดนี้แล้ว ไม่มีปีเขาต้องมาอีก, มีเยอะนะแขกที่เคยมาแล้วกลับมาเที่ยวอีก	08	แขกเข้ามาเขาก็พอใจ, บ้านเมืองเขาไม่มีต้นไม้ใหญ่ ๆ, แม้แต่คนไทยเองที่อยู่ในเมืองยังบอกว่า ต้นไม้ใหญ่ขนาดนี้ยังมีอยู่อีกหรือ
09	ไทย ² (S)	บรรยากาศดี ความสะอาดใช้ได้ มาเป็นครั้งแรก	09	พวกเขาชอบ ก็แสบปีดี	09	พอใจ
10	ไทย ² (S)	ชอบมาก, ได้ผจญภัย, ประทับใจ, น้ำตกถือว่าสวย ได้เห็นดอกไม้ ได้ยินเสียงลิง ชะนี เสียงนก แม้จะไม่เห็นตัว ได้ยินแค่เสียงก็รู้สึกดี ถ้าได้เห็นตัวจริง ๆ จะประทับใจขนาดไหน, ถ้ามีโอกาสก็จะไปอีก			10	นักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติพวกนี้ อาจจะพักบังกะโล รีสอร์ทชายทะเล ช่วงหนึ่งก็อยากไปสัมผัสธรรมชาติอีกแบบหนึ่ง ก็กลายเป็นนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่ง ก็เป็นความพึงพอใจ ความชอบของแต่ละคน
11	ไทย ² (S)	ประทับใจ ได้เดินป่า ดูถ้ำ ด้วย			11	นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอใจมาก คือเขามาเห็นธรรมชาติของเราดีกว่าที่อื่น ๆ จะเห็นว่ามีความปลอดภัยสูง ไปเดินป่าก็ไม่เคยมีเรื่องถูกปล้น ข่มขืน มันไม่มีในบ้านเรา, ความพอใจอันแรกที่เขาตั้งไว้ คือปรารถนาจะได้เห็นธรรมชาติของพังงา
12	ต่างชาติ (S)	น่าสนใจมากกว่าที่อื่น, ชอบ เหมาะกับการเดินป่า				

ตาราง 8 (ต่อ)

คำหรือวลีเกี่ยวกับทัศนคติความพึงพอใจ						
ลำดับที่		นักท่องเที่ยว	ลำดับที่	ผู้ประกอบการ	ลำดับที่	เจ้าหน้าที่ของรัฐ
13	ต่างชาติ (S)	เคยมาเที่ยวพังงา แต่ไม่ใช่ที่นี่, ประทับใจที่นี่, ถ้ารักษาธรรมชาติไว้ได้อย่างนี้ตลอดไป คนก็จะมาเที่ยวกันมาก, จะกลับมาเที่ยวอีก และจะชวนเพื่อนมาด้วย				
14	ต่างชาติ (T)	มาพังงา 3 ครั้งแล้ว, มาลองแก่งเป็นครั้งที่ 2, พาเพื่อนมาเที่ยว				
15	ต่างชาติ (T)	มาพังงาเป็นครั้งที่ 2, เมื่อเดือนมีค.ที่ผ่านมาไปเขาหลัก, เป็นโอกาสดีที่จะได้เห็นธรรมชาติในส่วนที่นอกเหนือจากทะเล ซึ่งคิดว่าน่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย, คูแลธรรมชาติได้ดีมาก				
16	ต่างชาติ (S)	มาที่นี่เป็นครั้งแรก, ประทับใจที่มาเจอธรรมชาติที่แตกต่าง, หาโอกาสท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ๆ ที่ไม่ใช่ทางทะเลดูบ้าง, ในอุทยานไม่ควรจะมีเสียงอีกที				
17	ต่างชาติ (T)	ชอบที่นี่มากที่สุด				
18	ไทย ² (S)	ประทับใจ, สวยมาก, อยู่ข้างล่างไม่มีทางได้เห็นหรือว่ามันสวยงาม กว้างใหญ่รอบทิศทางแบบนี้				
19	ต่างชาติ (S)	ประทับใจ				
20	ต่างชาติ (S)	ธรรมชาติยังดีอยู่ ประทับใจ				
21	ต่างชาติ (S)	บรรยากาศดี สวย				
22	ต่างชาติ (T)	ธรรมชาติยังดีอยู่				

หมายเหตุ : S = จัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง, T = จัดการท่องเที่ยวโดยบริษัททัวร์, ¹ = นักศึกษา, ² = ประชาชนทั่วไป

ตาราง 9 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของนักท่องเที่ยว

คำหรือวลีเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของนักท่องเที่ยว						
ลำดับที่		นักท่องเที่ยว	ลำดับที่	ผู้ประกอบการ	ลำดับที่	เจ้าหน้าที่ของรัฐ
01	ไทย ² (S)	เดินผิดเส้นทาง, คนนำทางบอกว่าป่ามันเปลี่ยนไป แต่ก็ไปถึงจุดหมายได้, ควรนำ GPS มาใช้ร่วมกับแผนที่ทหาร, มีบางที่ป่าถูกบุกรุก, ฝนตก	01	หน้าฝนอาจจะมีกลิ่นบ้าง แต่ก็บอกแขกให้ระวังอยู่แล้ว, หากฝนตกติดกัน 2-3 วัน เราก็ไม่แนะนำแขกให้ไป, การสื่อสารภาษาอังกฤษของเจ้าหน้าที่อุทยาน	01	ไม่มี
02	ไทย ² (S)	เล็ก ๆ น้อย ๆ เช่นเป็นตะคริว ปวดเข่า	02	ป่าโดนบุกรุก, เคยมีนักท่องเที่ยวบ่นเรื่องค่าธรรมเนียมของอุทยานบางแห่ง	02	ไม่มี
03	ไทย ² (S)	ไม่มี แต่บางครั้งคนมาเล่นน้ำกันเยอะ	03	ไม่มี	03	ไม่มี, บอกให้ระวังอยู่แล้ว เช่นพีซีพียอย่างใบลังตั้ง
04	ไทย ² (S)	ไม่มี	04	ไม่มี	04	ไม่มี
05	ไทย ² (S)	เลขหลงทาง แต่ก็ไปถึงจุดหมายได้, เอา GPS มาใช้ในการเดินป่า, บางครั้งเส้นทางเป็นตลิ่งชัน, ทากกัด	05	ไม่มี	05	ไม่มี, สมัยก่อนเคยมีแขกคอมเพลนเรื่องค่าธรรมเนียมแพง 400 บาท ตอนนี้ลดเหลือ 100 บาทแล้ว
06	ไทย ¹ (S)	ไม่มี	06	ฝนตก ฟ้าปิด มองไม่เห็นวิว	06	ไม่มี
07	ไทย ¹ (S)	มีทาก, ทางเดินชันนิดหนึ่ง	07	ไม่มี	07	ไม่มี มีบ้างเรื่องการอธิบายข้อมูลแหล่งที่ตั้งของสิ่งที่น่าสนใจในโบร์ซัวร์ เพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่เดียวกัน
08	ไทย ¹ (S)	เหนื่อย	08	ไม่มี	08	ไม่มี เมื่อก่อนเรื่องค่าธรรมเนียม
09	ไทย ² (S)	ไม่มี	09	ไม่มี	09	ไม่มี แต่เคยบ่นเรื่องค่าธรรมเนียม
10	ไทย ² (S)	ทากกัด อย่างอื่นไม่มี			10	สภาพพื้นที่บางจุดน่าเป็นห่วง อย่างอื่นไม่มีปัญหา
11	ไทย ² (S)	เส้นทางบางจุดมันเป็นโจดหิน, ถ้าฝนตกอาจจะลื่นได้			11	ไม่มี
12	ต่างชาติ (S)	ไม่มี, น่าจะมีการสื่อสารภาษาอังกฤษ				
13	ต่างชาติ (S)	ไม่มี				
14	ต่างชาติ (T)	ไม่มี				

ตาราง 9 (ต่อ)

คำหรือวลีเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของนักท่องเที่ยว					
ลำดับที่	นักท่องเที่ยว	ลำดับที่	ผู้ประกอบการ	ลำดับที่	เจ้าหน้าที่ของรัฐ
15	ต่างชาติ (T)	ไม่มี แต่บางครั้งสภาพอากาศก็เป็นอุปสรรค			
16	ต่างชาติ (S)	สำหรับการท่องเที่ยวครั้งนี้ไม่มีปัญหา, แต่เมื่อก่อนอุทยานเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมแพงไป 400 บาทต่อคน			
17	ต่างชาติ (T)	ไม่มี			
18	ไทย ² (S)	เส้นทางที่มีส่วนที่เดินยาก เป็นหุบเหว			
19	ต่างชาติ (S)	ไม่มี			
20	ต่างชาติ (S)	ไม่มี			
21	ต่างชาติ (S)	ไม่มี			
22	ต่างชาติ (T)	ไม่มี			

หมายเหตุ : S = จัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

T = จัดการท่องเที่ยวโดยบริษัททัวร์

¹ = นักศึกษา

² = ประชาชนทั่วไป

ตาราง 10 รายชื่อบริษัทที่ให้บริกการนำเที่ยวในจังหวัดพังงา

เขตอำเภอ	ชื่อบริษัท	โทรศัพท์
เมืองพังงา	ทองแท้ซีแคนู	0-7641-2292
	เอ็มทีทัวร์	0-7641-2132
	มิสเตอร์แก่นทัวร์	0-7641-1247
	สายันท์ทัวร์	0-7641-1247
	พังงาซีทัวร์	0-81958-7258
	เจมส์บอนทัวร์	
ตะกั่วทุ่ง	ดิไอแลนด์เดอร์ทัวร์	0-7644-4365
	บลูโซน	0-7643-4274
	โคกกลอยแทรเวลเซ็นเตอร์	0-7658-1958
ตะกั่วป่า	ทาร์ซานซาฟารีไอโคเนเจอร์ทัวร์	0-7642-0322
	เขาหลักทัวร์อินฟอร์เมชั่น	0-81270-0271
	อันดามันอีโคทัวร์	0-7642-0565
	เขาหลักแลนด์ดิศคอปเวอรี่	0-7642-0411-2
	ซีดราก้อนไคฟ์เซ็นเตอร์	0-7642-0420
	เขาหลักไกด์	0-7642-0177
	ดิไทม์แทรเวล	081894-2499
	คอนติทิพังงา	0-7642-0208
	อี-ไคฟ์	0-7642-0608-9
	ฟือพพูล่าทัวร์	0-7642-2127
	นกทัวร์แอนด์แทรเวล	0-7642-4201
	มันทาฟอยท์	0-7642-0570
	เซ้าท์อันดามันแทรเวล	
	อีโคเขาหลักแอนด์เวนเจอร์	
	ประการังชันสไมล์ทัวร์	
	เขาหลักแทรเวลเซอร์วิส	

ตาราง 10 (ต่อ)

เขตอำเภอ	ชื่อบริษัท	โทรศัพท์
ท้ายเหมือง	เอเชียซาฟารี	0-81892-5612
	พระนางทัวร์	0-7643-2375
	โพไซดอนบังกาโลแอนด์สิมิลัน	0-7644-3528
	ซีพีเคธุรกิจ	0-7659-5059
	เม็ดทรายแทรเวลแอนด์ทัวร์	0-7644-3276
กระบี่	รุ่งอรุณทัวร์	0-7649-1142
	ไคมอนด์คอร์ตทัวร์	0-7649-1055
	กระบี่กรีนวิวแทรเวล	0-7649-1477-8

ที่มา : <http://www.tourthai.com/province/phangnga/agency.php>

ตาราง 11 การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้าไปในเขตพื้นที่ศึกษาและวิธีการจัดการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว			ผู้ประกอบการ			เจ้าหน้าที่ของรัฐ		
ลำดับที่	สัญชาติ	วิธีการจัดการ	ลำดับที่	สัญชาติ	วิธีการจัดการ	ลำดับที่	สัญชาติ	วิธีการจัดการ
01	ไทย	โดยตัวเอง	01	ชาวอังกฤษส่วนใหญ่, เยอรมัน, ออสเตรเลีย	ผ่านบริษัททัวร์	01	คนไทย, นักเรียนนักศึกษาชาวต่างชาติ	โดยหน่วยงาน, ผ่านบริษัททัวร์
02	ไทย	โดยตัวเอง	02	แคนาดา, สวิสเซอร์แลนด์, อังกฤษ, รัสเซีย, เยอรมัน, สวีเดน, มีเกือบทุกชาติ	ผ่านบริษัททัวร์	02	คนไทย, นักเรียนนักศึกษาชาวต่างชาติ	โดยตัวเอง, โดยหน่วยงานและผ่านบริษัททัวร์
03	ไทย	โดยตัวเอง	03	มีทุกชาติ, เยอรมัน, อังกฤษ, อิตาลี, ญี่ปุ่น	ผ่านบริษัททัวร์	03	คนไทย, ชาวยุโรป สวีเดน อังกฤษ อเมริกา เยอรมัน	โดยตัวเอง, ผ่านบริษัททัวร์
04	ไทย	โดยตัวเอง	04	คนไทยที่ชอบเดินป่า, คนไทยกลุ่มนักเรียนนักศึกษาชาวต่างชาติ	ผ่านบริษัททัวร์และโดยตัวเอง	04	คนไทย ชาวต่างชาติ	โดยตัวเอง, ผ่านบริษัททัวร์
05	ไทย	โดยตัวเอง	05	ชาวอาหรับ, ออสเตรเลีย, อังกฤษ, สแกนดิเนเวีย, รัสเซีย คนไทยกรุ๊ปนักศึกษา, พนง.เอกชน	ผ่านบริษัททัวร์	05	คนไทย, อาจารย์มหาวิทยาลัย นักวิจัย, ชาวต่างชาติ	โดยตัวเอง
06	ไทย	โดยตัวเอง	06	คนไทยที่ชอบเดินป่า, นักศึกษา	โดยตัวเอง	06	นักศึกษา ชาวต่างชาติ	โดยหน่วยงาน, โดยตัวเอง
07	ไทย	โดยหน่วยงาน	07	เยอรมัน, สวีเดน, อังกฤษ, ฝรั่งเศส, ยุโรป	ผ่านบริษัททัวร์	07	คนไทย, นักศึกษา, ชาวต่างชาติ	โดยตัวเอง
08	ไทย	โดยหน่วยงาน	08	อังกฤษ, รัสเซีย, เยอรมัน, เอเชีย, สวีเดน, เคนมารัก, ญี่ปุ่น	ผ่านบริษัททัวร์	08	คนไทย, นักเรียน, ชาวต่างชาติ	โดยตัวเอง, ไกด์ทัวร์
09	ไทย	โดยตัวเอง	09	ไทย เอเชีย ยุโรป บังคลาเทศ สิงคโปร์	ผ่านบริษัททัวร์	09	คนไทย, นักเรียน, ชาวต่างชาติ	โดยตัวเอง, โดยหน่วยงาน, ผ่านบริษัททัวร์

ตาราง 11 (ต่อ)

นักท่องเที่ยว			ผู้ประกอบการ			เจ้าหน้าที่ของรัฐ		
ลำดับที่	สัญชาติ	วิธีการจัดการ	ลำดับที่	สัญชาติ	วิธีการจัดการ	ลำดับที่	สัญชาติ	วิธีการจัดการ
10	ไทย	โดยตัวเอง				10	คนไทย, ชาวต่างชาติ	โดยตัวเอง, ผ่านบริษัท ทัวร์
11	ไทย	โดยตัวเอง				11	คนไทย, ชาวต่างชาติ, ยุโรป จีน เกาหลี	ผ่านบริษัททัวร์
12	ออสเตรเลีย	โดยตัวเอง				12	คนไทย, ชาวต่างชาติ	ผ่านบริษัททัวร์
13	อเมริกัน	โดยตัวเอง						
14	โมร็อกโก	ผ่านบริษัททัวร์						
15	ออสเตรเลีย	ผ่านบริษัททัวร์						
16	อังกฤษ และ เยอรมัน	โดยตัวเอง						
17	สโลวาเกีย	ผ่านบริษัททัวร์						
18	ไทย	โดยตัวเอง						
19	เยอรมัน	โดยตัวเอง						
20	เยอรมัน	โดยตัวเอง						
21	อเมริกัน	โดยตัวเอง						
22	สิงคโปร์	ผ่านบริษัททัวร์						

ตาราง 12 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

คำหรือวลีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว					
ลำดับที่	นักท่องเที่ยว	ลำดับที่	ผู้ประกอบการ	ลำดับที่	เจ้าหน้าที่ของรัฐ
01	ไทย อินเทอร์เน็ต, บางทีขับรถผ่านเห็นเขาอะไรสวย ๆ ก็เข้าไปถามชาวบ้าน, มันมีหลายวิธีนะหนังสือนี้จะน้อยส่วนใหญ่เป็นอินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์เดินป่า เอรูปลูกถ่ายมาลง จุดเด่นหลัก ๆ มันคืออะไร เอามาเป็นจุดขาย, พวกนิยายสารท่องเที่ยว, พวกที่เดินป่าเอาภาพไปเผยแพร่ต่อ ๆ กันก็ได้, ปากต่อปาก	01	เป็นแผนก activity ให้กับแขกที่พักในโรงแรม	01	ทำโบรชัวร์วางไว้ตามโรงแรมต่าง ๆ หรือ link เข้ากับเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ หรือไม่เป็นเว็บไซต์ของกรมอุทยาน
02	ไทย เว็บไซต์ พี่ชอบเอารูปไป Post คนที่เห็นเขาก็ถาม ขอเบอร์ติดต่อคนนำทาง ก็ขึ้นไปหลายกลุ่มแล้วเหมือนกัน, ก็โปรโมทเป็นข้อมูลการเดินทาง เป็นป่าเขตไหน มีพันธุ์ไม้อะไรบ้าง มีสัตว์อะไรบ้าง ลักษณะการเดินทางอย่างไร ภูมิประเทศเป็นอย่างไร มันจะช่วยให้ , ปากต่อปาก	02	ทำเว็บไซต์, บ้านเราเนี่ย การประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีพอทัวร์ของพี่ชายผมไปออกบู๊ที่เยอรมันเขาบอกว่า เขาหลักนี้ถ้าไม่เกิดสินามิยังไม่ค่อยมีใครรู้จัก, อินเทอร์เน็ต, ต้องปรับปรุงเรื่องโฆษณา ปรับปรุงเรื่องสถานที่	02	ส่วนของอุทยานเองถ้าได้ประชาสัมพันธ์ในการจัดงานต่าง ๆ เช่นงานกาชาด งานวันเด็ก งานเดินเต่าที่ท้ายเหมือง เราก็จะมีการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ด้วย และที่สื่อทางวิทยุ, ก็เน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และประสานงานกับองค์กรต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น เช่น ททท.ก็ทำอยู่แล้ว
03	ไทย เพื่อนชวนมา มาครั้งแรกก็คิดใจ ก็มาอีก	03	มีโบรชัวร์ไว้ตามเคาน์เตอร์ในโรงแรม	03	ประชาสัมพันธ์ผ่านบริษัททัวร์
04	ไทย เคยอยู่ที่นี้มาก่อน ก็มาบ่อย	04	มีเคาน์เตอร์ทัวร์อยู่แล้ว ตามโรงแรม	04	โบรชัวร์
05	ไทย ส่วนมากก็ปากต่อปาก นักเดินป่าจริง ๆ น่าจะรับรู้จากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่, ป้ายตามถนนทางหลวงว่ามีแหล่งท่องเที่ยวอะไรบ้าง, พวกสารคดีท่องเที่ยวในโทรทัศน์	05	โปสเตอร์ โบรชัวร์วางตามเคาน์เตอร์ไป มีเว็บไซต์นักท่องเที่ยวที่จองจากเว็บไซต์โดยตรงมีไม่เยอะ ส่วนใหญ่จะซื้อตามเคาน์เตอร์ทัวร์	05	ผ่านเว็บไซต์ให้มาก ตอนนี้อยู่บริษัททัวร์เข้ามาถ่ายรูปเอาไปลงอินเทอร์เน็ตเหมือนกัน ก็ผ่านโรงแรม ผ่านบริษัททัวร์ต่าง ๆ, พวกหนังสือ วารสารต่าง ๆ, ไปตั้งบู๊ทุกแห่งที่มีงาน เช่น วันเด็ก งานกาชาด

ตาราง 12 (ต่อ)

คำหรือวลีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว						
ลำดับที่	นักท่องเที่ยว	ลำดับที่	ผู้ประกอบการ	ลำดับที่	เจ้าหน้าที่ของรัฐ	
06	ไทย	เคยมากับครอบครัว โบร์ชัวร์	06	โปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวบนบก	06	อินเทอร์เน็ต แผนที่ โบร์ชัวร์
07	ไทย	ส่วนมากจะอินเทอร์เน็ต, วารสารการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด	07	โบร์ชัวร์	07	โบร์ชัวร์ ขาดการประชาสัมพันธ์
08	ไทย	โบร์ชัวร์ เคยมากับเพื่อน ครอบครัว	08	โบร์ชัวร์	08	โบร์ชัวร์ประชาสัมพันธ์ ประสานงานกับบริษัททัวร์
09	ไทย	เพื่อนแนะนำ	09	โบร์ชัวร์	09	โบร์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีจุดอ่อน
10	ไทย	คำบอกเล่า เพื่อนแนะนำ			10	ประชาสัมพันธ์ ทำ VDO แจกจ่ายให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยว จะเป็นการท่องเที่ยวของจังหวัด หรือบริษัททัวร์ต่าง ๆ หรือรีสอร์ทต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ก็ถือว่าเป็นการตลาด ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
11	ไทย	โบร์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต			11	ให้เอกชนเป็นผู้ขับเคลื่อน รัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน
12	ต่างชาติ	ดูจากแผนที่ และสอบถามชาวบ้านแถวนี้			12	สร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าพืงามมีอะไรบ้าง การไปร่วมงาน trade show หรือ road show
13	ต่างชาติ	เพื่อนแนะนำ และ โบร์ชัวร์				
14	ต่างชาติ	บริษัททัวร์ เคยมาแล้วจึงพาเพื่อนมาเที่ยว				
15	ต่างชาติ	โบร์ชัวร์ บริษัททัวร์				
16	ต่างชาติ	อินเทอร์เน็ต				
17	ต่างชาติ	บริษัททัวร์				

ตาราง 12 (ต่อ)

คำหรือวลีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว					
ลำดับที่	นักท่องเที่ยว	ลำดับที่	ผู้ประกอบการ	ลำดับที่	เจ้าหน้าที่ของรัฐ
18	ไทย	อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ปากต่อปาก ประชาสัมพันธ์			
19	ต่างชาติ	โบร์ชัวร์ แผนที่			
20	ต่างชาติ	เพื่อนแนะนำ ปากต่อปาก พนักงาน โรงแรม			
21	ต่างชาติ	ไกด์บู๊ค เว็บไซต์			
22	ต่างชาติ	บริษัททัวร์ ปากต่อปาก			

**แนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึก (Guide Line) การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องกลยุทธ์
การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา**

**ชุดที่ 1 แนวคำถามการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐ
เกริ่นนำ**

แนะนำตัวเองว่า เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และบอกวัตถุประสงค์ของการสนทนาว่า ต้องการศึกษารื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา โดยจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อส่วนรวมเพื่อแนวทางในการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เป็นไปอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขอให้แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ เพราะจะไม่มีการอ้างอิงเป็นรายบุคคลว่าใครพูด ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวผู้ให้สัมภาษณ์

ขออนุญาตบันทึกเทปเพราะอาจจดไม่ทัน ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ขัดข้อง ขอจดบันทึกการให้สัมภาษณ์ เทปนี้จะไม่นำไปเผยแพร่ที่ไหน นอกจากผู้ศึกษาจะนำมาเปิดฟังเพื่อสรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ถูกต้องเท่านั้น

1. พื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ท่านมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติอย่างไรบ้าง

2. คำถามตามโจทย์วิจัยด้านความพร้อมด้านการจัดการและสภาพของตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

2.1 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงากระจายตัวอยู่บริเวณใดบ้าง มีการกระจุกตัวเป็นกลุ่ม หรือกระจายตัวเป็นกลุ่ม หรือกระจายตัวอยู่ทั่ว

2.2 แหล่งท่องเที่ยวใดที่ได้รับนิยมนักท่องเที่ยวสูงสุด มีนักท่องเที่ยวประมาณเท่าไร มีช่วงเทศกาลหรือเดือนใดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด และความแตกต่างของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดและต่ำสุดมีมากน้อยเพียงใด

2.3 ภัยธรรมชาติหรือการเปลี่ยนแปลงฤดูกาลมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวประเภทนี้หรือไม่ อย่างไร รวมถึงช่วงเวลาใดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวมากที่สุด

2.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุเท่าไร ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ มีการพักค้างคืนในพื้นที่หรือไม่ และพักอยู่นานเท่าไรโดยเฉลี่ย

2.5 พฤติกรรมการเดินทาง การใช้จ่ายและการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และมีรูปแบบการเดินทางอย่างไร

2.6 สามารถอาศัยการเดินทางวิธีใดสะดวกและรวดเร็วที่สุด มีระบบสาธารณูปโภคพร้อมเพียงใด

2.7 มีโครงการที่จะปรับปรุงหรือขยายบริการและความพร้อมในด้านต่าง ๆ ในอนาคตบ้างหรือไม่ และจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการได้อีกมากน้อยเพียงไร หากมีการพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้น

2.8 มีการกำหนดความสามารถในการรองรับพื้นที่ และกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อครั้งต่อวันอย่างไร

2.9 มีเจ้าหน้าที่ของรัฐคอยให้บริการแนะนำนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด และมีการเสริมสร้างศักยภาพให้กับบุคลากรของรัฐในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่อย่างไร

2.10 มีข้อร้องเรียน หรือได้รับแจ้งปัญหาและอุปสรรคจากนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด และมีการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านต่าง ๆ หรือไม่ อย่างไร

3. คำถามตามโจทย์วิจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

3.1 ด้านสิ่งแวดล้อม

3.1.1 ในระยะสั้นและระยะยาว ท่านมีแผนการปฏิบัติเกี่ยวกับนโยบายของรัฐบาลด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างไร

3.1.2 ท่านคิดว่าแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยุคหลังประสบภัยสึนามิจะเป็นอย่างไร ท่านมองว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร

3.1.3 มีจำนวนสถานประกอบการที่เปิดให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับการให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้

3.1.4 ท่านคิดว่าควรนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติอย่างไรบ้างจึงจะเกิดประโยชน์มากที่สุด

3.1.5 จากนโยบายการพัฒนาของระดับกระทรวง โครงการพัฒนาต่าง ๆ สถานการณ์ความรุนแรงด้านการเมือง ท่านคิดว่า การท่องเที่ยวในพื้นที่ควรได้รับการพัฒนาจนถึงระดับไหน เช่น ควรจะได้รับการพัฒนาจนขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาค หรือพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นไว้ให้คนท้องถิ่นท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น

3.1.6 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาส (ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบด้านบวก) และอุปสรรค (ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบด้านลบ) ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในพื้นที่ที่ท่านรับผิดชอบ ท่านคิดว่าควรจัดการอย่างไร

3.2 การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย

3.2.1 ท่านคิดว่ามีนักท่องเที่ยวกลุ่มไหนบ้างที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัด

3.2.2 ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาคือกลุ่มใด มีแหล่งที่มาจากประเทศใด หรือจังหวัดใด หรือภาคใดของประเทศมากที่สุด

3.3 ส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.3.1 ผลិតภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- บริเวณใดของแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติมาก มีอะไรเป็นจุดเด่น จุดด้อย ที่ผ่านมามีการจัดการอย่างไร
- มีการให้ความรู้เพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างไร

3.3.2 ราคา

- มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการเที่ยวชมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างไร
- ค่าธรรมเนียมที่เก็บได้มีการบริหารจัดการ อย่างไร

3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ท่านคิดว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด

- ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีใด จึงจะเกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หรือเป็นจุดสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ (การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ) และรัฐบาลควรดำเนินการอย่างไรบ้าง

3.3.5 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

- มีการจัดการภูมิทัศน์อย่างไร (ความสะอาด ถนนหนทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ)

- มีศูนย์อำนวยความสะดวก / มาตรการ การอำนวยความสะดวกและ การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แก่นักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

3.3.6 กระบวนการซื้อ

- ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย มีกระบวนการซื้อ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติอย่างไร

3.3.7 การจัดรวมผลิตภัณฑ์

- ท่านคิดว่าการจัด Package Tour ใ้มีความเหมาะสมควรคำนึงอะไรบ้าง และสามารถนำมาจัดการกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างไร

3.3.8 ความร่วมมือทางธุรกิจ

- มีการประสานงานกับภาคเอกชน หรือบริษัทนำเที่ยวในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

- มีการจัดการค่าตอบแทนให้กับบริษัทนำเที่ยวหรือภาคเอกชนหรือไม่อย่างไร

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

(เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้ว กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์และอำลา)

ลงชื่อ.....ผู้สัมภาษณ์

วันเดือนปี เวลา.....ที่สัมภาษณ์

สถานที่.....

**แนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึก (Guide Line) การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องกลยุทธ์
การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา**

**ชุดที่ 2 แนวคำถามการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือตัวแทนของสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน
จังหวัดพังงา ที่ให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในพื้นที่ศึกษา**

เกริ่นนำ

แนะนำตัวเองว่า เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และบอกวัตถุประสงค์ของการ
สนทนาว่า ต้องการศึกษารื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษา
ธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา โดยจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อส่วนรวมเพื่อแนวทางในการวางแผนและ
พัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เป็นไปอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
ขอให้แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ เพราะจะไม่มี การอ้างอิงเป็นรายบุคคลว่าใครพูด ไม่มี
ผลกระทบใด ๆ ต่อตัวผู้ให้สัมภาษณ์

ขออนุญาตบันทึกเทปเพราะอาจจดไม่ทัน ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ขัดข้อง ขอจดบันทึกการ
ให้สัมภาษณ์ เทปนี้จะไม่นำไปเผยแพร่ที่ไหน นอกจากผู้ศึกษาจะนำมาเปิดฟังเพื่อสรุปความ
คิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ถูกต้องเท่านั้น

1. พื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ท่านมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ
อย่างไรบ้าง

**2. คำถามตามโจทย์วิจัยด้านการจัดการและสภาพของตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภท
เดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา**

2.1 ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวใดที่ได้รับนิยมนักท่องเที่ยวสูงสุด มีนักท่องเที่ยว
มาซื้อบริการการท่องเที่ยวประมาณเท่าไร มีช่วงเทศกาลหรือเดือนใดที่มีนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2.2 ท่านคิดว่าช่วงเวลาใดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษา
ธรรมชาติมากที่สุด

2.3 ท่านคิดว่าอะไรคือสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อบริการด้านการ
ท่องเที่ยว

2.4 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุเท่าไร ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยหรือชาว
ต่างประเทศ มีการพักค้างคืนในพื้นที่หรือไม่ และพักอยู่นานเท่าไรโดยเฉลี่ย

2.5 มีนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการด้านการท่องเที่ยว และกลับมาซื้อซ้ำมากน้อยเพียงใด

2.6 พฤติกรรมการเดินทาง การใช้จ่ายและการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร และมีรูปแบบการเดินทางอย่างไร

2.7 ท่านมีการประกันความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการหรือไม่อย่างไร

2.8 ท่านคิดว่ามีส่วนช่วยในการดูแลระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

2.9 มีข้อร้องเรียน หรือได้รับแจ้งปัญหาและอุปสรรคจากนักท่องเที่ยวหรือไม่ และท่านมีวิธีการจัดการอย่างไร

3. คำถามตามโจทย์วิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

3.1 ด้านสิ่งแวดล้อม

3.1.1 ท่านคิดว่าการที่ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการจัดรูปแบบและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีผลกระทบต่อการทำธุรกิจนี้อย่างไร

3.1.2 ท่านคิดว่าแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยุคหลังประสบภัยสึนามิจะเป็นอย่างไร ท่านมองว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร

3.1.3 ท่านคิดว่ามีจำนวนสถานประกอบการที่เปิดให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับกรให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้

3.1.4 ท่านนำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

3.1.5 ท่านคิดว่าอะไรคือโอกาส (ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบด้านบวก) และอุปสรรค(ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบด้านลบ) ของการทำธุรกิจท่องเที่ยว ท่านคิดว่าควรจัดการอย่างไร

3.2 การแบ่งส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย

3.2.1 นักท่องเที่ยวกลุ่มใดบ้างที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

3.2.2 ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาคือกลุ่มใด มีแหล่งที่มาจากประเทศใด หรือจังหวัดใด หรือภาคใดของประเทศมากที่สุด

3.3 ส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงามากที่สุด คือที่ใด มีจุดเด่น จุดด้อยอย่างไร
- ท่านคิดว่าควรมีการจัดการกับแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้อย่างไร ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
- มีการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ อย่างไร

3.3.2 ราคา

- ท่านคิดว่าการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

3.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทเดินป่าโดยวิธีการหรือช่องทางการจำหน่ายบริการวิธีใด

3.3.4 การส่งเสริมการตลาด

- ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีใด จึงจะเกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว หรือเป็นจุดสนใจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ (การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการต่าง ๆ) และรัฐบาลควรมีส่วนร่วม อย่างไรบ้าง

3.3.5 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

- ท่านคิดว่าการจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา เป็นอย่างไรบ้าง (ความสะอาด ถนนหนทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ)
- ท่านคิดว่าควรเพิ่มมาตรการ การอำนวยความสะดวกและ การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แก่นักท่องเที่ยว หรือไม่ อย่างไร

3.3.6 กระบวนการซื้อ

- นักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย มีกระบวนการซื้อ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติอย่างไร

3.3.7 การจัดรวมผลิตภัณฑ์

- ท่านคิดว่าการจัด Package Tour ให้มีความเหมาะสมควรคำนึงอะไรบ้าง และจะสามารถนำมาจัดการกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดพังงา ได้อย่างไร

3.3.8 ความร่วมมือทางธุรกิจ

- มีการประสานงานหรือร่วมมือกับภาคเอกชน หรือบริษัทนำเที่ยวอื่น ๆ ในการทำธุรกิจท่องเที่ยวหรือไม่อย่างไร

- มีการประสานงานหรือร่วมมือกับภาครัฐในการทำธุรกิจท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร (เช่น มีข้อตกลงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในการนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยว)

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

(เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้ว กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์และอำลา)

ลงชื่อ.....ผู้สัมภาษณ์

วันเดือนปี เวลา.....ที่สัมภาษณ์

สถานที่.....

**แนวคำถามในการสัมภาษณ์ระดับลึก (Guide Line) การเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่องกลยุทธ์
การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา**

ชุดที่ 3 แนวคำถามการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

เกริ่นนำ

แนะนำตัวเองว่า เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และบอกวัตถุประสงค์ของการสนทนาว่า ต้องการศึกษารื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา โดยจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อส่วนรวมเพื่อแนวทางในการวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เป็นไปอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขอให้แสดงความคิดเห็นโดยอิสระ เพราะจะไม่มี การอ้างอิงเป็นรายบุคคลว่าใครพูด ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวผู้ให้สัมภาษณ์

ขออนุญาตบันทึกเทปเพราะอาจจดไม่ทัน ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ขัดข้อง ขอจดบันทึกการให้สัมภาษณ์ เทปนี้จะไม่นำไปเผยแพร่ที่ไหน นอกจากผู้ศึกษาจะนำมาเปิดฟังเพื่อสรุปความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ถูกต้องเท่านั้น

1. พื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 สถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยว (อายุ , การศึกษา , สถานภาพสมรส, อาชีพ , ช่วงรายได้, ถิ่นที่อยู่อาศัย)

2. คำถามตามโจทย์วิจัยด้านสภาพทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

2.1 ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในพื้นที่ศึกษาบ่อยแค่ไหน

2.2 ทำไมจึงเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในพื้นที่ศึกษา

2.3 มีปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะเหตุใด

2.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในพื้นที่ศึกษา

2.5 ท่านมีทัศนคติ / ความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา

2.6 ท่านคิดว่ามีอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการใช้คู่มือหรือเอกสารประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ

2.7 ท่านเลือกโอกาสหรือช่วงเวลาใด ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ

2.8 ท่านเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวนี้อย่างไร/ ลักษณะผู้ร่วมเดินทาง / จำนวนผู้ร่วมเดินทางครั้งนี้

2.10 ท่านมีความต้องการด้านบริการการท่องเที่ยว และ บุคลากรทางการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร

2.11 ท่านเจอปัญหาอุปสรรคอย่างไรบ้างในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ / ควรจะปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

3. คำถามตามโจทย์วิจัยด้านกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา

3.1 ด้านสิ่งแวดล้อม

3.1.1 ท่านคิดว่าเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศไทย มีผลกระทบต่อ การเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา หรือไม่ อย่างไร

3.1.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในอนาคต

3.1.3 ท่านคิดว่ามีจำนวนสถานประกอบการที่เปิดให้บริการทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพียงพอหรือไม่ อย่างไร

3.1.4 ท่านนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ อย่างไรบ้าง

3.2 ส่วนผสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

- ท่านมีความประทับใจอะไรมากที่สุด ในแหล่งท่องเที่ยวนี้
 - ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดพังงาหรือไม่ / ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวใดที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงามากที่สุด เพราะเหตุใด

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว/บริษัทนำเที่ยว (ในกรณีที่ซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว)

3.2.2 ราคา

- ท่านคิดว่าการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

- ท่านคิดว่าค่าบริการที่บริษัททัวร์เรียกเก็บมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร (ในกรณีที่ซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว)

3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ท่านสามารถเข้าถึงการให้บริการของบริษัททัวร์ / การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้วยวิธีใด ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด

3.2.4 การส่งเสริมการตลาด

- ท่านรับรู้ข่าวสารจากหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานเอกชน(บริษัทนำเที่ยว)ทางใด มากน้อยแค่ไหน (โฆษณา, ประชาสัมพันธ์, อินเทอร์เน็ต, หนังสือ, ภูมิ้อ ฯลฯ)

- ท่านคิดว่าควรใช้สื่อชนิดใดมากที่สุดในการให้ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

3.2.5 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

- ท่านคิดว่าการจัดการภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา เป็นอย่างไรบ้าง (ความสะอาด ถนนหนทาง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่จอดรถ)

- ท่านคิดว่าควรเพิ่มมาตรการ การอำนวยความสะดวกและ การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แก่นักท่องเที่ยว หรือไม่ อย่างไร

3.2.6 กระบวนการซื้อ

- ท่านซื้อบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในพื้นที่ศึกษาหรือไม่ / จากแหล่งใด / ซื้ออย่างไร

3.2.7 การจัดรวมผลิตภัณฑ์

- ท่านคิดว่าการจัด Package Tour มีความเหมาะสมหรือไม่ (ในกรณีที่ซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว)

- ท่านมีแผนการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไรบ้างในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศครั้งนี้

4. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

(เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้ว กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์และอำลา)

ลงชื่อ.....ผู้สัมภาษณ์

วันเดือนปี เวลา.....ที่สัมภาษณ์

สถานที่.....

**In-depth Interview Guideline to collect the data for the for Ecotourism Marketing
Strategies on Forest Trekking in Phangnga Province**

Factor 3 Question interviewing groups are tourist.

Herald Lead

Introduce by oneself that be Phuket Rajabhat University student , and tell the objective of conversation that want to study about the Marketing Strategies for Ecotourism in Phangnga Province in case of Forest Trekking. The data collected will be analyzed for academic purpose that will apply the advantage builds the public for the trend in planning and develop Ecotourism inspire permanently correspond the trend conserve the environment. Request give one's opinion independently that because of will have no referable individually of speech and have no any affect result to the interviewee.

Ask for permission record because might write not in time, if the interviewee to have trouble, beg for take notes the alms interviews. This tape will doesn't induce to announce, unless the researcher will bring to listen for summarize comment of the interviewee is correct only.

1. General base of the interviewee.

1.1 Tourist Personal Data (age, education, the marriage status, occupation, income period, the abode)

2. Question researches about marketing state of Ecotourism Marketing Strategies on Forest Trekking in Phangnga Province.

2.1 How often to travel about ecotourism in Phangnga?

2.2 Why choose to travel about Forest Trekking in Phangnga?

2.3 What 's the most factor that making a decision to travel? Why?

2.4 Who is participate in the making a decision to travel?

2.5 How is your opinion/attitude about Forest Trekking in Phangna Province?

2.6 Which time for your chance to travel ?

2.7 How are you travel to come to Forest Trekking /the character person share to travel/ the amount person share to travel?

2.8 How do you require the tourism serve for now and in the future?

2.9 Have you meet obstacle problem? / How should rectify?

3. Question researches about Ecotourism Marketing strategies on Forest Trekking in Phangnga Province.

3.1 Environment

3.1.1 How do you think about economy and politics of Thailand are affect to Ecotourism?

3.1.2 How do you apply the Technology for travel?

3.2 Tourism Marketing Mix

3.2.1 Product

- What 's your most impression of Forest Trekking in Phangnga?
- Have you ever travel about ecotourism to other place in Phangnga? /Do you think which place is the best? Why?

- How do you think about traveling service of the agency or the nature park?

3.2.2 Price

- Is the visit fee Suitability?
- What do you think about suitability service charge should be? (in case of paid for service from travel agency)

3.2.3 Place

- Which way that you can contact and get convenient to have travel service?

3.2.4 Promotion

- Which way that you acknowledges or get the ecotourism information from government office and the private organization (travel agency) ?

3.2.5 Physical environment

- How do you think about environment management in the nature park? (clean, environment, street , facilities, parking)

- Should the government enhance the measure, the facility, safety preservation in the life and assets of tourist?

3.2.6 Purchasing Process

- Have you buy travel service about ecotourism? / From where? / How do you buy?

3.2.7 Packaging

- How do you think about the arrangement for package tour? Is there suitability?

(in case of paid for service from travel agency)

- How do you plan your traveling?

4. Other suggestion

(When finish interviewing , say thank the interviewee and say goodbye)

Signature.....interviewer

D/M/Y.....Time to interview

The place is.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวจรรยา บัวเพ็ง
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 18 พฤศจิกายน 2520
สถานที่เกิด	อำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา
ที่อยู่	67/5 หมู่ที่ 5 ต.ทุ่งมะพร้าว อ.ท้ายเหมือง จ.พังงา 82120 โทรศัพท์ 076-445331
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เลขานุการผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน โรงแรมเคปพันวา
สถานที่ทำงาน	โรงแรมเคปพันวา เลขที่ 27 หมู่ 8 ถนนศักดิ์เดช ตำบลวิชิต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000 โทรศัพท์ 076-391123
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การบัญชี) วิทยาลัยอาชีวศึกษาภูเก็ต
พ.ศ. 2543	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2551	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ศูนย์กระบี่