

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา
จังหวัดนครศรีธรรมราช

ศิริมา พิมแสนนิล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ศิริมา พิมแสนนิล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



..... ประธาน

(ดร.นงนุช ศรีสุข)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน

(ดร.นงนุช ศรีสุข)



..... กรรมการ

(ดร.เสริมสีทิธิ์ สร้อยสอดศรี)



..... กรรมการ

(ดร.ธัทธ ตรีศิริ ชาติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นงนุช ศรีสุข อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.นงนุช ศรีสุข ประธานกรรมการ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ และ ดร.เสริม สิทธิ สร้อยสอดศรี กรรมการ ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์จากประธานกลุ่มแม่บ้านต่าง ๆ ในหมู่บ้านศิริวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งบุคคลที่ผู้ทำการวิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในงานนิพนธ์ และผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณครอบครัวพิมแสนนิล และญาติพี่น้องทุก ๆ คน ที่คอยสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจและกำลังใจด้วยดีตลอดมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารระดับต้น รุ่นที่ 30 บางแสน ทุกคน สำหรับมิตรภาพที่ดี รวมทั้งคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทิตาแต่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานทุกวันนี้

ศิริมา พิมแสนนิล

57750083: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
 คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด/ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ หมู่บ้านคีรีวง/ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 คีรีมา พิมแสนนิล: กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง
 อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช (MARKETING STRATEGIES FOR ECOTOURISM OF
 KIRIWONG VILLAGE, LANSAKA DISTRICT, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE)
 อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นางนุช ศรีสุข, รป.ด. 124 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิง
 นิเวศ ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ประการที่สอง เพื่อศึกษา
 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา
 จังหวัดนครศรีธรรมราช ประการที่สาม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การตลาดการ
 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม
 ปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่ม
 ตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
 จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ
 แบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 Independent simple t-test และ One-way ANOVA หรือ F-test

ผลการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง
 อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตาม
 อายุ พบว่าแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน
 และ นำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามองค์ประกอบของพฤติกรรม
 นักท่องเที่ยว ประเภทของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว รูปแบบพฤติกรรม
 นักท่องเที่ยว พบว่า ไม่แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านภูมิทัศน์บริการ ใช้ได้ผลต่อนักท่องเที่ยว
 ดังนั้นควรรักษาภูมิทัศน์ธรรมชาติโดยรวมที่สมบูรณ์ สถานที่พักที่มีความปลอดภัยและสะอาด ควร
 มีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ควรให้คำแนะนำ ความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิง
 นิเวศ และส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม แบบชมวิถีชีวิตชน เน้นแบบ
 นันทนาการและการท่องเที่ยวประสบการณ์ ดังนั้นเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นกิจกรรมเชิงอนุรักษ์
 ธรรมชาติและให้เป็นที่สนใจ

57750083: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES; MBA (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: MARKETING STRATEGIES/ ECOTOURISM/ KIRIWONG VILLAGE/ TOURIST BEHAVIOR

SIRIMA PIMSANNIL: MARKETING STRATEGIES FOR ECOTOURISM OF KIRIWONG VILLAGE, LANSAKA DISTRICT, NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE.

THESIS ADVISOR: NONGNUCH SRISUK, D.P.A. 124 P. 2016.

The present study aims 1) to examine the marketing strategies for ecotourism of Kiriwong Village, Lansaka District, Nakhon Si Thammarat Province, 2) to investigate tourist behaviors, 3) to compare the marketing strategies with demographic information and tourist behaviors. This study was a quantitative research. Sample group included 400 tourists who have visited Kiriwong Villange, Lansaka District, Nakhon Si Thammarat. The level of confidence was 95%. A questionnaire was an instrument in this study. Statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, and one-way ANOVA or f-test.

The findings on comparison of marketing strategies for ecotourism of Kiriwong Village, Lansaka District, Nakhon Si Thammarat Province and demographic information showed that there was no difference among age group, gender, marital status, income, educational background, and careers. There was also no difference the tourist behaviors (i.e. types of tourists, objectives of travel, and patterns of traveling) to be exposed to marketing strategies.

However, servicescape (a marketing strategy) was found affecting on tourist behaviors. The scenery and environments should be preserved. Accommodation should be clean and safe. There should be more resting area for tourists. There should be a presentation on ecotourism. For tourist behavior, tourists commonly visit as a group and for good scenery. They aim to be here for pleasure and gain new life experience. More ecotourism activities should be provided.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	13
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	24
แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	28
ประวัติหมู่บ้านคีรีวง.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	63
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว.....	64
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	68
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	70
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77
ข้อเสนอแนะสำหรับหมู่บ้านคีรีวง.....	89
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย.....	95
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	97
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	102
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	124

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
2-1	คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค..... 17
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 64
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 64
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... 65
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 65
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา..... 66
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 67
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว..... 68
4-8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทของ นักท่องเที่ยว..... 69
4-9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการ ท่องเที่ยว..... 69
4-10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรม นักท่องเที่ยว..... 70
4-11	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า..... 71
4-12	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ.... 72
4-13	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์..... 73
4-14	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทาง การตลาด..... 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของ ลูกค้า..... 75
4-16	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านภูมิทัศน์บริการ..... 76
4-17	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ..... 76
4-18	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ 77
4-19	การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุแตกต่างกัน กับการใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิง นิเวศ..... 78
4-20	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตาม เพศ..... 79
4-21	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตาม สถานภาพ..... 80
4-22	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตาม รายได้..... 81
4-23	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตาม การศึกษา..... 82
4-24	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตาม อาชีพ..... 83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-25	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	84
4-26	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว.....	85
4-27	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว.....	86
4-28	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	87
4-29	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	88
4-30	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	88

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้กระแสการท่องเที่ยวในด้านการอนุรักษ์มีมากขึ้นทั้งในประเทศและทั่วโลก การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามหลักปรัชญาสากลว่าด้วยการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Environmentally sustainable development) ได้ให้ความสำคัญแก่การศึกษาหรือการเรียนรู้ หรือมุ่งเน้นให้เกิดการอนุรักษ์มากกว่าการจัดการลดหรือปราศจากผลกระทบและนักท่องเที่ยวพึงพอใจเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อม และให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or authentic or endemic or unique) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้น ๆ องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมภายในชุมชนและคนภายในท้องถิ่น (Involvement of local community or people participation) ในด้านความคิด การวางแผน การปฏิบัติตามแผน ได้ผลประโยชน์ ติดตามและตรวจสอบ ตลอดจนบำรุงรักษาทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ขึ้นในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และสุดท้ายแล้วท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เริ่มต้นจากระดับรากหญ้าจนถึงการปกครองท้องถิ่น อาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community participation-based tourism) (วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ, 2548 , 85-86)

หากกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยนั้น มีหลายสถานที่มากมาย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กล่าวถึง หมู่บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช หมู่บ้านคีรีวงได้เป็นชุมชนต้นแบบในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Thailand tourism awards) ประจำปี พ.ศ. 2541 ประเภทเมืองและชุมชน

เนื่องจากเป็นชุมชนที่มี วิถีชีวิตแบบชาวสวนอยู่กับธรรมชาติ และได้พัฒนาการบริการนักท่องเที่ยว ขึ้นมาเป็นธุรกิจใหม่ของชุมชน ประกอบด้วย การนำทาง เดินป่า ลูกรูท การจัดที่พักแบบ โฮมสเตย์ โดยการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นองค์กรกลางของชาวชุมชนจัดแบ่ง หน้าที่ไปยังกลุ่มต่าง ๆ ให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างทั่วถึง หมู่บ้านคีรีวงมีอากาศที่บริสุทธิ์ กว่ามาตรฐานถึง 100 เท่า จึงได้เป็นหมู่บ้านที่มีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย (ทำการตรวจวัดในปี พ.ศ. 2552) อาชีพหลักคือการทำสวนผลไม้ผสม เรียกว่า สวนผสม เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน สะตอ เป็นต้น หมู่บ้านคีรีวง แบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมดขี้มอม กลุ่มสมุนไพรรักษา กลุ่มจักสาน กะลามะพร้าว กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้ กลุ่มไวน์และกลุ่มทุเรียนกวน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตหมู่บ้านคีรีวง และเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อ พัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้เป็นที่ รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต และสามารถนำไปเป็น ต้นแบบในการพัฒนาการจัดการเชิงนิเวศสำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป

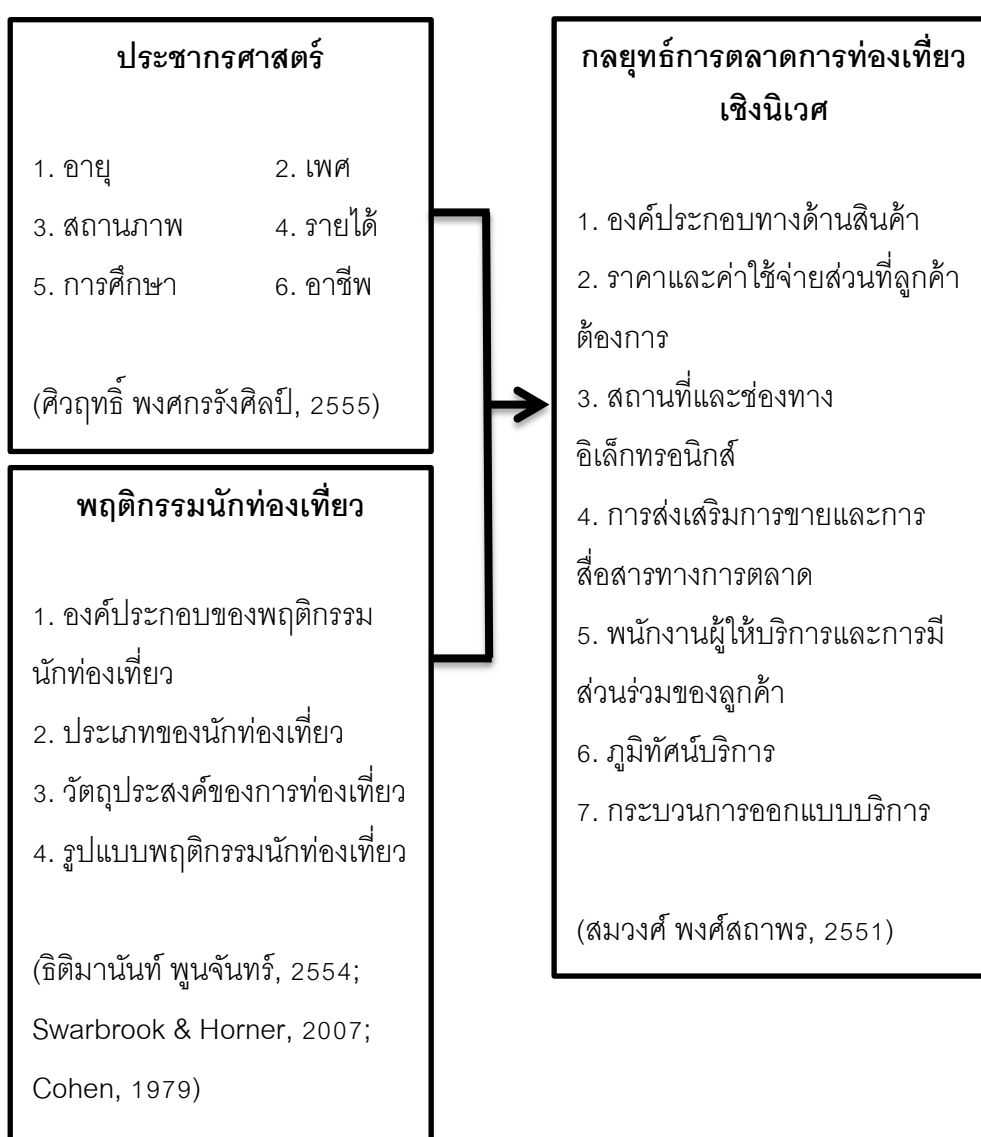
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอ ลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้าน คีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตพื้นที่ หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

 - 1.1 ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งประกอบด้วยสองปัจจัยหลัก ได้แก่
 - 1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ
 - 1.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประเภทของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 1.2 ตัวแปรตาม

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านสินค้า ราคา และค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ สถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด พนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภูมิทัศน์บริการ กระบวนการออกแบบบริการ
2. ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึง กันยายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ
2. อายุ (Age) หมายถึง เวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ นับตั้งแต่เกิดจนถึงเวลาปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพศ (Sex) หมายถึง ลักษณะแสดงถึงความเป็นผู้หญิงหรือเป็นผู้ชายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
4. สถานภาพ (Status) หมายถึง กลุ่มคนที่มีความผูกพันกันทางกฎหมายของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
5. รายได้ (Income) หมายถึง เงินหรือผลตอบแทนที่ได้จากการทำงานของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
6. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดที่สำเร็จการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
7. อาชีพ (Occupation) หมายถึง การทำกิจกรรม การทำงาน และมีรายได้ตอบแทนได้อาศัยแรงงาน ความรู้ ทักษะ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ แตกต่างกันไป
8. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม
9. องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (The behavior of tourists) หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีเป้าหมายในการเดินทางมาเที่ยว มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ มีการรับรู้สถานการณ์ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
10. ประเภทของนักท่องเที่ยว (Type of traveler) หมายถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แบ่งตามจำนวนของนักท่องเที่ยว
11. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว (The purpose of the tour) หมายถึง จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ต่างมี

จุดมุ่งหมายที่ต่างกันไป เช่น การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์

12. รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior patterns) หมายถึง แบบแผนต่าง ๆ ในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เช่น แบบนันทนาการและการมุ่งหาประสบการณ์ และเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น

13. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix '7Ps) หมายถึง เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

14. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (The composition of the product) หมายถึง มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งป่าภูเขา น้ำตก มีกิจกรรมต่าง ๆ มีสินค้าเกษตร รวมถึงสินค้าของหมู่บ้านที่นำมาจำหน่ายล้วนแต่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านทั้งสิ้น

15. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price and cost of the customer) หมายถึง ก็จะมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม ค่าที่พัก ค่าอาหาร ราคาสินค้าของกลุ่มแม่บ้าน ราคาสินค้าทางการเกษตรของหมู่บ้านคีรีวง

16. สถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Places and electronic channels) หมายถึง สถานที่รองรับนักท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน และการประชาสัมพันธ์ การบริการผ่านทางอีเมลหรือเว็บไซต์ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

17. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotional and marketing communications) หมายถึง การโปรโมทท่องเที่ยว การพูดถึงหมู่บ้านคีรีวงปากต่อปาก การชักชวนให้นักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวในหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

18. พนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Personnel carriers and engaging customers) หมายถึง ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านเป็นผู้ต้อนรับ เป็นผู้ให้บริการ ดูแลนักท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของกิจกรรมต่าง ๆ ที่พัก และการให้ความรู้ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหมู่บ้าน และการดูแลรักษาธรรมชาติ ไม่ทำลายธรรมชาติของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

19. ภูมิทัศน์บริการ (Landscape services) หมายถึง เป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยธารน้ำตกภูเขา ธรรมชาติโดยรอบที่มีระบบนิเวศที่ยังสมบูรณ์ และสะอาด

20. กระบวนการออกแบบบริการ (The design services) หมายถึง เป็นกระบวนการ การคิด การเตรียมความพร้อม ความมุ่งมั่นในการบริการ ตลอดจนการดูแลความปลอดภัยของ นักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว

21. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นในด้าน สิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ทั้งพืช สัตว์ และมนุษย์ ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถรักษาสถานที่ท่องเที่ยวและคง สภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศได้อย่างดี

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอ ลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช” ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. ประวัติหมู่บ้านคีรีวง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่ม พฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภค แตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็น ผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมา จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพ (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึง ปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

ภาวิณี ภาณุจนาภา (2554) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมาความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ จะหมดไปหรือความสำคัญลงทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ

อายุใช้เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด เช่น เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กต่าง ๆ หนังสือ อาหาร เป็นต้น บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบ

หรือสนใจในกิจกรรมที่แตกต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่าง ๆ เหล่านี้ก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุของบุคคล ดังนี้

1.1 วัยเด็ก บุคคลอาจมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทขนม ลูกอม การ์ตูน สิ่งสำคัญที่อยู่ในวัยนี้สนใจมักจะเป็นสื่อทางโทรทัศน์รายการสำหรับเด็ก และเน้นที่ความสนุกสนานมากกว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.2 วัยรุ่น ผู้ที่อยู่ในวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ให้ความบันเทิง และผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ต่าง ๆ แต่บุคคลกลุ่มนี้มียาได้ไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง บุคคลกลุ่มวัยรุ่นนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเกมคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ เสื้อผ้า สื่อที่บุคคลในวัยนี้สนใจ จะเป็นสื่อประเภทโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ หรืออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ

1.3 วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยกลางคน คนกลุ่มนี้มีรายได้เป็นของตนเอง ผู้ที่อยู่ในวัยนี้อาจเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาปานกลางถึงสูง ผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถแสดงให้เห็นถึงผลของการใช้ ที่ชะลอการย่างเข้าสู่วัยกลางคนของตนเอง เครื่องสำอางที่มีเป้าหมายที่สตรีวัยกลางคน รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ บ้าน โทรศัพท์มือถือ สื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้จะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ต่าง ๆ

1.4 วัยเกษียณอายุหรือวัยชรา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก นิยมจ่ายเงินเมื่อเกิดความจำเป็น ผู้ที่อยู่ในวัยนี้น่าจะเป็นตลาดที่ดีสำหรับผลิตภัณฑ์ ประเภทการท่องเที่ยว หรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างความแข็งแรงของสุขภาพ เช่น สถานที่ออกกำลังกาย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงของตนเอง สื่อประเภทที่เข้าถึงกลุ่มบุคคลในวัยนี้ จะเป็นวิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แต่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ต้องอาศัยความระมัดระวังไม่ให้เป็นการแบ่งแยกของช่วงอายุว่ากำลังเข้าสู่วัยชราหรือวัยเกษียณอายุอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการต่อต้านการรับรู้ และการเลือกซื้อจากกลุ่มดังกล่าว

2. เพศ

บุคคลที่มีเพศต่างกันมีแนวโน้มที่จะมีความชอบหรือความสนใจที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายอาจมีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทกีฬาบางประเภท ได้แก่ เจ็ตสกี ปีนเขา ขณะที่สตรีอาจสนใจกีฬาประเภทว่ายน้ำ แบดมินตัน เทนนิส หรือสนใจผลิตภัณฑ์ประเภทความงาม จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและกิจกรรมของแต่ละเพศ ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีการแบ่งเพศของสินค้า เช่น น้ำหอมหรือ

เครื่องสำอาง โดยจะมีการทำกลิ่นน้ำหอมที่แตกต่างกัน เพศชายจะเน้นกลิ่นแนวสดชื่น เพศหญิงจะเน้นกลิ่นหอมหวาน เป็นต้น

3. เชื้อชาติ

เชื้อชาติสามารถถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เสื้อผ้า อาหาร เครื่องประดับ เป็นต้น บุคคลที่มีเชื้อชาติเดียวกันจะมีวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ค่านิยม ความเชื่อที่เหมือนกัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชนิดและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ

4. รายได้

รายได้จัดเป็นตัวแปรที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้รายไดียังมีผลต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีรายได้สูง มีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

5. วงจรชีวิตครอบครัว

แต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัว จะมีส่วนในการกำหนดว่าบุคคลใดทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บุคคลสนใจและทำการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ในช่วงที่ครอบครัวเริ่มต้นแต่งงานและบุตรผลิตภัณฑ์ที่สมาชิกในครอบครัวสนใจอาจเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เป็นต้น

6. ชนชั้นทางสังคม

ชนชั้นทางสังคม มีผลกระทบที่รุนแรงต่อความชอบในสินค้า เช่น รถ เสื้อผ้า เครื่องประดับ บ้าน บริษัทหลายบริษัทได้ทำการออกแบบสินค้าให้เข้ากับชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่ม โดยรสนิยมของชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใน 1 ปี เช่น ในช่วงปี ค.ศ. 1990 เป็นช่วงเวลาแห่งความโลภและการแสดงออกทางฐานะ เพื่อชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่า ทุกวันนี้รสนิยมของผู้คนทั่วโลก เน้นเศรษฐกิจพอเพียง ถึงแม้ว่าสินค้าบางชนิดยังมีราคาสูง ด้วยตราสินค้า ก็ยังมีกลุ่มคนที่แสวงหาสินค้าราคาแพงเหล่านี้

คีร์รอน เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร

ที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. สถานภาพ (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันสถานภาพเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า หรือไม่มีความสามารถ ในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Kotler and Keller (2009) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factor influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน โดยสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

6. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) ที่เขาทำสิ่งที่เขาสนใจ (Interests) และความคิดเห็นของเขา (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม หรือกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของศิริฤทธิพงศกรรังศิลป์ (2555) มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกำหนดเป็นตัวแปรต้น ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ธิติมานันท์ พูนจันทร์ (2554) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส โดยพฤติกรรมภายใน

(Tourist's covert behavior) จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก องค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบหกประการ ดังนี้

1. เป้าหมาย หมายถึง ทุกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีเป้าหมายในการกระทำ
2. ความพร้อม หมายถึง ความสามารถในการทำกิจกรรม ที่ตอบสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยให้ทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจที่จะทำกิจกรรมตามที่ได้ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
5. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้
6. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ อาจจะเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป

ประเภทของนักท่องเที่ยวการจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. การจัดการเดินทาง
 - 1.1 Mass tourists นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมาก เป็นท่องเที่ยวในรายการเหมือนกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ แบบเดียวกัน
 - 1.2 Eco tourists นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศ
2. จำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว
 - 2.1 แบบกลุ่ม (Group tour หรือ Escort tour)
 - 2.2 แบบส่วนบุคคล (Independent tour)
3. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เป็นจุดหมายในการท่องเที่ยว แบ่งเป็น เจ็ดประการได้แก่
 - 3.1 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-mass popular individual)
 - 3.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ ของสังคม เช่นการเรียนรู้ความเป็นอยู่ การเรียนรู้ในการชมศิลปะ ดนตรี ละคร การเคารพศูนยศาสนา เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อที่จะศึกษา การสอนหนังสือ การฝึกอบรม หรือการดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพักอยู่สถานที่นั้น ๆ เป็นเวลานาน

3.4 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and recreation) เป็นการเข้าชมมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา ทำกิจกรรมนันทนาการ

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

3.6 การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังทำงานอดิเรก เช่น วาดภาพ เขียนนวนิยาย เป็นต้น

3.7 การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting friend and relative) เป็นการใช้เวลาก่อนที่จะเดินทางกลับ หรือเวลาหลังจากเสร็จธุระ

4. วิธีการเดินทาง

4.1 แบบเหมาจ่าย (Package tour)

4.2 แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive tour)

4.3 แบบเป็นรางวัล (Incentive tour)

4.4 แบบเช่าเหมาลำ (Charter tour)

5. อายุ

6. เพศ

7. สถานะทางสังคม

8. ประสบการณ์และบทบาท

8.1 The organized mass tourists

8.2 The individual mass tourists

8.3 The explorer

8.4 The drifter

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Swarbrook and Horner (2007) ได้ระบุวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting friends and relatives)

2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism)

3. การท่องเที่ยวแบบอิงศาสนา (Religious tourism)

4. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health tourism)

5. การท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ (Social tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism)
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism)
8. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic tourism)
9. การท่องเที่ยวแบบการแสวงหาความสำราญ (Hedonistic tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือทำกิจกรรม (Activity tourism)
11. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจพิเศษ (Special Interest tourism)

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Cohen (1979) เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในการทำกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
 2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The diversionary tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่หาทาง เพื่อที่จะให้ลืมสิ่งจำเจที่เป็นในชีวิตประจำวัน
 3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The experiential tourists) เป็นการเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ มีความสนใจที่จะศึกษาและจะได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ
 4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The experimental tourists) มีลักษณะคือ ชอบพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ ปรับตัวให้เข้ากับคนในท้องถิ่น
 5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The existential tourists) ต้องการใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2554) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยสามารถระบุพฤติกรรมได้จากการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มแบกเป้ (Backpacker market) จะใช้ระยะเวลาค้างแรมยาวกว่าปกติ (มากกว่าหนึ่งหรือสองสัปดาห์) และพักในที่ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ กลุ่มทัศนอาจร (Excursionists or one-day tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในระยะทางไม่ไกล ใช้เวลาเดินทางไม่เกินสองชั่วโมง ใช้เวลาในการตัดสินใจสั้น จะใช้เวลาท่องเที่ยวไม่เกินหนึ่งวัน กลุ่มนักเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้น (Short break market) จะวางแผนล่วงหน้า โดยมีระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณหนึ่งสัปดาห์ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

(Elder tourists) เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์สูง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ชอบท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ และมีความสนใจเรื่องราคาเป็นรอง

Hudson (2008) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการท่องเที่ยว แบ่งได้สามประเภท ได้แก่ การตัดสินใจแบบใช้เวลามาก เกิดขึ้นเมื่อต้องตัดสินใจในการท่องเที่ยวระยะยาว ต้องเปรียบเทียบทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก การตัดสินใจประเภทที่สอง ได้แก่ การตัดสินใจแบบมีขอบเขตจำกัด ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวพอสมควร หรืออาจมีประสบการณ์มาบ้าง จึงไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก ส่วนการตัดสินใจประเภทที่สาม ได้แก่ การตัดสินใจตามความเคยชินเป็นการตัดสินใจแบบที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เนื่องจากมีประสบการณ์มาแล้วจึงใช้เวลาตัดสินใจน้อย

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อก่อนและหลังการใช้ เพื่อช่วยจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม คำถามเจ็ดคำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6 Ws คือ Who Whom What Why When Where และ 1 H คือ How

ตารางที่ 2-1 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค	- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและ บริการคุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	- กลยุทธ์ในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) จะใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลและกลุ่มที่มีเป้าหมายในทางสร้างสรรค์ และเลือกที่จะใช้การโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่ม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ฤดูกาลต่าง ๆ ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด และเวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย การร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีก

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) และ ราคาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ในการที่จะแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเลือกกลยุทธ์การตลาดนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่เราต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน ในทางวิชาการเศรษฐศาสตร์มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ ว่าเหตุใดจึงมีความประสงค์ จะบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นและบริโภคเป็นปริมาณเท่าไร

ตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคและจะบริโภคเป็นปริมาณมากน้อยเท่าไรนั้น มีดังต่อไปนี้

1. ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
2. ราคาของสินค้าหรือบริการที่ใช้บริโภคร่วมกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรือเป็นคู่แข่งของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
3. รายได้ของผู้บริโภค
4. รสนิยมของผู้บริโภคต่อภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม คือ อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม

ในบริบทของการท่องเที่ยว ราคาของ "สินค้าท่องเที่ยว" หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะต้องเสียไปในการเดินทางจากภูมิลำเนาจนถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่รวมทั้งยานพาหนะ อาหาร และค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ดระหว่างการเดินทางและค่าผ่านประตูเข้าแหล่งท่องเที่ยว และค่ายานพาหนะภายในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนราคาของสินค้าหรือบริการ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว และต้องใช้จ่ายร่วมกับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวก็คือ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ส่วนราคาของสินค้าหรือบริการที่เป็นคู่แข่งกับสินค้าท่องเที่ยวแห่งนี้ ก็คือ ราคาสินค้าท่องเที่ยวแหล่งอื่นที่

ให้บริการประเภทเดียวกัน ถ้าปรากฏว่าการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดให้ นั้น
 ล้นเปลี่ยนน้อยกว่าแหล่งอื่นที่สามารถให้ความสุขความพอใจได้เท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวก็
 ตัดสินใจมาเที่ยวชมแหล่งนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจากต่างประเทศ ราคา “สินค้า
 ท่องเที่ยว” ภายในประเทศไทยจะมีปัจจัยอีกตัวหนึ่งมากำหนด คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา
 ต่างประเทศ กล่าวคือ ถ้าเงินตราต่างประเทศสามารถแลกเปลี่ยนเงินได้มากขึ้น (ค่าเงินบาทตกต่ำ)
 ก็จะทำให้ราคาสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ำลงกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ที่
 เสนอขายสินค้าท่องเที่ยวประเภทเดียวกันและมีผลเป็นการชักนำให้ชาวต่างประเทศเข้ามา
 เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่อาจกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 มากที่สุด ทั้งนี้เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจัดว่าเป็นรายการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย คือ จะใช้จ่าย
 รายการนี้ก็ต่อเมื่อรายการที่จำเป็นทั้งหลายได้รับการตอบสนองหมดสิ้นแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีรายได้
 เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการแสวงหาความสุขความเพลิดเพลินจะเพิ่มมากขึ้น คือ เพิ่มขึ้นใน
 อัตราส่วนที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มของรายได้ในทางเศรษฐศาสตร์ เราจัดว่าการใช้จ่ายเพื่อการ
 เดินทางท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่น สูงต่อการเพิ่มของรายได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ปรากฏ
 ว่าในช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง จำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะเพิ่ม
 มากขึ้นและในช่วงเวลาของการซบเซาทางเศรษฐกิจ จำนวนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็จะลดลง
 อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

สำหรับปัจจัยรสนิยมนั้นมีบทบาทเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะบอกให้ทราบว่า
 นักท่องเที่ยวในกลุ่ม อายุ อาชีพ เพศ ภูมิหลังทางสังคม และวัฒนธรรมต่างกัน จะนิยมการ
 ท่องเที่ยวประเภทใดและเมื่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปจะมีความต้องการแหล่ง
 ท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างไร เมื่อเราทราบองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางสังคมและ
 วัฒนธรรมต่าง ๆ กัน เราก็สามารถจะทราบได้ว่าจะมีอุปสงค์สำหรับบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับ
 อุปสงค์ที่ตอบสนองสูงและคุ้มค่าเงินงบประมาณที่จ่ายไป กลุ่มต่าง ๆ ทางสังคมและรสนิยมของ
 นักท่องเที่ยววันนั้น อาจจัดได้ตามสิ่งต่อไปนี้

1. อายุ ผู้สูงอายุจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิด Mass
 Tourism คือ ให้ความพยายามทางร่างกายและสมองน้อย และพักผ่อนในสถานที่ที่ให้ความ
 สะดวกสบายทางร่างกาย ตามค่านิยมศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มนี้
 ประกอบด้วย Elderly, ladies, family ส่วนผู้ที่มีอายุวัยหนุ่มสาวและวัยเรียนจะต้องการความ
 เพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสให้ความพยายามทางร่างกายพบเห็นสิ่งแปลกตาแปลกใจ

และได้รับความรู้ทางสติปัญญา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตรงกับกลุ่ม Youth/ students, adventurers, cultures exchange

2. เพศ นักท่องเที่ยวเพศชาย ถ้ามาโดยลำพังจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เสนอบริการเครื่องดื่มและสถานบันเทิง ถ้ามากับครอบครัวก็แสวงหาความเพลิดเพลินประเภท Mass tourism สำหรับนักท่องเที่ยวสตรีก็มีความสนใจกับแหล่งซื้อสินค้าทั้งสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง เสื้อผ้า เครื่องประดับ ตลอดจนสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

3. อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชนชั้นกลาง (Middle class) ที่ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง พนักงาน และตำแหน่งอื่น ๆ จนถึงระดับผู้บริหารและผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ นักท่องเที่ยวระดับผู้บริหารตรงกับกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรียกว่า กลุ่ม Business, leisure, golf, health, MICE (ประชุม, สัมมนา, งานแสดงสินค้า ฯลฯ) ส่วนผู้ประกอบวิชาชีพจะเข้าข่ายกลุ่ม Teacher, lecturer กลุ่มผู้บริหารจะต้องการสถานที่พักที่หรูหราสะดวกสบาย มีโอกาสพบปะบุคคลในสาขาอาชีพระดับเดียวกัน พร้อมกับการพักผ่อนตามรสนิยมของกลุ่มอายุ ส่วนผู้ที่ทำงานในระดับต่ำลงมากจะมีงานอาชีพที่จะต้องทำงานจำเจซ้ำซากที่น่าเบื่อหน่ายไม่มีโอกาสเดินทางเชิงธุรกิจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแสวงหาบรรยากาศที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมประจำวันในสถานที่ประกอบอาชีพ ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ และแหล่งธรรมชาติที่แยงแต่เยี่ยมชมไม่ต้องการใช้ความพยายามทางร่างกาย ส่วนผู้ที่มีอาชีพทางการเกษตรจะไม่ต้องการเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติ เพราะอยู่กับธรรมชาติมาแล้วตลอดปี สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แสวงหาก็คือ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลท้องถิ่น

4. ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยที่ปรากฏชัดเมื่อเราเปรียบเทียบพฤติกรรมในเรื่องการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก และนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั่วไป ปรากฏว่าชาวยุโรปมักนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การผจญภัย การเดินป่า ฯลฯ คือ กิจกรรมที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกายเพื่อผจญกับความท้าทายของธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดว่าอยู่ในข่าย Diving, adventurer, expats and Overland ตามนิยามศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีความเป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มั่นคง เป็นระเบียบ ทุกคนได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตประจำวัน ความท้าทาย ความสามารถทางร่างกายและจิตใจ มีน้อย จนรู้สึกเบื่อหน่าย ต้องการแสวงหาการสัมผัสธรรมชาติ ความท้าทายการผจญภัยที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกาย และความมั่นคงทางจิตใจเข้ามาแก้ไข แต่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียก็มักมาจากกลุ่มคนชั้นกลางที่เพิ่งผ่านพ้นระยะเวลา

ของการต้องพากเพียร ทำงานเพื่อสะสมทรัพย์สิน มีความเหนียวแน่นต่อการพักผ่อนที่ใช้ความพยายามทางร่างกายน้อย พักในโรงแรมที่สะดวกสบาย เยี่ยมชม และซื้อสินค้าที่ระลึก อีกประการหนึ่งวัฒนธรรมของชาวเอเชียไม่นิยมการใช้แรงงาน หรือความพยายามทางร่างกาย เพราะถือว่าเป็นวิถีชีวิตของคนด้อยฐานะทางสังคม จึงไม่ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) นิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ต้องมีการผจญภัยเช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการท่องเที่ยวเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวนั้น ๆ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นพฤติกรรมประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า หรือ สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผล เพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากความรับรู้ความต้องการได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลาและวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกไม่พอใจหรือพอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรรีความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

6. กระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การกระตุ้น และตอบสนองของ พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว พิจารณารูปโดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวทุกประเภท การให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันที่สูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว การเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติ การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ธิติมานันท์ พูนจันทร์ (2554) Swarbrook and Horner (2007) และ Cohen (1979) มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง

อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกำหนดเป็นตัวแปรต้น ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบของนักท่องเที่ยว ประเภทของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว และรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) 7 องค์ประกอบ (7 P's) ของสินค้าที่ต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (Product element) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือก บริการหลัก (Core service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีกับบริการคู่แข่ง
2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (Price) องค์ประกอบนี้ นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปกับการมาใช้บริการ
3. สถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Place & E-channel) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทให้สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า “อีเมล” หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ เพราะลูกค้าจะคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าให้ได้ดีที่สุด
4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion & IMC) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการรวดเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสนองลูกค้าเกี่ยวกับการบริการนั้น ๆ ว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อใดจึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ
5. พนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า (People: employee, customer) มีบริการหลากหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญ

ของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. ภูมิทัศน์บริการ (Physical evidence & servicescape) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพบริการนั้นดี มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆ ก็มีส่วนให้ลูกค้าใช้ประเมินงานบริการนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งจับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอาเปรียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ

7. กระบวนการออกแบบบริการ (Process design) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหนอยก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการ ที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า มีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ-เชื่องช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้กับบริการมีประสิทธิผลลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2551) เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีกสามประการ ได้แก่ คน (People) สิ่งปรากฏทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) จึงเรียกรวมกันว่า “7 P's” กล่าวคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ
3. ช่องทาง (Place) หรือการจัดกระจายผลิตภัณฑ์ (Distribution) เป็นธุรกิจต่าง ๆ ที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และการเป็นเจ้าของให้กับผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย
5. คน (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับงานบริการ ลูกค้าจะพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) ของการบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการทำให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ

7. สิ่งที่น่าประหลาดทางกายภาพ (Physical evidence) เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภค จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix หรือ 7P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้าในเรื่องความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลักซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากสินค้าทั้งด้านรูปแบบและการดำเนินงานที่มากมายมารวมกันทั้งที่มองเห็นได้และไม่มีตัวตนหรือเป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติคุณภาพผลิตภัณฑ์ความน่าเชื่อถือ ระบุลักษณะพิเศษ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) ต้นทุนของลูกค้าที่ต้องเสียไปซึ่งให้ได้มาซึ่งตัวผลิตภัณฑ์โดยต้นทุนในที่นี้อาจเป็นไปได้อัตราส่วนของเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนต้นทุนค่าเดินทาง ต้นทุนค่าที่จอดรถ รวมถึงต้นทุนค่าเสียเวลา โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบต้นทุนนี้กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มหรือไม่ที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ โดยต้นทุนในการผลิตหรือการให้บริการจะพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าอยู่เป็นหลักซึ่งมักจะใช้ราคาเป็นที่ยอมรับได้ทั้งสองฝ่ายคือผู้ขายได้รับผลกำไรเพียงพอและผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้และรับผลประโยชน์ตามข้อตกลง

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบกล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงง่ายที่สุดในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่าส่วนประสม

การส่งเสริมการตลาด (Promotion mixed) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) ขายโดยพนักงาน (Personal selling) ส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึงพนักงานผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจการใช้บริการพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบสื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ ดังนั้นบริษัทธุรกิจหรือห้างร้านที่เป็นธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคลากรโดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือกการพัฒนาการฝึกอบรม ไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) เช่นการทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรงและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการให้บริการ หมายถึงความรวดเร็วและความเป็นมืออาชีพของระบบการให้บริการของคลินิกเสริมความงามประเภทเวชกรรมอาทิเช่น ความถูกต้องในการให้บริการ ความรวดเร็วและใช้บริการที่เหมาะสม ขั้นตอนการสมัครสมาชิกไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการติดตามผลการให้บริการ การติดต่อสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์และระยะเวลาในการรอรับบริการของลูกค้า เป็นต้น

7. ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อาคารสำนักงานทำเลที่ตั้งการตกแต่งเครื่องมือต่าง ๆ และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกำหนดเป็นตัวแปรตาม ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย องค์ประกอบทางด้านสินค้า ราคา

และค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ สถานที่-ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าที่มีส่วนร่วมในการผลิต-ส่งมอบบริการ ภูมิทัศน์บริการ และกระบวนการออกแบบบริการ

แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กรมป่าไม้ (2548) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็น “การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่น เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนอีกด้วย”

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

Ecotourism เป็นคำที่เกิดใหม่ในวงการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยนำคำ 2 คำมารวมกัน ได้แก่ Eco และ Tourism คำว่า Eco แปลตามรูปศัพท์ว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัย ส่วน Tourism แปลว่าการท่องเที่ยว Ecotourism จึงแปลว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย หมายความว่า การท่องเที่ยวที่เน้นในด้านสิ่งแวดล้อมอันเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ทั้งพืช สัตว์ และมนุษย์ ส่วนคำว่า นิเวศ ซึ่งเป็นคำภาษาสันสกฤตที่นำมาใช้ในภาษาไทยก็แปลว่า บ้านหรือที่อยู่อาศัยเช่นกัน (ดูพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน) ฉะนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นศัพท์บัญญัติที่มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษอย่างเหมาะสม นอกจากคำว่า Ecotourism แล้ว ยังมีคำอื่น ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกัน ดังนี้ คำว่า Green tourism แปลได้ว่าการท่องเที่ยวสีเขียว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยที่สีเขียว เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ คำว่า Biotourism แปลได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงชีวภาพ ซึ่งหมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการศึกษาสิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ และ คำว่า Agrotourism แปลได้ว่า

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวเน้นในการเกษตรกรรม เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของพืชผลไร่ นา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกร

คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นศัพท์บัญญัติที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้อย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2541 โดยให้มีความหมายตรงกับคำ ว่า Ecotourism ในภาษาอังกฤษ ศัพท์บัญญัตินี้ได้รับความเห็นชอบจากราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบัญญัติศัพท์ แล้วเพื่อขยายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จะขอกล่าวถึงคำนิยามที่นักวิชาการได้ให้ไว้ในที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. องค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Environment Programme : UNEP) สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism society) และองค์การการท่องเที่ยวโลก (World tourism organization) ให้คำนิยามว่า "การท่องเที่ยวที่ไม่เป็นการรบกวนลักษณะทางธรรมชาติ ที่มุ่งหวังด้านการศึกษา โดยมีความพอใจต่อทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ตามธรรมชาติ มีความเข้าใจต่อวัฒนธรรม มีความเข้าใจประวัติความเป็นมาของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยไม่รบกวนต่อระบบนิเวศ ขณะเดียวกันได้สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ ที่ทำให้เกิดการอนุรักษ์ต่อทรัพยากรของประชากร ในท้องถิ่น"

2. ดร.ราล์ฟ บักลีย์ (Dr. Ralph Buckley) ศาสตราจารย์ผู้อำนวยการศูนย์วิจัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยกรีฟฟิท ประเทศออสเตรเลีย ให้คำนิยามสั้น ๆ ว่า "การท่องเที่ยวที่อาศัยผลิตผลทางธรรมชาติ การจัดการที่ยั่งยืน และองค์ประกอบทางการศึกษาจะมีส่วนทำให้เกิดการอนุรักษ์"

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้คำนิยามว่า "การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ความชื่นชม และความเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพทางธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ"

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สมชัย เบญจขย (2549) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบสำคัญที่ควรพิจารณาอยู่สามประการ คือ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและระบบนิเวศ หากปัจจัยข้างต้นได้รับผลกระทบกระเทือนจากการใช้

ประโยชน์ในรูปแบบใดก็ตามโอกาสที่จะเกิดความเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายจนด้อยคุณค่าไปก็มีอยู่สูง

1. การให้ความรู้ความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการปกป้องรักษาธรรมชาติแวดล้อมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ให้กับราษฎรท้องถิ่น มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วยวิธีการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่ การจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ เช่น การจัดตั้งศูนย์สื่อความหมายธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวการจัดเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นต่อการศึกษารียนรู้ การจัดนิทรรศการหรือแผ่นป้ายบรรยายตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ การจัดทำเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ รวมถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ ให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยาของสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็น

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เชิงนิเวศส่วนใหญ่สนใจที่จะศึกษารียนรู้ธรรมชาติในลักษณะต่าง ๆ ทั้งสภาพภูมิทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำหาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์และได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

3. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว และมีผลต่อการคงอยู่ของธรรมชาติ ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม และทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติลง

วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ (2548) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้อิง (Learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environment education-based tourism)

2. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or authentic or endemic or unique) รวมแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้น ๆ องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ

3. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่จะคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น (Involvement of local community or people participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิดวางแผน การปฏิบัติตามแผน การได้รับผลประโยชน์ การติดตามตรวจสอบ การร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น และท้ายสุดท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

4. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible travel) โดยจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ได้มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและการกำจัดมลพิษ การควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable managed tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible travel) ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้กล่าวถึง หลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังนี้

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันการเกิดมลพิษและมลภาวะ รวมไปถึงการควบคุมอย่างมีขอบเขต จึงจัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ มีกระบวนการเรียนรู้ โดยศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนภายในท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการในการมีส่วนร่วมในทางความคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน การติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ (2548) มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ องค์ประกอบด้านพื้นที่ องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม และองค์ประกอบด้านการจัดการ

ประวัติหมู่บ้านคีรีวง

1. ประวัติหมู่บ้านคีรีวง

หมู่บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นหมู่บ้านที่ตั้งอยู่ในหุบเขามีสถิตชีวิตหากินอยู่กับป่า พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในวิถีธรรมชาติทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมอุดมสมบูรณ์ ทำสวนสมรมเป็นหลักในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณ หมู่บ้านนี้ผ่านการต่อสู้กับวิกฤตธรรมชาติครั้งแล้วครั้งเล่าแต่สามารถยืนหยัด พลิกฟื้นแผ่นดิน ขึ้นมาด้วยความอุตสาหพยายามของผู้นำหมู่บ้านที่มีความเข้มแข็ง สามารถรวมตัวกันจัดตั้งเป็นกลุ่มองค์กรของชาวบ้านอย่างหลากหลาย หมู่บ้านนี้อยู่ด้วยความรัก ความสามัคคี ความซื่อสัตย์ มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ด้วยคุณสมบัติที่งดงามเป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน ทำให้หมู่บ้านคีรีวงโดดเด่น มีชื่อเสียงเล่าขานถึงตำนานของหมู่บ้านหมู่บ้าน การต่อสู้จากบรรพบุรุษ สืบทอดสู่รุ่นหลาน และยังคงดำเนินต่อไป ดึงดูดผู้คนให้สนใจมาศึกษาวิถีชีวิต ก่อเกิดรายได้สร้างเศรษฐกิจชุมชนแบบพอเพียงสู่การพึ่งตนเอง มีการพัฒนา กิจกรรมนำภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นมาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากคำบอกเล่าของผู้เฒ่าผู้แก่ และจากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหมู่บ้านคีรีวงสามารถมองเห็นถึงกระบวนการพัฒนาของหมู่บ้านแห่งนี้ได้ดังนี้

หมู่บ้านคีรีวงได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทั้งจากความกระตือรือร้นของชาวบ้านเองและประกอบกับความช่วยเหลือของหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ของทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งอาจจะเรียงลำดับได้ตามเวลาการเริ่มงานพัฒนาดังนี้

พุทธศักราช 2518 ตำรวจตระเวนชายแดน ได้เข้ามาจัดโครงการฝึกลูกเสือชาวบ้าน 700 ถึง 800 คน ฝึกเยาวชน รวมทั้งฝึกไทยอาสาป้องกันชาติ

พุทธศักราช 2523 กรมการพัฒนาชุมชน ได้เข้ามาส่งเสริมและให้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตโดยผ่านทางพัฒนาการจังหวัด พัฒนาการอำเภอ และในปีเดียวกันผู้ว่าราชการจังหวัดนครศรีธรรมราช ร่วมกับนายอำเภอลานสกา ได้มีโครงการให้ทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดพัฒนาถนนหนทาง และให้แนวคิดเรื่องชุมชนพึ่งตนเองแก่บ้านคีรีวง

พุทธศักราช 2528 ถึง 2529 หมู่บ้านคีรีวงโด่งดังที่สุด เนื่องมาจากการได้รับคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้านอาสาพัฒนาและป้องกันตนเอง (อ.พ.ป.) อันดับ 1 ทั้งในการประกวดของจังหวัดและภาค และได้รับรางวัลชมเชยพิเศษในระดับประเทศ ได้รับเงินรางวัล 100,000 บาท เพื่อนำมาพัฒนาหมู่บ้าน โดยทางหมู่บ้านคีรีวงได้ฝากเงินจำนวนนี้ไว้กับกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ในปีเดียวกันหมู่บ้านคีรีวงได้รับรางวัลหมู่บ้านแผ่นดินธรรมแผ่นดินทองอีกด้วยเนื่องมาจากพระครูนิเทศธรรมรักษ์ พระสงฆ์สายธรรมทูตได้อบรมและพัฒนาจิตใจชาวคีรีวงให้ลด ละ เลิกอบายมุข พร้อมทั้งให้ตั้งใจทำงานและประพฤติดีในทางที่ดี นอกจากนี้ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคสมทบกับชาวบ้านในการนำไฟฟ้าจากตัวอำเภอลานสกาเข้ามาสู่ชุมชน

อุทกภัยในปีพุทธศักราช 2531 ถือว่าเป็นภัยธรรมชาติครั้งร้ายแรงที่สุด เท่าที่ชาวคีรีวงเคยประสบมา ในครั้งนั้นชีวิตและทรัพย์สินของชาวคีรีวงเสียหายเป็นจำนวนมาก การพัฒนาในช่วงนั้นจึงเป็นการพัฒนาและช่วยเหลือชาวคีรีวงและชุมชนคีรีวงที่ประสบอุทกภัยเป็นหลัก

พุทธศักราช 2532 มีโครงการฟื้นฟูและบรรเทาอุทกภัยบ้านคีรีวง โดยกรมชลประทานเป็นโครงการตามแนวพระราชดำริให้ขุดลอกคลองและป้องกันตลิ่ง เพื่อแก้ปัญหาการกัดเซาะและลดแรงปะทะของน้ำในคลองซึ่งงบประมาณราว 300 ล้านบาท นอกจากนี้ในปีเดียวกัน มูลนิธิศุภนิมิต มาสร้างที่พักพิงชั่วคราวประมาณ 300 หลัง ให้กับชาวบ้านที่บ้านถูกอุทกภัยทำลายไป ก่อนที่ชาวบ้านเหล่านี้จะสร้างบ้านใหม่ และมูลนิธิหมู่บ้าน ได้เข้ามาให้ความรู้ด้านการประกอบอาชีพ

พุทธศักราช 2533 กรมชลประทานได้ทำโครงการประปาเพื่อใช้ในการเกษตร ใช้งบประมาณราว 14 ล้านบาท โดยสร้างและวางท่อประปามาจากน้ำตกวังไม้ปักเข้ามาสู่หมู่บ้านคีรีวง

พุทธศักราช 2534 กรมโยธาธิการได้ทำโครงการสร้างสะพานข้ามคลองมาสู่หมู่บ้านคีรีวง สะพานนี้มีความยาวประมาณ 100 เมตร ใช้งบประมาณ 8 ล้านบาท

พุทธศักราช 2535 ได้มีโครงการอบรมและสร้างผู้นำ ซึ่งดำเนินการโดยมูลนิธิโกมลคีมทอง โครงการก่อสร้างโรงเรียนไทยรัฐวิทยา 74 (ชุมชนคีรีวง) โดยการสนับสนุนจากมูลนิธิหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นอกจากนี้วิทยาลัยครูนครศรีธรรมราช ได้เข้ามาให้ความรู้ทางด้านการประกอบอาชีพและช่วยฝึกผู้นำเช่นกัน

พุทธศักราช 2536 องค์การบริหารส่วนจังหวัด ได้ทำโครงการก่อสร้างสะพานข้ามคลองปงเข้ามาสู่หมู่บ้านคีรีวง

พุทธศักราช 2537 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ร่วมกับสถานทูตออสเตรเลียได้สนับสนุนในการทำโครงการพัฒนาอาชีพเสริมเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อให้ชาวบ้านลดการทำลายธรรมชาติ และให้ชุมชนพึ่งตนเองได้ในการจัดการอาชีพรวมถึงธุรกิจชุมชน

พุทธศักราช 2538 หมู่บ้านคีรีวงได้รับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการมอบรางวัลกินรีทองคำให้กับชุมชน

พุทธศักราช 2541 หมู่บ้านคีรีวงได้เป็นชุมชนต้นแบบในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยม อุตสาหกรรม ท่องเที่ยว (Thailand tourism awards) ประเภทเมืองและชุมชน เนื่องจากเป็นชุมชนที่มี วิถีชีวิตแบบชาวสวนอยู่กับธรรมชาติ และได้พัฒนาการบริการนักท่องเที่ยวขึ้นมาเป็นธุรกิจใหม่ของชุมชน ประกอบด้วย การนำทาง เดินป่า ลูกรหาบ การจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นองค์กรกลางของชาวชุมชนจัดแบ่งหน้าที่ไปยังกลุ่มต่าง ๆ ให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างทั่วถึง

พุทธศักราช 2543 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำโครงการก่อสร้างถนนในชุมชนระยะทาง 10 กิโลเมตร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

พุทธศักราช 2544 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำโครงการสร้างป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในหมู่บ้านคีรีวง

พุทธศักราช 2552 กรมควบคุมมลพิษได้เข้ามาตรวจคุณภาพอากาศในบรรยากาศที่บ้านคีรีวง ปรากฏว่าได้ค่าดัชนีคุณภาพอากาศ (AQI) อยู่ระหว่าง 17 ถึง 49 ไม่ใคร่มีผลกระทบต่อสุขภาพคนเมตร จัดว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมากเมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่น ๆ ในประเทศ โดย

เกณฑ์มาตรฐานอากาศที่ดีต้องมีสิ่งแปลกปลอมไม่เกิน 300 ไมครอนต่ออากาศ 1 ลูกบาศก์เมตร แต่คุณภาพอากาศที่อำเภอลานสกาที่หมู่บ้านคีรีวงนั้นพบว่าสิ่งแปลกปลอมเพียง 9 ไมครอนต่ออากาศ 1 ลูกบาศก์เมตร หรือมีอากาศที่บริสุทธิ์กว่ามาตรฐานถึง 100 เท่า จนถือได้ว่าเป็นคีรีวง เป็นสถานที่ที่มีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย

2. วิถีชีวิต ทุนทางสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านคีรีวง

หมู่บ้านคีรีวงมีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมหลากหลายกิจกรรม เช่น กลุ่มทำผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มหัตถกรรม กลุ่มสมุนไพร เป็นต้น ในการดำเนินงานได้มีการจัดการในรูปแบบของคณะกรรมการ มีการจากการศึกษากำหนดระเบียบข้อบังคับกลุ่มอย่างชัดเจน มีการปรึกษาหารือ ประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้กลุ่มมีความเหนียวแน่น มั่นคง กลุ่มเกิดความรักใคร่ สามัคคี มีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน กิจกรรมที่ดำเนินการในแต่ละประเภท กลุ่มองค์กร จะเน้นผลผลิตที่ได้จากวัตถุดิบในชุมชนเป็นหลัก ด้วยวิถีชีวิตของชุมชนคีรีวงจะมีความสัมพันธ์กับป่าและสิ่งแวดล้อมที่สั่งสมมายาวนาน เช่น บรรพบุรุษมีการทำสวนสมรม มีการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ โดยชุมชน จากทรัพยากรที่มีอย่างอุดมสมบูรณ์เหล่านี้ชุมชนคิดว่าควรจะได้มีการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า โดยไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กลุ่มหัตถกรรมจักสานคู้มมาใช้แปรรูปเป็นตะกร้า กระเป๋า กระจาด เป็นต้น กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ นำใบไม้ เปลือกไม้ แก่นไม้ มาใช้ในการย้อมสีผ้า กลุ่มสมุนไพร นำเปลือกมังคุดมาทำสบู่ สมุนไพรเปลือกมังคุด เป็นต้น การแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมามีการกล่าวขานเป็นที่ยอมรับของชาวคีรีวงและผู้มาเยี่ยมเยียน ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏจำนวนมากไม่น้อยเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดจากบรรพบุรุษจนถึงรุ่นลูกหลาน เช่น การจักสานโต๊ะ มาใส่หีบผลไม้ลงจากภูเขา การทำหม้อต้มมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร ขนม การนำกะลามะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้สมัยใหม่ เช่น กระดุม สร้อยคอ เข็มขัด กระเป๋า ต่างหู โคมไฟ สามารถจำหน่ายได้แพร่หลาย ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเหล่านี้เกิดจากการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ชุมชนคีรีวงสร้างจิตสำนึกปลูกฝังวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม ในการดำเนินชีวิตให้รักบ้านเกิด รักท้องถิ่น รักการให้บริการ ในการดำเนินกิจการบนพื้นฐานความคิดว่า “ทำโดยชุมชน ของชุมชน เพื่อชุมชน”

3. การบริหารจัดการชุมชนบ้านคีรีวง

หมู่บ้านคีรีวงมีการบริหารการจัดการทุนของหมู่บ้านอย่างมีศักยภาพ โดยมองเห็นสินทรัพย์ที่ชุมชนมีอยู่ เช่น ทุนทางปัญญา ได้แก่ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเพณี ค่านิยม ทุนทางสังคม ได้แก่ ความสามัคคี เอื้ออาทร ทุนทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ป่าเขา แม่น้ำ ต้นไม้ วิถีชีวิต วัฒนธรรม นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นแหล่งก่อเกิดรายได้แก่ชุมชน โดยพื้นฐานในชุมชนนี้มี

ความสัมพันธ์ในระบบเครือข่าย ทุกคนมีความร่วมมือ ร่วมใจ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมศึกษาค้นคว้าหาความรู้ นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาผนวกกับความรู้เดิม เป็นการสร้างวิทยาการใหม่ ๆ บริหารทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากสินทรัพย์ดังกล่าวหมู่บ้านคีรีวงยังมีการระดมทุนในหมู่บ้านเพื่อให้หมู่บ้านมีแหล่งเงินทุน เป็นทุนสำรองในการประกอบอาชีพ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เป็นแหล่งทุนสำคัญของชุมชนที่ทำให้คนเกิดนิสัยการออม เกิดความไว้วางใจ เสียสละ ซื่อสัตย์ สร้างความรับผิดชอบในการทำกิจกรรมร่วมกัน ปัจจุบันในชุมชนมีการจัดตั้งกองทุนหลายประเภท เช่น กองทุนหมู่บ้าน กองทุนกช.คจ. กองทุนจากสำนักงานเคหะแห่งชาติ ทุนจาก JBIC มูลนิธิโมล คิมทอง กองทุนเดมิสี่เขียวใส่เขาหลวง กองทุนเหล่านี้มีส่วนร่วมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้แก่หมู่บ้านคีรีวง เกิดการสร้างวิสาหกิจชุมชนที่เติบโตก้าวหน้า สร้างรายได้แก่ ชุมชนอย่างต่อเนื่อง วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการยกย่องมีชื่อเสียงโดดเด่นแพร่หลาย เช่น กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มบ้านสมุนไพรรวม กลุ่มไบไม้ กลุ่มหัตถกรรมจักสาน การผลิตและการบริหารจัดการทุนเกิดจากคนในชุมชนจัดระบบแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในลักษณะเครือข่ายชุมชนที่เข้มแข็งเรียนรู้และปฏิบัติจริง จนเกิดบทเรียนของชุมชนในการเป็นต้นแบบวิสาหกิจชุมชน แก่กลุ่มองค์กรชุมชนที่สนใจเรียนรู้มาศึกษาดูงานนำไปประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนคีรีวง เป็นการสร้างอาชีพที่ยั่งยืน มีรายได้ที่มั่นคง มีความสำเร็จเป็นที่ประจักษ์ทั่วไป

หมู่บ้านคีรีวงมีรูปแบบการบริหารจัดการชุมชนที่เป็นระบบเป็นต้นแบบในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น การบริหารจัดการทุน การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน เมื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการของชุมชน จะพบเอกลักษณ์ที่เป็นแบบอย่างได้ คือ

3.1 ผู้นำหมู่บ้านคีรีวงยึดหลักการการทำงานมีส่วนร่วม ทุกคนสามารถเป็นผู้นำในทุกกิจกรรม ดังนั้น เมื่อชุมชนเกิดการรวมตัวนี้กำลังต่อสู้ปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ บทบาทผู้นำจึงต้องได้รับการพัฒนา ก่อน เป็นโอกาสดีที่ชุมชนได้รับงบประมาณในการจัดโครงการฝึกอบรมโรงเรียนผู้นำ ซึ่งต้องเรียนรู้ในกระบวนการบริหารอย่างมีเป้าหมาย ผู้นำที่ผ่านการเรียนรู้สามารถวางรากฐานการพัฒนาให้แก่ชาวบ้าน ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ ที่ความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตสืบมาทุกวันนี้บทบาทผู้นำของหมู่บ้านคีรีวงยังคงความสำคัญอยู่

3.2 ความเข้มแข็งของกลุ่มองค์กร ในหมู่บ้านคีรีวงมีกลุ่มองค์กรหลากหลายประเภท สร้างกิจกรรมตามความรู้ ความถนัด ความสนใจของแต่ละองค์กร มีการรวมตัวกันอยู่อย่างเหนียวแน่น ทุกคนเคารพกฎกติกา มีความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ที่ได้รับการแต่งตั้ง

มอบหมาย สมาชิกได้รับการดูแลพัฒนาความรู้ได้ศึกษาดูงานแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย ชุมชนมีการประชุม ปรึกษาหารือ จัดทำหลักฐานเอกสารอย่างเป็นระบบ มีแผนการทำงานและ ประชาสัมพันธ์งานให้ชุมชนรับทราบ

3.3 ผลผลิต การบริหารจัดการที่ดี ทำให้เกิดผลผลิตที่ดีในหมู่บ้าน กิจกรรมที่นำมา ซึ่งความภูมิใจของคนในหมู่บ้าน เช่น กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศูนย์ ประสานงานบ้านคีรีวง กลุ่มสมุนไพร กลุ่มทุเรียนกวน กลุ่มหัตถกรรมจักสาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มี ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

3.4 การพึ่งตนเอง การดำเนินชีวิตของหมู่บ้านคีรีวงมีเป้าหมายที่การพึ่งตนเองอย่าง เด่นชัด ด้วยลักษณะบุคลิกของคนในชุมชนมีสายเลือดแห่งการต่อสู้ บากบั่น อดทน อุทิศสละ พร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรค การดำรงชีพเบื้องต้น พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นเทือกเขาลำเนาไพร การปลูกพืชผักผลไม้จึงเป็นในลักษณะสวนสมรม ซึ่งปลูกพืชพันธุ์หลากหลายชนิดในพื้นที่เดียวกัน ชีวิตที่ต้องกับวิกฤตการณ์ธรรมชาติหลายครั้งทำให้ชุมชนเกิดพลังในการมีส่วนร่วม ผลักดันสังคม ให้พัฒนาด้วยศักยภาพที่มีเป็นการพัฒนาไปสู่การพึ่งตนเอง สร้างตนเองด้วยภูมิปัญญาและ สินทรัพย์ที่มีในชุมชน จากการศึกษาพบว่าหมู่บ้านคีรีวงมีเป้าหมายในการพึ่งตนเองหลายด้าน คือ

3.4.1 การพึ่งตนเองด้วยภูมิปัญญาชุมชน ในการบริหารจัดการชุมชนให้เป็น ระบบ เกิดกลุ่มองค์กรที่เข้มแข็งหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มมัตย์อมศีลธรรมชาติ กลุ่มบ้านสมุนไพร กลุ่ม ออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มองค์กรเหล่านี้โดดเด่นในการบริหารจัดการ กิจกรรมที่แตกต่างกัน แต่ ไปสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จเท่าเทียมกัน จนเกิดศูนย์ประสานงานบ้านคีรีวง เป็นศูนย์กลางจิตใจ ของชุมชน

3.4.2 การพึ่งตนเองด้วยทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิตของหมู่บ้านคีรีวงอยู่ ท่ามกลางหุบเขา มีทรัพยากรที่มีคุณค่า การบริหารจัดการทรัพยากรเป็นไปอย่างคุ้มค่า เกิด ประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านการใช้สอยและการบำรุงรักษา มีกองทุนเติบตีเขียวใส่เขาหลวง เพื่อ ปลูกฝังให้ชาวบ้านรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรที่มี จนเกิดการก่อตั้งชมรมการท่องเที่ยวของ ชุมชน โดยจัดระบบผู้นำการท่องเที่ยว (Guide) ให้บริการที่พักแรมแบบสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม การดำรงชีวิต การกินอยู่แบบชาวบ้าน (Home stay)

3.4.3 การพึ่งตนเองด้วยการสร้างเศรษฐกิจชุมชน ในหมู่บ้านคีรีวงมีทรัพยากรที่มี คุณค่ามากมาย โดยเฉพาะผลไม้ที่นิยมปลูกกัน เช่น ทุเรียน มังคุด เงาะ จำปาดะ ลางสาด บางครั้งเกิดภาวะราคาผลิตตกต่ำ การแปรรูปผลไม้จึงเกิดขึ้น ในรูปกลุ่มแม่บ้านทุเรียนกวน ซึ่งใช้

กรรมวิธีในการผลิตแบบดั้งเดิม นำมาบรรจุก้นด้วยกาบหมากหรือชาวบ้านเรียกว่าหมาต้อ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น นำมาจำหน่ายเป็นที่ถูกใจของผู้ซื้อ ซึ่งเห็นถึงความสามารถในการใช้ภูมิปัญญา เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ในชุมชน กลุ่มหัตถกรรมจักสาน นำกะลามะพร้าวมาแปรรูปจากที่เคยใช้กะลามะพร้าวในลักษณะของใช้พื้นเมือง เช่น ชัน กระจบวย มาเป็นการทำโคมไฟกระเป่า กลุ่มองค์กรที่ตั้งขึ้นล้วนแต่สร้างให้ชุมชนมีเศรษฐกิจที่ดีขึ้นทั้งสิ้น

3.4.4 การพึ่งตนเองด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ คนในชุมชนศรีวังไผ่รู้และพัฒนาตนเองตลอดเวลา การนำเทคโนโลยีมาต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดวิทยาการใหม่ ๆ ขึ้นมาหลายอย่างและไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เช่น กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ นำสีจากใบไม้มาใช้ประโยชน์โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ได้จากธรรมชาติ ตัวอย่างใบไม้ที่ใช้ได้ผลในการย้อมสีที่เป็นที่นิยมคือ ใบมังคุดให้สีชมพู ส้ม ม่วง ใบเพกาให้สีเขียว แก่นขนุนให้สีเหลือง ผักสะตอให้สีเทา เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นนำมาแปรรูป เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า หมวก ผ้าพันคอ ผ้ามา่น ส่งจำหน่ายภายในประเทศและก้าวไกลสู่ต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น อิตาลี เยอรมัน โดยรับ Order จาก Website ของกลุ่ม กลุ่มบ้านสมุนไพร่ ได้ศึกษาค้นคว้าสารสกัดจากเปลือกมังคุด มีสรรพคุณทางยานำมาทำผลิตภัณฑ์สบู่ แชมพู ส่งจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเปิด Website รับ Oder เช่นกัน การสร้างเศรษฐกิจชุมชนโดยครอบครัวเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชน โดยครอบครัวเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ส่งผลต่อชุมชนโดยรวม

3.4.5 การพึ่งตนเองด้วยการสร้างระบบสังคมแบบเครือญาติ หมู่บ้านศรีวังมีความสามัคคีกลมเกลียว เชื่อมโยงสัมพันธ์กันในระบบเครือญาติ มีความรักใคร่ ห่วงใย ช่วยเหลือในการทำมาหากินเลี้ยงชีพซึ่งกันและกัน สมาชิกให้การเชื่อถือยอมรับผู้นำในฐานะเป็นผู้ให้โอกาสให้การเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมพัฒนาทุกด้าน การสงเคราะห์ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ในกลุ่มจักสาน จะมองภาพความเป็นสังคมศรีวังได้ชัดเจน ซึ่งภาพนี้จะดำรงคงอยู่เป็นเอกลักษณ์ถิ่นที่ผู้ไปเยือนกล่าวถึง

3.4.6 การพึ่งตนเองด้วยจิตสำนึกรักบ้านเกิด หมู่บ้านศรีวังผ่านการต่อสู้จากวิกฤตการณ์ธรรมชาติ วาตภัย อุทกภัย ภัยแล้ง ท่ามกลางหุบเขามายาวนาน ด้วยจิตวิญญาณของนักสู้คนในชุมชนไม่ทิ้งถิ่นฐานบ้านเกิด ได้พยายามพากเพียร อุตสาหะ พลิกฟื้นแผ่นดินให้เป็นหมู่บ้าน แผ่นดินธรรม แผ่นดินทอง มีหลักสามัคคีธรรมนำชีวิต สร้างเศรษฐกิจชุมชนให้ฟื้นฟู จนเป็นหมู่บ้านยอดเยี่ยมระดับประเทศปัจจุบันหมู่บ้านศรีวัง จึงเป็นชุมชนในอุดมคติที่ทุกคนอย่างจะก้าวไปให้ถึง

4. องค์การคีรีวง

ชาวคีรีวงสามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้งองค์กรชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ดี มีการแสดงความคิดเห็นและร่วมมือกัน โดยมีรูปแบบต่าง ๆ รวมสี่รูปแบบดังนี้

4.1 กลุ่มกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน คือ กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต เป็นแหล่งเงินทุนสำคัญ มีการบริหารจัดการโดยคนในชุมชน มีกฎระเบียบข้อบังคับ ทั้งในเรื่องการรับสมัครเป็นสมาชิกและการขาดจากสมาชิก ระเบียบการกู้เงินสามัญและการกู้เงินฉุกเฉิน ระเบียบการค้ำประกันเงินสวัสดิการ หรือประโยชน์ที่ได้รับ (ข้อมูลจากเอกสารแนะนำกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านคีรีวง)

4.2 กลุ่มกิจกรรมเพื่อเสริมรายได้ เช่น กลุ่มแม่บ้านทำขนม กลุ่มทุเรียนกวนและกลุ่มม้าย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มสมุนไพร เป็นต้น

4.3 กลุ่มกิจกรรมเพื่อเสริมจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน การฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและการปลูกป่าทดแทน ได้แก่ กองทุนเดิมสีเขียวใส่เขาหลวง (Keep khoaluang green fund) ซึ่งมีการประสานความช่วยเหลือกับองค์กรภายนอก

4.4 กลุ่มกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อพัฒนาหมู่บ้าน เช่น กลุ่มแม่บ้านพัฒนาหมู่บ้าน ซึ่งมีอยู่สี่หมู่บ้าน และชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง ซึ่งก่อตั้งขึ้นเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน โดยคนในชุมชนมีการบริหารจัดการและจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่สนใจ

กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดการในรูปแบบขององค์กรชุมชน 12 องค์กร กระจายอยู่ในแต่ละหมู่บ้านดังนี้

หมู่ 5 บ้านคีรีวง มี 2 องค์กร ได้แก่

- กลุ่มแม่บ้านหัตถกรรม ทำหมาด้อ, ตะกร้า, ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว

- กลุ่มสตรี ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเด็กในหมู่บ้าน เช่น ทำขนม

หมู่ 8 บ้านคีรีทอง มี 1 องค์กร คือ กลุ่มแม่บ้านทำขนม ทำขนมเค้กและคุกกี้

หมู่ 9 บ้านขุนน้ำ มี 2 องค์กร ได้แก่ กลุ่มบ้านสมุนไพร และกลุ่มงดสูบบุหรี่

หมู่ 10 บ้านคีรีธรรม มี 5 องค์กร ได้แก่

- กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านคีรีวง

- ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านคีรีวง

- กองทุนเดิมสีเขียวใส่เขาหลวง ปัจจุบันรวมตัวกับชมรมการ

ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง

- กลุ่มแม่บ้านทุเรียนกวน

- กลุ่มมัดย้อมสีธรรมชาติ

รายละเอียดกลุ่มองค์กรชุมชนคีรีวง

ก. กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านคีรีวง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2523 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ของชาวบ้านในชุมชนคีรีวง มีรูปแบบการดำเนินงานภายใต้กลุ่มคณะกรรมการ ในลักษณะกองทุนธนาคารชุมชน ปัจจุบันมีเงินทุนหมุนเวียน ประมาณ 26 ล้านบาท โดยมีการปล่อยเงินกู้ให้แก่สมาชิกกลุ่ม ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีการปันผลรายปีให้กับสมาชิก ปัจจุบันการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์มีชื่อเสียงแพร่หลาย เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จึงทำให้มีผู้สนใจมาศึกษาดูงานเป็นจำนวนมาก

ข. กลุ่มมัดย้อม เป็นกลุ่มอาชีพเสริมของชาวคีรีวง มีกิจกรรมเกี่ยวกับการนำผ้ามามัด แล้วย้อมสีธรรมชาติ มีผลผลิตสวยงามแปลกตาจากเทคนิคการมัดย้อมง่าย ๆ ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ทำให้ผ้ามัดย้อมมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สวยงามสามารถนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ เหมาะสำหรับการซื้อไปใช้สอยหรือเป็นของขวัญ ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วไป มีการจัดจำหน่ายทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง

ค. กลุ่มใบไม้ เป็นกลุ่มอาชีพเสริมทำผ้ามัดย้อม ที่แยกตัวมาจากกลุ่มมัดย้อม และมาตั้งกลุ่มใหม่ เน้นการจัดการในเชิงธุรกิจ นำผ้าที่ผ่านการมัดย้อมแล้วมาออกแบบตัดเย็บเป็นเครื่องใช้สอยหลากหลายชนิดและรูปแบบ เพื่อสามารถนำผ้าเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์และทำของที่ระลึกได้มากขึ้น เป็นที่นิยมแพร่หลายเช่นเดียวกับกลุ่มมัดย้อม เช่น นำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า ผ้ามา น หมวก เป็นต้น

ง. ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเดินป่าศึกษาธรรมชาติของเขาลวง และมีการขยายรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเพิ่มการศึกษาวิถีชีวิตชุมชน การทำโฮมสเตย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการร่วมกันรักษาสีงแวดล้อมของชุมชน

จ. กลุ่มแม่บ้านทุเรียนกวน เป็นกลุ่มอาชีพเสริมอีกกลุ่มหนึ่ง ทำกิจกรรมแปรรูปทุเรียนกวน โดยนำทุเรียนบ้าน ซึ่งแต่ละปีให้ผลผลิตจำนวนมาก นำมากวนจนแห้งดีได้แล้วปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ห่อด้วยต่อหมากนำไปย่างไฟให้หอม ซึ่งเป็นการปรับปรุงโดยอาศัยภูมิปัญญาชาวบ้านแบบดั้งเดิม ปัจจุบันเป็นที่นิยมแพร่หลายทั่วไป จนมีผู้สนใจลอกเลียนแบบไปทั่วประเทศ

ฉ. กลุ่มหมาต้อ เป็นการทำอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยนำวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ผลิตเป็นสินค้าออกจำหน่าย ส่วนใหญ่จะนำกาบหมาก (ต้อ) มาทำเป็น “หมา” เพื่อส่งให้กลุ่มแม่บ้านทุเรียนกวน สำหรับนำไปห่อทุเรียนกวน

ช. กลุ่มทำขนม เป็นกลุ่มอาชีพเสริมที่ทำขนมต่าง ๆ ส่งจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชน เพื่อชุมชนจะได้ไม่ต้องไปซื้อขนมจากภายนอกมาจำหน่ายและผู้บริโภคในชุมชนได้รับประทานขนมที่ใหม่ สด และไม่เจือจางสารกันบูด

ซ. กลุ่มหัตถกรรมจากกะลามะพร้าวที่ผลิตเป็นเครื่องใช้ของชำร่วย ของใช้ในครัวเรือน และของประดับตกแต่งที่ทำมาจากกะลามะพร้าว

ณ. กลุ่มบ้านสมุนไพร เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีการนำสมุนไพรที่มีอยู่ในชุมชน มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติชนิดต่าง ๆ เช่น สบู่มั่งคุด สบู่ส้มแขก เทียนตะไคร้หอม ฯลฯ กลุ่มสมุนไพรมีรูปแบบการดำเนินงานที่มีการติดต่อร้านค้าภายนอก และทำการตลาดเอง ทำให้อัตราการขายส่งผลิตภัณฑ์มีมากกว่ากลุ่มองค์กรอื่น ๆ

ญ. กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้ เป็นกลุ่มอาชีพเสริมที่นำสมุนไพรและผลไม้ ซึ่งเป็นผลผลิตที่มีอยู่จำนวนมากในหมู่บ้านคีรวง มาทำการแปรรูปเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เช่น น้ำขิง น้ำกระเจี๊ยบ เป็นต้น ปัจจุบันมีการขยายรูปแบบการแปรรูปไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง เป็นต้น

ฎ. กลุ่มงดสูบบุหรี่ ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของคนในชุมชน เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มชาวบ้านที่ต้องการปรับปรุงตนเอง สมาชิกทุกคนต้องงดสูบบุหรี่ตลอดระยะเวลาสมาชิกภาพ นอกจากนี้ยังมีการทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกัน เช่น การพัฒนาสวนสาธารณะของชุมชน การเข้าวัดฟังธรรม การทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์อื่น ๆ ให้กับชุมชน

ฏ. กองทุนเดิมสี่เขียวใส่เขาหลวง สังกัดมูลนิธิเพื่อการศึกษาไทยรัฐวิทยา 74 ก่อตั้งขึ้นหลังจากเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในปีพุทธศักราช 2531 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความตระหนักถึงผลกระทบจากการทำลายธรรมชาติ และสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและฟื้นฟูสภาพป่าเสื่อมโทรม โดยมีกิจกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ชาวบ้านรักษาสิ่งแวดล้อม ปลูกต้นไม้ในบริเวณชุมชน ตลอดจนพื้นที่ป่าบนภูเขาที่ดินถล่มได้ง่าย

5. การบริหารท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนคีรวง

5.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมในหมู่บ้านคีรวง ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการจัดพื้นที่บริการสูงได้แก่

5.1.1 หนานหินท่าหา เป็นลานหินแกรนิต บริเวณริมคลองท่าหาเหมาะสำหรับการเล่นน้ำ และเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ยังใช้เป็นท่าน้ำข้ามไปสวนสมรมรายรอบชุมชน รวมทั้งเป็นตลาดกลางซื้อขายผลไม้ของชุมชน

5.1.2 น้ำตกวังไม้ปัก ต้นน้ำอยู่บนยอดเขาหลวง มี 4 วัง คือ วังปราง วังไม้ปัก วังฝาแฝด และวังหัวเหว มีแอ่งน้ำตกลักษณะคล้ายจากูชี่ มีร่องน้ำและแอ่งน้ำเล็ก ๆ เล่นสไลเดอร์ได้ รอบน้ำตกวังไม้ปักเป็นสวนสมรม

5.1.3 น้ำตกสอยดาว เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ บริเวณสายคลองท่าแร้มีความสูงประมาณ 100 เมตร ไหลมาจากยอดเขาหลวงกระทบก้อนหินใหญ่แล้วไหลลดหลั่นมาตามชั้นหินรวมตัวกันเป็นแอ่งน้ำเล็ก ๆ ก่อนจะไหลลงสู่น้ำตกท่าแร้ เหมาะสำหรับเล่นน้ำและปีนป่ายก้อนหินใหญ่ไปตามสายน้ำ สามารถเดินเท้าเลียบคลองท่าหาและผ่านสวนสมรมไปจนถึงน้ำตกได้ไม่ลำบาก

5.1.4 น้ำตกกินรี เดิมชื่อน้ำตกคลองท่าชาย เมื่อครั้งมีการประกวดหมู่บ้านอาสาพัฒนาป้องกันตนเอง เมื่อปีพุทธศักราช 2528 และหมู่บ้านได้รับรางวัลกินรี คุณประวัติ เจริญยิ่ง จึงได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นน้ำตกกินรี ซึ่งไหลมาจากคลองท่าชาย มี 5 วัง คือ น้ำตก วังกุ่ม วังอ้ายโยง วังตง วังหน้าสวนหญ้าแพรก และวังทัพสมพาน

5.1.5 น้ำตกคลองลำงา เป็นน้ำตกยาวต่อเนื่องมาจากคลองลำงา ไหลผ่านร่องหินแกรนิตที่สูงและยาวจากภูเขาสูง มีแอ่งเล่นน้ำเป็นระยะ ๆ รวมทั้งบริเวณน้ำตกหม้อธาตุที่อยู่ต้นน้ำ เส้นทางเดินไปยังน้ำตกจะผ่านสวนสมรม ซึ่งมีไม้ใหญ่มากมาย โดยเฉพาะต้นทุเรียนใหญ่กว่า 3 เมตร ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก

5.1.6 เส้นทางเดินป่ายอดเขาหลวง ชาวบ้านในหมู่บ้านคีรีวง ได้จัดบริการ เดินป่าศึกษาธรรมชาติเขาหลวงตามระยะเวลาในการเดินทางไว้สามเส้นทาง ได้แก่

5.1.6.1 เส้นทางที่ใช้เวลาเดินทางไปและกลับภายในหนึ่งวัน ตลอดเส้นทางเดินจะผ่านสวนสมรม ป่าและน้ำตกจำนวนมาก โดยเริ่มเดินเท้าจากสวนหัวน้ำ-สวนใน-พริก้า-น้ำตกวังอ้ายยางล่าง-ป่าไผ่ใน-น้ำตกวังอ้ายยางบน-น้ำตกพริก้า-น้ำตกสอยดาว-น้ำตกท่าแร้ จนถึงน้ำตกท่าหา

5.1.6.2 เส้นทางที่ใช้เวลาเดินทางไปและกลับสองวันหนึ่งคืน ช่วงแรก จะใช้เส้นทางเดินเท้าเดียวกับเส้นทางที่ใช้ระยะเวลาหนึ่งวัน แต่เดินต่อจากวังอ้ายยางบน ผ่านดวงดาวดิน ไปจนถึงลานไทร ในป่าดิบที่บึงของอุทยานแห่งชาติเขาหลวง แล้วพักแรมหนึ่งคืน จึงเดินเท้ากลับในเส้นทางเดิม

5.1.6.3 เส้นทางที่ใช้เวลาเดินทางไปและกลับยอดเขาหลวงสามวันสองคืน เป็นเส้นทางเดียวกับเส้นทางที่สอง แต่เดินต่อจากลานไทร ผ่านสันไม้แดง-ดงกุหลาบขาวพันปี เขาหลวง-ลาน ฮ.-หุบผามหาสะด้า-ดงหวายเห็ง-ลาน ดร.เชาวลิต-หน้าดอกศร-ผาบัวแฉก-จอมน้อย-ปลักแรดไปถึงจอมพี ซึ่งตลอดเส้นทางช่วงนี้มีลักษณะสูงชัน

5.2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

5.2.1 ประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานและพัฒนาการของชาวเหนือ พื้นที่ชุมชนคีรีวง มีประวัติศาสตร์การก่อตั้งถิ่นฐานและการพัฒนา ชุมชนมายาวนานกว่า 200 ปี เป็นพื้นที่ซึ่งล้อมรอบด้วยภูเขาเป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำหลายสายในอดีต ชาวบ้านนิยมล่องเรือเหนือไปตามคลองท่าดี เพื่อนำผลผลิตจากหมู่บ้านคีรีวงไปแลกเปลี่ยนกับหมู่บ้านภายนอก

5.2.2 อนุสรณ์สถานวัดคีรีวงและมหาอุทกธรณีภัย ชุมชนคีรีวงเกิดอุทกภัยใหญ่ ๆ ถึงสองครั้ง คือ ในปีพุทธศักราช 2518 และ พุทธศักราช 2531 ซึ่งครั้งหลังเป็นอุทกภัยที่ร้ายแรงที่สุด บ้านเรือนถูกน้ำท่วม ดินโคลนจาก ภูเขาไหลมาทับถมเสียหายไปเป็นจำนวนมาก อุโบสถวัดคีรีวงพังเหลือเพียงครึ่งหลังร่องรอยเหล่านี้ยังคงหลงเหลือมาจนถึงปัจจุบัน และเป็นร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่น่าศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์และการพัฒนา

5.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวประเภท วัฒนธรรม และวิถีชีวิต

5.3.1 การเรียนรู้วิถีชีวิต

5.3.1.1 การพักผ่อนแบบโฮมสเตย์ เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านชุมชนคีรีวง โดยให้นักท่องเที่ยวใช้ชีวิตร่วมกับชาวบ้านที่เข้าร่วมโครงการ ชาวบ้านทำหน้าที่จัดหาที่พักหรือนำเที่ยวในบางโปรแกรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนและเกิดความสนใจในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

5.3.1.2 การทำเกษตรผสมผสานหรือสวนผสม เป็นวิถีชีวิตของชาวสวนซึ่งปลูกไม้ผลไว้หลายชนิดในพื้นที่เดียวกัน เช่น มังคุด ทุเรียน สะตอ ลูกเนียง ลางสาด เป็นต้น ใช้หลักการพึ่งพาธรรมชาติและใช้เทคโนโลยีการผลิตในระดับต่ำ มีประวัติความเป็นมายาวนานสามารถดูได้ทั่วไปภายในหมู่บ้านและเหมาะแก่การศึกษาระบบนิเวศ

5.3.1.3 สัมรับอาหารชาวคีรีวง เนื่องจากคีรีวงเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ใช้ประกอบอาหารอยู่มาก ประกอบกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและความคิดสร้างสรรค์ของชาวบ้าน ทำให้เกิดการถนอมอาหารรูปแบบต่าง ๆ ที่มีรสชาติดีและเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นมากมาย เช่น ยำผักกูด แกงหยวกกล้วยเถื่อน น้ำพริกลูกประ เป็นต้น

5.3.1.4 ผลไม้ตามฤดูกาล ชาวบ้านในชุมชนคีรีวงส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวน เช่น เงาะ ทุเรียน มังคุด ลองกอง ลางสาด เป็นต้น ผลไม้เหล่านี้มีรสอร่อย มีชื่อเสียงในช่วงฤดูผลไม้ผลผลิตออกมามาก

5.3.2 การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี

5.3.2.1 ทำบุญเจ้าอาวาสเป็นประเพณีทำบุญให้กับอดีตเจ้าอาวาสวัดคีรีวงพ่อท่านเถื่อน สุชาติ ซึ่งเคยมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำการพัฒนาชุมชน จนกระทั่งเจริญก้าวหน้าเป็นหมู่บ้านพัฒนาในปัจจุบัน จัดขึ้นในวันแรม 8 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี มีพิธีที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น คือ การกว่นข้าวมธุปายาสตลอดวัน และการให้ทานไฟในเวลารุ่งเช้า

5.3.2.2 ประเพณีสงกรานต์ ชาวคีรีวงจะจัดงานสงกรานต์ขึ้นทุกปีในวันที่ 13 เมษายน มีทั้งพิธีทางศาสนา การทำบุญตักบาตรตอนเช้าเพื่ออุทิศส่วนบุญส่วนกุศลให้บุพการีที่ล่วงลับไปแล้ว และมีกิจกรรมตามขนบธรรมเนียมไทย คือ การสงฆ์น้ำพระ การรดน้ำขอพรจากผู้สูงอายุ เป็นการแสดงความกตัญญูตเวทีต่อบรรพบุรุษและบุพการี สอนให้รู้จักการให้อภัยกันในอดีตชาวบ้านจะแช่ครกและสาก ในวันว่างมีการออกทอดเพลงบอก เพื่ออวยพรเจ้าของบ้าน ตอนหัวค่ำ 3 คืน ในเวลากลางวันชาวบ้านจะเล่นอี่ควัด เล่นสะบ้า เล่นหมากขุม และการพนันอื่น ๆ

5.3.2.3 ประเพณีเดือนสิบ เป็นประเพณีทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้กับบรรพบุรุษ มีการยกหมรับถวายวัด ทำบุญประจำปีในวันแรม 15 ค่ำ เดือนสิบของทุกปี มีจุดเด่นคือ หมรับขนาดใหญ่ เต็มด้วยผลไม้ที่คัดสรรมาจากสวนเพื่อถวายวัด แล้วจัดจำหน่ายเป็นรายได้ถวายวัดเป็นจำนวนมาก

5.3.2.4 ประเพณีชักพระจัดขึ้นในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ของทุกปี กลางคืนมีการสมโภชพระลาก มีมหรสพการละเล่นต่าง ๆ เช่น เล่นจู้จี้ การเล่นดอกไม้ไฟ เล่นตรวด เล่นโคมลอย เล่นแมงขี้ เล่นลูกประทัด ตีกลอง ตีโพน รุ่งเช้าชาวบ้านจะแต่งกายด้วยชุดสวยงามใส่เครื่องประดับมาร่วมตักบาตรหน้าล้อหรือตักบาตรเทโว และประกอบพิธีทางศาสนา จากนั้นจึงร่วมกันชักพระนมของวัดคีรีวง โดยใช้คานไม้ขนาดใหญ่รูปพญานาคสองท่อน ซึ่งเป็นแบบดั้งเดิมไม้ไผ่ลื้อ วางบนพื้น มีขุมมณฑปเรือนใหญ่ยอดสวยงาม ประดิษฐานพระลากเก่าแก่ของชุมชน มีน้ำหนักมากต้องอาศัยคนชักลากจำนวนมาก และมีความพร้อมเพรียงกัน มีคนแห่พระให้จังหวะจึงชักไปได้ เมื่อถึงเวลาบ่ายจึงชักพระกลับวัดทำพิธีสงฆ์น้ำพระลากเป็นที่ครึกครื้น สนุกสนาน

5.3.2.5 งานรำลึกอุทกภัยปีพุทธศักราช 2531 จัดขึ้นทุกวันที่ 22 พฤศจิกายนของทุกปี ชาวคีรีวงจะร่วมกันทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้ผู้เสียชีวิตในเหตุการณ์น้ำท่วมคีรีวง ปีพุทธศักราช 2531 เพื่อเป็นอุทาหรณ์เตือนใจชาวคีรีวงไม่ให้กระทำในสิ่งที่เป็นสาเหตุของภัยพิบัติ

มาสู่ชุมชนอีก ในบางปีอาจมีกิจกรรมการเรียนรู้หรือการบำเพ็ญประโยชน์เป็นกรณีพิเศษเพื่อกระตุ้นและเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5.3.3 กิจกรรมการเรียนรู้กลุ่มองค์กรชุมชน

5.3.3.1 กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านคีรีวง ก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพุทธศักราช 2523 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ของชาวบ้านในชุมชนคีรีวง มีรูปแบบการดำเนินงานภายใต้กลุ่มคณะกรรมการ ในลักษณะกองทุนธนาคารชุมชน ปัจจุบันมีเงินทุนหมุนเวียนประมาณ 26 ล้านบาท โดยมีการปล่อยเงินกู้ให้แก่สมาชิกกลุ่มในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และมีการปันผลรายปีให้กับสมาชิก ปัจจุบันการดำเนินงานของกลุ่มออมทรัพย์มีชื่อเสียงแพร่หลายเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จึงทำให้มีผู้สนใจมาศึกษาดูงานเป็นจำนวนมาก

5.3.3.2 กลุ่มมัดย้อม เป็นกลุ่มอาชีพเสริมของชาวคีรีวงมีกิจกรรมเกี่ยวกับการนำผ้ามามัด แล้วย้อมสีธรรมชาติ มีผลผลิตสวยงามแปลกตาจากเทคนิคการมัดย้อมง่าย ๆ ของภูมิปัญญาชาวบ้าน ทำให้ผ้ามัดย้อมมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สวยงาม สามารถนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ เหมาะสำหรับการซื้อไปใช้สอยหรือเป็นของฝาก ซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยม มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วไป มีการจัดจำหน่ายทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง

5.3.3.3 กลุ่มไบไม้ เป็นกลุ่มอาชีพเสริมทำผ้ามัดย้อมที่แยกตัวมาจากกลุ่มมัดย้อมและมาตั้งกลุ่มใหม่ เน้นการจัดการในเชิงธุรกิจ นำผ้าที่ผ่านการมัดย้อมแล้วมาออกแบบตัดเย็บเป็นเครื่องใช้สอยหลากหลายชนิดและรูปแบบ เพื่อสามารถนำผ้าเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์และทำของที่ระลึกได้มากขึ้น เป็นที่นิยมแพร่หลายเช่นเดียวกับกลุ่มมัดย้อม เช่น นำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า กระเป๋า ผ้าม่าน หมวก เป็นต้น

5.3.3.4 ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเดินป่าศึกษาธรรมชาติของเขาลวง และมีการขยายรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเพิ่มการศึกษาวิถีชีวิตชุมชน การทำโฮมสเตย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน

5.3.3.5 กลุ่มแม่บ้านทุเรียนกวน เป็นกลุ่มอาชีพเสริมอีกกลุ่มหนึ่ง ทำกิจกรรมแปรรูปทุเรียนกวน โดยนำทุเรียนบ้านซึ่งแต่ละปีให้ผลผลิตจำนวนมาก นำมากวนจนแห้งดีได้ที่แล้วปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ห่อด้วยต่อหมากนำไปย่างไฟให้หอม ซึ่งเป็นการปรับปรุงโดยอาศัยภูมิปัญญาชาวบ้านแบบดั้งเดิม ปัจจุบันเป็นที่นิยมแพร่หลายทั่วประเทศ

5.3.3.6 กลุ่มหมาด้อ เป็นการทำอุตสาหกรรมในครัวเรือน โดยนำวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ผลิตเป็นสินค้าออกจำหน่าย ส่วนใหญ่จะนำกาบหมาก (ด้อ) มาทำเป็น “หมา” เพื่อส่งให้กลุ่มแม่บ้านทุเรียนกวนสำหรับนำไปห่อทุเรียนกวน

5.3.3.7 กลุ่มทำขนม เป็นกลุ่มอาชีพเสริมที่ทำขนมต่าง ๆ ส่งจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชน เพื่อชุมชนจะได้ไม่ต้องไปซื้อขนมจากภายนอกมาจำหน่ายและผู้บริโภคในชุมชนได้รับประทานขนมที่ใหม่ สด และไม่เจือจางสารกันบูด

5.3.3.8 กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการจักสาน โดยการนำต้นคลุ้มซึ่งเป็นพืชล้มลุก พบมากในเทือกเขาหลวงมาจักสานเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้สอยต่าง ๆ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น โต๊ะ ตะกร้า โคมไฟ ฯลฯ

5.3.3.9 กลุ่มบ้านสมุนไพร เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน มีการนำสมุนไพรที่มีอยู่ในชุมชนมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติชนิดต่าง ๆ เช่น สบู่มั่งคุด สบู่ส้มแขก เทียนตะไคร้หอม ฯลฯ กลุ่มสมุนไพรมีรูปแบบการดำเนินงานที่มีการติดต่อร้านค้าภายนอกและทำการตลาดเอง ทำให้อัตราการขายส่งผลิตภัณฑ์มีมากกว่ากลุ่มองค์กรอื่น ๆ

5.3.3.10 กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้ เป็นกลุ่มอาชีพเสริมที่นำสมุนไพรและผลไม้ซึ่งเป็นผลผลิตที่มีอยู่จำนวนมากในชุมชนคี่รงมาทำการแปรรูปเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เช่น น้ำขิง น้ำกระเจียว เป็นต้น ปัจจุบันมีการขยายรูปแบบการแปรรูปไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง เป็นต้น

5.3.3.11 กลุ่มงดสูบบุหรี่ ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพของคนในชุมชนเกิดจากการรวมตัวของกลุ่มชาวบ้านที่ต้องการปรับปรุงตนเอง สมาชิกทุกคนต้องงดสูบบุหรี่ตลอดระยะเวลาการสมาชิกภาพ นอกจากนี้ยังมีการทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกัน เช่น การพัฒนาสวนสาธารณะของชุมชน การเข้าวัดฟังธรรม การทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์อื่น ๆ ให้กับชุมชน

5.3.3.12 กองทุนเต็มสี่เหลี่ยมใส่เขาหลวง สังกัดมูลนิธิเพื่อการศึกษาไทยรัฐวิทยา 74 ก่อตั้งขึ้นหลังจากเกิดอุทกภัยครั้งใหญ่ในปีพุทธศักราช 2531 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความตระหนักถึงผลกระทบจากการทำลายธรรมชาติและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและฟื้นฟูสภาพป่าเสื่อมโทรม โดยมีกิจกรรมเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ชาวบ้านรักษาสิ่งแวดล้อม ปลูกต้นไม้ในบริเวณชุมชน ตลอดจนพื้นที่ป่าบนภูเขาที่ดินถล่มได้ง่าย

5.3.4 กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมเชิงนิเวศ ประกอบด้วย กิจกรรมเดินป่าขึ้นเขาหลวงศึกษาธรรมชาติ ดูนก เล่นน้ำ ถ้ำรูปูบ ชี่จักรยาน พักผ่อนตั้งค่ายพักแรม ศึกษาวิถี

ชีวิตชุมชน ศึกษาประวัติศาสตร์และอุทกธรณีภัยของชุมชน ชมสวนสมรม ศึกษากิจกรรมองค์กรชุมชน กิจกรรมชุมชนและเที่ยวงานประเพณีต่าง ๆ มีรายละเอียดการบริการ ดังนี้

5.3.4.1 การบริการสถานที่พัก

5.3.4.1.1 ที่พักแบบโฮมสเตย์มีสี่หมูบ้าน จำนวนเก้าชุด ชุดละหกหลัง ติดต่อกันที่พักรโฮมสเตย์ ได้โดยผ่านชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของคีรีวง

5.3.4.1.2 รีสอร์ท ปัจจุบันมีรีสอร์ทสำหรับให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยวในคีรีวงสองแห่ง คือ แห่งแรก ธารคีรีรีสอร์ท มีสี่ห้อง พักได้ห้องละสองคน และมีบริการอาหารเช้าเครื่องดื่ม คาราโอเกะ แห่งที่สอง ท่าหารีสอร์ท มีสี่ห้อง พักได้ห้องละสองคน และมีบริการอาหารเช้าเครื่องดื่ม คาราโอเกะ

5.3.4.1.3 วัดคีรีวง ผู้ใช้บริการพักที่วัดคีรีวงส่วนใหญ่เป็นคณะผู้ศึกษาดูงานพักได้ครั้งละประมาณ 200 คน

5.3.4.1.4 โรงเรียนไทยรัฐวิทยา 74 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้ศึกษาดูงานพักได้ครั้งละประมาณ 100 คน

5.3.4.1.5 สถานที่พักอื่น ๆ ที่อยู่ระหว่างการจัดเตรียมและมีแนวคิดจัดทำ เช่น บ้านสมุนไพรม เป็นต้น

5.3.4.2 การบริการนำเที่ยว

5.3.4.2.1 การบริการนำเที่ยว โดยชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อันดับหนึ่งโปรแกรมเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน โดยนำนักท่องเที่ยวเดินชมเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ให้เห็นถึงวัฒนธรรมการกิน การประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น โดยเข้าพักรโฮมสเตย์ที่บ้านของสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อันดับสองโปรแกรมศึกษาธรรมชาติยอดเขาหลวง นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับธรรมชาติบนยอดเขาหลวง ซึ่งประกอบด้วยการเดินทางขึ้นเขา การพักรโฮม การเรียนรู้พันธุ์พืชต่าง ๆ และศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์ป่า อันดับสามโปรแกรมเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนและศึกษาธรรมชาติยอดเขาหลวง สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาเพียงพอเยี่ยมชมชุมชนเพื่อการเรียนรู้ชีวิตชาวบ้านและการเดินป่าขึ้นเขาหลวง

5.3.4.2.2 การบริการให้ความรู้แก่ผู้มาศึกษาดูงานของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ในหมู่บ้านคีรีวง ปัจจุบันองค์กรชุมชนเริ่มให้บริการด้านการนำเที่ยวชมศึกษาดูงานการประกอบอาชีพเสริมแก่บุคคลภายนอกด้วยตนเองมากขึ้น ทั้งที่ติดต่อประสานงานผ่านชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ องค์กรบริหารส่วนตำบล และองค์กรชุมชนเอง

5.3.4.2.3 การให้บริการท่องเที่ยวโดยอุทยานแห่งชาติเขาหลวง เป็นการนำทางขึ้นเขาหลวงทุกสัปดาห์ของเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ อาจจัดโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวได้หยุดพักแรม รับประทานอาหาร และซื้อของในชุมชนคีรีวง

5.3.4.2.4 การให้บริการท่องเที่ยวโดยธุรกิจนำเที่ยวจากภายนอกที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน และท่องเที่ยวศึกษาเรียนรู้ตามอัยาศัย

5.3.4.3 การบริการร้านค้าและอาหาร

5.3.4.3.1 มีตลาดนัดข้างวัด ทุกเช้าวันศุกร์

5.3.4.3.2 มีแผงลอยและร้านอาหารเช้า และกลางวัน บริเวณศูนย์กลางชุมชนรอบวัด

5.3.4.3.3 มีร้านบริการอาหารตลอดวันที่ท่าหาและธารคีรีรีสอร์ท

5.3.4.3.4 มีร้านน้ำชาและเครื่องดื่มกลางคืน 2 ร้าน

5.3.4.3.5 มีศูนย์จำหน่ายอาหารหมู่บ้านคีรีวง เชียงสะพานบ้านคีรีวง

5.3.4.4 การบริหารจัดการและตลาดการท่องเที่ยว

5.3.4.4.1 การติดต่อประสานงานเพื่อการท่องเที่ยวในหมู่บ้านคีรีวง ส่วนใหญ่อยู่ในความรับผิดชอบของชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านคีรีวง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อได้ทั้งทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือการเดินทางมาติดต่อด้วยตนเอง หลังจากติดต่อชมรมฯ แล้ว นักท่องเที่ยวสามารถเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวตามที่จัดไว้ให้ได้ จากนั้นชมรมฯ จะประสานและจัดหาคนนำทางในพื้นที่ เพื่อให้มาเที่ยวตามโปรแกรมที่เลือกไว้ ส่วนโปรแกรมการท่องเที่ยวเขาหลวงนักท่องเที่ยวสามารถติดต่อผ่านทางอุทยานแห่งชาติเขาหลวงได้โดยตรง หรือติดต่อผ่านชมรมฯ จากนั้นชมรมฯ หรืออุทยานแห่งชาติฯ จะจัดมัคคุเทศก์ ลูกหาบ และคนนำทางให้

5.3.4.4.2 การติดต่อประสานงานเพื่อการศึกษารเรียนรู้และดูงาน คณะผู้ศึกษาสามารถติดต่อประสานงานได้ทั้งทางโทรศัพท์ (0-7553-3113) จดหมายและติดต่อด้วยตนเอง (ศูนย์ประสานงานชุมชนบ้านคีรีวง หมู่ที่ 10 ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช 80230) เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยติดต่อผ่านทางองค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน หรือที่ว่าการอำเภอลานสกา เช่น เกษตรอำเภอ พัฒนาการอำเภอ หรือติดต่อองค์กรต่าง ๆ ในชุมชนได้โดยตรง

5.3.4.4.3 ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบ้านคีรีวง หมู่ที่ 10 บริการข้อมูลการท่องเที่ยว และบริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ สามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่ 075-533370 เปิดบริการทุกวัน ในเวลา 8.30 น. ถึง 16.00 น.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประพิณรัตน์ จงกล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ประการที่สอง เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และประการที่สาม เพื่อแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการจัดการท่องเที่ยว ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร เพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว ร่วมกับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 1,000 บาท ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของการบริการเพิ่มรถประจำทาง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณูปโภค และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

เกกิงศักดิ์ ชัยชาญ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ประการที่สอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางด้าน ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ประการที่สาม เพื่อศึกษาผลกระทบทางตรงของปัจจัยทางด้านต้นน้ำ ปัจจัยทางด้านกลางน้ำ และปัจจัยทางด้านปลายน้ำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และประการที่สี่ เพื่อระบุแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้วสอง ถึง สามครั้ง มาท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ใช้เวลาในการท่องเที่ยวสอง ถึง สามวัน และมาที่ครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเข้าใจถึงลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ไม่ครบถ้วน

ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของโซ่อุปทานการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจนในทุกปัจจัย ปัจจัยด้านการบริหารจัดการหรือปัจจัยด้านต้นน้ำที่มีผลกระทบทางตรงต่อปัจจัยด้านการให้บริการหรือปัจจัยด้านกลางน้ำ ผลกระทบคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์และการปฏิบัติหน้าที่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และปัจจัยด้านทรัพยากรและศักยภาพขององค์กร ปัจจัยด้านการให้บริการ หรือปัจจัยด้านกลางน้ำ ที่มีผลกระทบทางตรงต่อ ปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว หรือปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว พบว่า มีเหมือนกันในด้านอาหารและงานฝีมือท้องถิ่น ที่แตกต่างกันคือด้านที่พักอาศัย ด้านปัจจัยด้านการบริหารจัดการ หรือปัจจัยด้านต้นน้ำ ที่มีผลกระทบทางตรงต่อ ปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว หรือปัจจัยด้านความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์และการปฏิบัติหน้าที่ และปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์กร

มัชฌิมา อุดมศิลป์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคกนาค จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวในชุมชนคลองโคกนาค จังหวัดสมุทรสงคราม ประการที่สอง เพื่อศึกษาการปฏิบัติที่เป็นเลิศของชุมชนคลองโคกนาค จังหวัดสมุทรสงคราม และ ประการที่สาม เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคกนาค จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนคลองโคกนาค นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังชุมชนคลองโคกนาค กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองโคกนาค จังหวัดสมุทรสงครามในภาพรวมทั้งห้าด้าน อยู่ในระดับมาก (ด้านความประทับใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว) การปฏิบัติที่เป็นเลิศของชุมชนคลองโคกนาค จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้นแบบในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน ความมีจิตสาธารณะของชุมชนในความร่วมมือและการจัดการ รวมไปถึงการร่วมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งของสมาชิกในชุมชนในการทำปะการังจากภูมิปัญญาชาวบ้านจนมีชื่อเสียงโด่งดัง และการใช้ชีวิตแบบพอเพียง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคกนาค จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นหน่วยงานและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของระดับจังหวัดควรเร่งรัดและสนับสนุน ส่งเสริมประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และควรประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ควรมีการฝึกอบรม หรือมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเนื่องจากว่าการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติที่ผนวกเข้ากับวิถีชีวิตวัฒนธรรมของ

ชุมชน ดังนั้นหน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุนชี้แนะแนวทางให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดและเชื่อมโยงกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

ศุภสร วงศ์ใหญ่ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี ประการที่สอง เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา และประการที่สาม เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 ถึง 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 ถึง 15,000 บาท มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านราคา การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนาต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกันส่วนระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตามลำดับ ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี ที่สำคัญคือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านห้องน้ำไม่เพียงพอ ลานจอดรถเป็นหลุมขรุขระ บุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว ช่องทางการชำระเงินในการจองห้องพักยังไม่สะดวก ราคาบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างราคาแพง และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

วีระศักดิ์ กราบัญจะ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชนบ้านอ่าวท่าเลน-บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ โดยมี

วัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษาบริบทชุมชนและป่าชุมชน บ้านอ่าวท่าเลน-บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ประการที่สอง เพื่อศึกษาหลักเกณฑ์ กฎ กติกา ที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชนบ้านอ่าวท่าเลน-บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ประการที่สาม เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชนบ้านอ่าวท่าเลน-บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ประการที่สี่ เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในพื้นที่ป่าชุมชนบ้านอ่าวท่าเลน-บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และประการที่ห้า เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชน บ้านอ่าวท่าเลน-บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ป่าชุมชนบ้านอ่าวท่าเลน-บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีศักยภาพเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน การกำหนดหลักเกณฑ์ กฎ กติกา ควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่ระดับหมู่บ้าน ตำบล และออกเป็นข้อบัญญัติตำบล เพื่อบังคับใช้ให้ครอบคลุมทุกด้าน การบริหารจัดการป่าชุมชนควรบริหารจัดการในรูปแบบคณะกรรมการป่าชุมชน โดยมีผู้แทนของหมู่บ้าน เป็นคณะกรรมการป่าชุมชน รูปแบบกิจกรรม ควรเกี่ยวเนื่องประเพณี ท้องถิ่นหรือการประกอบอาชีพของชุมชน การพัฒนาควรพัฒนาในด้านการจัดการการท่องเที่ยว ด้านความรู้ในท้องถิ่น ด้านเครือข่ายการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก และปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ชุมชนขาดการมีส่วนร่วม ควรส่งเสริมให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ การจัดการป่าชุมชน

เดชา เตมียะ และคณะ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลไกการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านโป่งน้ำร้อนตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ระยะเวลาที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อค้นหากฎเกณฑ์การจัดการการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชนโป่งน้ำร้อน ประการที่สอง เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชน ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และประการที่สาม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งระดับชุมชนและระดับหน่วยงาน ผลการวิจัยพบว่า ตลอดระยะเวลาของการวิจัยที่ผ่านมานอกจากสร้างองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นมาแล้ว ยังเป็นการพัฒนาศักยภาพให้เกิดขึ้นกับคนในชุมชนในด้านต่าง ๆ ทั้งความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยการทำงานร่วมกันของคนในชุมชน และการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนจนเป็นการพัฒนาวิสัยทัศน์มุมมองของคนในชุมชน ในการมองปัญหาสถานการณ์ของชุมชนและสามารถคลี่คลายปัญหาเหล่านั้นได้ด้วย กระบวนการพูดคุย การใช้ข้อมูลความรู้ และเหตุผล ซึ่งสามารถอธิบายการพัฒนาศักยภาพ

ของคนในชุมชนที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้ได้ดังนี้ ทักษะแรก ทักษะและความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยว มี บ้านพักโฮมสเตย์ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีคฤหาสน์ท้องถิ่นและยุวมัคคุเทศก์ การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว การให้บริการอาหาร การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการแสดง การติดต่อประสานงาน ทักษะที่สอง ทักษะและความรู้ในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีการคิดราคาและการจัดสรรผลประโยชน์ การบริหารจัดการกลุ่ม การบัญชีและการเงิน การวางแผนการทำงาน การสร้างกระบวนการมีส่วนร่วม การประสานงานกับหน่วยงานภายนอก การสร้างการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีวิจัยได้มีโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ได้จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ และร่วมเป็นทีมวิจัยในโครงการวิจัยการพัฒนาศักยภาพและเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดเชียงราย ระยะที่ 3 ทำให้ทีมวิจัยบ้านโป่งน้ำร้อนมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในระดับจังหวัด ทำให้ชุมชนโป่งน้ำร้อนมีเครือข่ายหน่วยงานที่กว้างขวางขึ้น ได้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลดอยฮาง สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

คณิศร วังเวียง (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวของเกาะเสม็ด ประการที่สอง เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะเสม็ด และประการที่สาม เพื่อสร้างยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ที่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้มาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดส่วนมากอยู่ระหว่าง 200,001-500,000 คนต่อปี เกาะเสม็ดมีปัญหาด้านมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม เช่น การกำจัดขยะ การจัดการน้ำเสีย ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม ความขัดแย้งด้านกรรมสิทธิ์ในที่ดินและปริมาณน้ำจืดไม่เพียงพอ ส่วนอุปสรรคคือ ขาดการบูรณาการในการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ งบประมาณในการบริหารจัดการท่องเที่ยว และพื้นที่ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ไม่เพียงพอ ขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ขาดการวางแผนพื้นที่เฉพาะในการพัฒนา/อนุรักษ์เกาะเสม็ด และขาดหน่วยงานหลักหรือกลไกการประสานความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาพื้นที่เกาะเสม็ดอย่างจริงจัง ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ที่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง มีวิสัยทัศน์ คือ “เกาะเสม็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลที่ได้มาตรฐานและยั่งยืนในภาคตะวันออก ของไทย” ประกอบด้วย 3 ประเด็นยุทธศาสตร์ ได้แก่ ประเด็นแรก เสริมสร้างคุณภาพชีวิตและความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ประเด็นที่สอง เสริมสร้างการจัดการ

ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และระบบสาธารณสุขปกศ ประเด็นที่สาม พัฒนาศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการตลาดท่องเที่ยวเชิงคุณภาพอย่างยั่งยืน ซึ่งในการประเมิน ยุทธศาสตร์ดังกล่าว โดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ยุทธศาสตร์ที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสม สอดคล้องกับ สภาพแวดล้อมของ เกาะเสม็ด และสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้

สมชาย หนูคง (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศของน้ำตกยุงทองอุทยานแห่งชาตินาญ-น้ำโสม จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้ำตกยุงทอง อุทยานแห่งชาตินาญ-น้ำโสม จังหวัดอุดรธานี ตามเกณฑ์มาตรฐาน สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และประการที่สอง เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศของน้ำตกยุงทองอุทยานแห่งชาตินาญ-น้ำโสม จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า หนึ่งในผลการประเมิน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประเภท น้ำตก น้ำตกยุงทองอุทยานแห่งชาตินาญ-น้ำโสม ในองค์ประกอบ 3 ด้าน จำนวน 42 ตัวชี้วัด พบว่า ด้านคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย มีผลคะแนนสูงสุด รองลงมา เป็นด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ส่วนด้านการบริหารจัดการมีผลคะแนนต่ำสุด โดยผลคะแนนรวมแหล่งท่องเที่ยว น้ำตกยุงทองอยู่ในระดับดี จากเกณฑ์มาตรฐานมี 5 ระดับ คือ ดีเยี่ยม ดีมาก ดี ปานกลาง และต่ำ สองผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว เป็นเพศชาย มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย เท่ากัน มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท สามกลุ่มคนที่มีส่วนได้เสียได้ประเมินความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้ำตกยุงทอง ใน 4 ด้าน โดยรวมและเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับดี สีสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลนาญมีความคิดเห็นด้วยใน ด้านกระบวนการเรียนรู้ มากกว่านักท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดการ และด้านการมีส่วนร่วมชุมชน ไม่แตกต่างกัน

ปณัสดา แก้วเกิด (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาลวง น้ำตกกรุงชิง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีวัตถุประสงค์ ประการแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประการที่สอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และประการที่สาม เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/ นักศึกษา/ พนักงานบริษัท มีรายได้ในช่วง 10,000-12,000

บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีพฤติกรรมเชิงนิเวศด้านการค้นหาข้อมูล/ รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติเขาหลวง น้ำตกกรุงชิง จากการแนะนำของผู้อื่น มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางมาที่รถส่วนตัว ซึ่งเป็นการมาเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ ญาติ และการมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาหลวง น้ำตกกรุงชิง ครั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก จะพักค้างคืนทั้งในอุทยานแห่งชาติเขาหลวง น้ำตกกรุงชิงและนอกอุทยานแห่งชาติเขาหลวง น้ำตกกรุงชิง กลุ่มที่พักค้างคืนในอุทยานแห่งชาติเขาหลวง น้ำตกกรุงชิงเพราะต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติและพักในรูปแบบห้องพัก ส่วนกลุ่มที่เลือกพักค้างคืนนอกอุทยานแห่งชาติเขาหลวง น้ำตกกรุงชิง ส่วนใหญ่จะพักค้างคืนที่อำเภอสิริสวัสดิ์ เพราะราคาไม่แพง การจองที่พักส่วนใหญ่ กรณีมากับทัวร์ บริษัททัวร์จะเป็นผู้จัดการให้ เดินทางมาเที่ยวในช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เลือกทำส่วนใหญ่เป็นการดูนก/ ชมพรรณไม้ภายในอุทยานแห่งชาติเขาหลวง กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และจะแนะนำ/ เผื่อแผ่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้กับอุทยานแห่งชาติเขาหลวง น้ำตกกรุงชิง ต่อไปด้วย สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาหลวง น้ำตกกรุงชิง คือการได้สัมผัสกับธรรมชาติ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ผลการศึกษาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่มาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยและภูมิลำเนา ที่ต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนวันและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสภาพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันและนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 2 ด้านไม่แตกต่างกัน

จรรยา บัวเพ็ง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา โดยมีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษาความพร้อมด้านการจัดการและสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา และประการที่สอง เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดพังงามีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเภทการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ซึ่งมีความพร้อมในด้านความอุดมสมบูรณ์ ความหลากหลายของระบบนิเวศ มีความปลอดภัยในการจัดการท่องเที่ยว มีสิ่ง

อำนวยความสะดวกสอดคล้องกับทรัพยากรท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ตลอดจนการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวก่อนข้างสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่เกือบทุกอำเภอและสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีสำหรับสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทการเดินทางศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละปีโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน สวีเดน สหราชอาณาจักร สวิสเซอร์แลนด์ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยจูงใจหลักที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ รองลงมาเป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินทางศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา พบว่าสามารถแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ กลุ่มตลาดที่มีการจัดการผ่านบริษัททัวร์ และกลุ่มตลาดที่มีการจัดการด้วยตัวเอง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการเดินทางศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา แบ่งได้ 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางไประยะสั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางไปเพื่อการทัศนศึกษา และนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางไประยะไกลและพักผ่อนในป่า ดังนั้น เพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ทำให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ข้อมูลทันสมัย ครบถ้วน ดึงดูดใจ และควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดพังงา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับจังหวัด ควรใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดพังงา เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านปริมาณ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบก และทางทะเล รวมถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สรุป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ไม่สามารถระบุจำนวนที่ชัดเจนได้ ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังต่อไปนี้

สูตรคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ .05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
 ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ .50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95
 เปอร์เซ็นต์ และยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5 เปอร์เซ็นต์

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม $P = 0.50$

ต้องการความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

ความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$

แทนค่าลงในสูตร จะได้

$$n = \frac{0.50 (1-0.50) 1.96^2}{0.05^2} = \frac{0.50 \times 0.50 \times 3.84}{0.0025} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5
 เปอร์เซ็นต์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ในการเก็บแบบสอบถาม
 จึงได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่าง หรือรวมเป็น 400 ตัวอย่าง ฉะนั้นจะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400
 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง
 อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดย
 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่ง
 ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Check list)

1. อายุ
2. เพศ
3. สถานภาพ
4. รายได้
5. การศึกษา
6. อาชีพ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Check list)

1. องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2. ประเภทของนักท่องเที่ยว
3. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว
4. รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Rating scale)

1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า
2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ
3. สถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด
5. พนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า
6. ภูมิทัศน์บริการ
7. กระบวนการออกแบบบริการ

ตอนที่ 3 ของแบบสอบถามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ในการวิเคราะห์หมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- | | |
|-----------|--------------------|
| 5 หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขั้นที่ 2 ศึกษาการหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธิรักษ์ ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์ ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้านการศึกษา เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective congruence index) เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 ท่าน โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์ ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 ถึง 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.66 ต้องปรับปรุง ยังไม่สามารถใช้ได้

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (Try-out) กับโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7

ขั้นที่ 7 นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ส่วนการจัดระดับ ผู้วิจัยได้จัดไว้ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยใช้คะแนนของค่าเฉลี่ยของการจัดระดับ แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (อนงค์พรพรรณ ภาวิไล, 2548)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมรวมแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. นำหนังสือขออนุญาตจาก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาถึงผู้นำหมู่บ้านศรีวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด ระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง เดือน กันยายน 2559
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล
4. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent simple t-test และ One-way ANOVA หรือ F-test

2. ทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent simple t-test และ One-way ANOVA หรือ F-test

3. การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างมาจำนวน 400 ชุด ผลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่ามีแบบสอบถามตอบกลับมาเป็นจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

n หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

t หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)

F หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ

F)

p-value หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน

Sig. หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้

H_0 หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)

H_1 หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

*

หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

LSD หมายถึง Least Significant Difference

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวน

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	19	4.70	5
20-30 ปี	175	43.80	1
31-40 ปี	121	30.30	2
41-50 ปี	54	13.50	3
มากกว่า 50 ปี	31	7.70	4
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ลำดับที่สาม คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ลำดับที่สี่ คือ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 และลำดับสุดท้าย คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	180	45.00	2
หญิง	220	55.00	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	284	71.00	1
สมรส	112	28.00	2
หม้าย/ หย่าร้าง	4	1.00	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ โสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และลำดับสุดท้าย คือ หม้ายหรือหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่า 10,000 บาท/ เดือน	73	18.30	3
10,000-20,000 บาท/ เดือน	167	41.70	1
20,000-30,000 บาท/ เดือน	77	19.30	2
30,000-40,000 บาท/ เดือน	35	8.70	4
40,000-50,000 บาท/ เดือน	24	6.00	5
มากกว่า 50,000 บาท/ เดือน	24	6.00	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ มีรายได้ 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,000 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ลำดับที่สาม คือ มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ลำดับที่สี่ คือ มีรายได้ 30,000 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 สองลำดับสุดท้าย คือ มีรายได้ 40,000 ถึง 50,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าเท่ากันคือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	0.50	5
มัธยมศึกษา/ ปวช.	26	6.50	4
อนุปริญญา/ ปวส.	45	11.20	3
ปริญญาตรี	265	66.30	1
ปริญญาโท	61	15.20	2
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.30	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ลำดับที่สาม คือ อนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ลำดับที่สี่ คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ลำดับที่ห้า คือ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และลำดับสุดท้าย คือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	64	16.00	3
พนักงานองค์กรเอกชน/ ลูกจ้าง	147	36.80	1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00	5
ข้าราชการ	50	12.50	4
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	75	18.70	2
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4	1.00	8
เกษตรกร	8	2.00	7
อื่น ๆ	12	3.00	6
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานองค์กรเอกชนหรือลูกจ้าง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ เจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ลำดับที่สาม คือ นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลำดับที่สี่ คือ ข้าราชการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ลำดับที่ห้า คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ลำดับที่หก คือ อื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ลำดับที่เจ็ด คือ เกษตรกร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และลำดับสุดท้าย คือ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรม นักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ ตรงตามเป้าหมายของท่าน	125	31.30	1
ท่านมีความพร้อมที่จะเดินทางมา เที่ยวหมู่บ้านคีรีวง	112	28.00	2
การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการเกิด เหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นในหมู่บ้าน คีรีวง	66	16.50	4
กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่หมู่บ้าน คีรีวงได้ตอบสนองความต้องการ	97	24.20	3
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงตามเป้าหมายของนักท่องเที่ยว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ลำดับที่สาม คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่หมู่บ้านคีรีวงได้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และลำดับสุดท้าย คือ การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นในหมู่บ้านคีรีวง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
เป็นกลุ่ม	302	75.50	1
เป็นส่วนบุคคล	98	24.50	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ เป็นกลุ่ม จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือ เป็นส่วนบุคคล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง	40	10.00	3
การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	32	8.00	4
การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	52	13.00	2
การท่องเที่ยวแบบชมวิวิทิวทัศน์	276	69.00	1
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวแบบชมวิวิทิวทัศน์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ลำดับที่สาม คือ การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และลำดับสุดท้าย คือ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรม
นักท่องเที่ยว

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการและ การมุ่งหาประสบการณ์	264	66.00	1
นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคน ท้องถิ่น	136	34.00	2
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4-10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวแบบ
นันทนาการและการมุ่งหาประสบการณ์ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา คือ
นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วง
คะแนนเท่ากัน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า

องค์ประกอบทางด้านสินค้า	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดี	4.27	1.09	มากที่สุด	1
หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์	4.21	0.93	มากที่สุด	2
หมู่บ้านคีรีวงมีกิจกรรมที่น่าสนใจ	3.66	1.03	มาก	5
หมู่บ้านคีรีวงมีกิจกรรมที่แปลกใหม่	3.27	1.04	ปานกลาง	7
คุณภาพสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านของหมู่บ้านคีรีวง	3.76	0.92	มาก	3
รูปแบบของสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านมีความทันสมัยหรือ แปลกใหม่	3.51	0.93	มาก	6
ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าจากกลุ่มแม่บ้าน เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	3.75	0.95	มาก	4
รวม (n = 400)	3.78	0.98	มาก	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.98 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ลำดับแรก คือ หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่สาม คือ คุณภาพสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านของหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สี่ คือ ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ห้า คือ หมู่บ้านคีรีวงมีกิจกรรมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่หก คือ รูปแบบของสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านมีความทันสมัยหรือแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ หมู่บ้านคีรีวงมีกิจกรรมที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ถูกค่าต้องการ

ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ถูกค่าต้องการ	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง	3.69	0.96	มาก	2
ความเหมาะสมของราคาสินค้ากลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านคีรีวง	3.65	0.92	มาก	4
ความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตรที่จัดขายภายในหมู่บ้านคีรีวง	3.71	0.90	มาก	1
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในหมู่บ้านคีรีวง	3.67	0.91	มาก	3
ความเหมาะสมของค่าสถานที่พักในหมู่บ้านคีรีวง	3.65	0.96	มาก	4
ความเหมาะสมของค่าอาหารในหมู่บ้านคีรีวง	3.69	0.91	มาก	2
รวม (n = 400)	3.68	0.93	มาก	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.93 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ถูกค่าต้องการ ลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตรที่จัดขายภายในหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง และ ความเหมาะสมของค่าอาหารในหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากัน คือ 3.69 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สาม คือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก และสองลำดับสุดท้าย คือ ความเหมาะสมของราคาสินค้ากลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านคีรีวง และความเหมาะสมของค่าสถานที่พักในหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากัน คือ 3.65 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

สถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
มีสถานที่รองรับเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในกลางวัน	3.49	0.98	มาก	3
มีที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาค้างคืน	3.54	0.96	มาก	2
นักท่องเที่ยวเห็นการประชาสัมพันธ์ การบริการของหมู่บ้านคีรีวงผ่านทางเว็บไซต์ อีเมลล์	3.55	1.12	มาก	1
รวม (n = 400)	3.53	1.02	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.02 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ลำดับแรก คือ นักท่องเที่ยวเห็นการประชาสัมพันธ์ การบริการของหมู่บ้านคีรีวงผ่านทางเว็บไซต์ อีเมลล์ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาค้างคืน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ มีสถานที่รองรับเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในกลางวัน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด

การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
การโปรโมทการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวง	3.65	1.02	มาก	3
การพูดปากต่อปากถึงหมู่บ้านคีรีวง	4.01	0.99	มาก	1
การรับรู้การท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย, รายการโทรทัศน์	3.89	1.02	มาก	2
รวม (n = 400)	3.85	1.01	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.01 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ลำดับแรก คือ การพูดปากต่อปากถึงหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การรับรู้การท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย รายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ การโปรโมทการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

พนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
คนภายในหมู่บ้านคีรีวงมีมิตรไมตรีที่ดี	3.98	1.01	มาก	1
ผู้ให้บริการในด้านที่สถานที่พัก	3.77	0.92	มาก	4
ผู้ให้บริการในร้านค้าของกลุ่มแม่บ้าน	3.81	0.93	มาก	3
การให้ความรู้และการสาธิตของกลุ่มแม่บ้าน	3.85	0.92	มาก	2
นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ	3.71	0.87	มาก	5
นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการรักษาธรรมชาติให้คงเดิม	3.70	1.03	มาก	6
รวม (n = 400)	3.80	0.95	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ลำดับแรก คือ คนภายในหมู่บ้านคีรีวงมีมิตรไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การให้ความรู้และการสาธิตของกลุ่มแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สามคือ ผู้ให้บริการในร้านค้าของกลุ่มแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สี่คือ ผู้ให้บริการในด้านที่สถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ห้าคือ นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการรักษาธรรมชาติให้คงเดิม มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านภูมิทัศน์บริการ

ภูมิทัศน์บริการ	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
ภูมิทัศน์ธรรมชาติโดยรวมของหมู่บ้านคีรีวง	4.23	1.00	มากที่สุด	1
สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสะอาด	3.85	0.97	มาก	3
ภูเขาและความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	4.23	0.98	มากที่สุด	1
น้ำตกใสสะอาด	4.14	1.03	มาก	2
รวม (n = 400)	4.11	1.00	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.00 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านภูมิทัศน์บริการ สองลำดับแรก คือ ภูมิทัศน์ธรรมชาติโดยรวมของหมู่บ้านคีรีวง และภูเขาและความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากัน คือ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ น้ำตกใสสะอาด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสะอาด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ

กระบวนการออกแบบบริการ	\bar{x}	SD	แปลผล	ลำดับ
มีความพร้อมในการให้บริการ	3.67	0.95	มาก	3
กระบวนการให้บริการที่ดี มุ่งมั่นในการให้บริการ	3.72	0.98	มาก	2
กระบวนการให้บริการมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ	3.72	0.93	มาก	2
กระบวนการให้บริการมีความปลอดภัย	3.76	0.95	มาก	1
รวม (n = 400)	3.72	0.95	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.00 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ลำดับแรก คือ กระบวนการให้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก สองลำดับรองลงมา คือ กระบวนการให้บริการที่ดี มุ่งมั่นในการให้บริการ และกระบวนการให้บริการมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากัน คือ 3.72 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ

อายุ	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ				
	n	\bar{x}	SD	F	p-value
ต่ำกว่า 20 ปี	19	3.50	0.99	2.71	0.03*
20-30 ปี	175	3.82	0.72		
31-40 ปี	121	3.66	0.76		
41-50 ปี	54	3.99	0.78		
มากกว่า 50 ปี	31	3.83	0.57		
รวม	400	3.78	0.75		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ถดถอยการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 2.709 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.30 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) จากการนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบรายคู่ของอายุแตกต่างกัน กับการใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	3.50	-	-0.32	-0.16	-0.49*	-0.33
p-value			(0.08)	(0.38)	(0.01)	(0.13)
20-30 ปี	3.82	-	-	0.16	-0.17	-0.01
p-value				(0.07)	(0.14)	(0.95)
31-40 ปี	3.66	-	-	-	-0.33*	-0.17
p-value					(0.01)	(0.26)
41-50 ปี	3.99	-	-	-	-	0.16
p-value						(0.33)
มากกว่า 50 ปี	3.83	-	-	-	-	-
p-value						

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

หมายความว่า อายุมีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.49

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างช่วงอายุ 31-40 ปี และช่วงอายุ 41-50 ปี พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า อายุมีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี มีมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.33

สมมติฐานที่ 1.2 H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามเพศ

เพศ	กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ				
	n	\bar{x}	SD	t	p-value
ชาย	180	3.77	0.71	-0.14	0.89
หญิง	220	3.78	0.79		
รวม	400				

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Simple t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า t-test มีค่าเท่ากับ -0.14 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ				
	n	\bar{x}	SD	F	p-value
โสด	284	3.77	0.74	0.02	0.98
สมรส	112	3.79	0.80		
หม้าย/ หย่าร้าง	4	3.80	0.44		
รวม	400	3.78	0.75		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.02 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 H_0 : รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้

รายได้	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ				
	n	\bar{x}	SD	F	p-value
น้อยกว่า 10,000 บาท/ เดือน	73	3.66	0.87	0.61	0.69
10,000-20,000 บาท/ เดือน	167	3.83	0.71		
20,000-30,000 บาท/ เดือน	77	3.76	0.74		
30,000-40,000 บาท/ เดือน	35	3.83	0.84		
40,000-50,000 บาท/ เดือน	24	3.69	0.62		
มากกว่า 50,000 บาท/ เดือน					
น้อยกว่า 10,000 บาท/ เดือน	24	3.84	0.67		
รวม	400	3.78	0.75		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.61 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.69 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 H_0 : การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ				
	n	\bar{x}	SD	F	p-value
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	3.58	0.66	0.77	0.57
มัธยมศึกษา/ ปวช.	26	3.92	0.72		
อนุปริญญา/ ปวส.	45	3.76	0.83		
ปริญญาตรี	265	3.80	0.75		
ปริญญาโท	61	3.66	0.74		
สูงกว่าปริญญาโท	1	2.98	-		
รวม	400	3.78	0.75		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ One-way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.77 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ				
	n	\bar{x}	SD	F	p-value
นักเรียน/ นักศึกษา	64	3.67	0.86	0.66	0.70
พนักงานองค์กรเอกชน/ ลูกจ้าง	147	3.80	0.71		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	3.94	0.60		
ข้าราชการ	50	3.74	0.69		
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	75	3.74	0.79		
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4	3.91	1.37		
เกษตรกร	8	4.01	0.88		
อื่น ๆ	12	3.83	0.84		
รวม	400	3.78	0.75		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.66 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 H_0 : องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H_1 : องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ				
	n	\bar{x}	SD	F	p-value
หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงตามเป้าหมายของท่าน	125	3.80	0.77	0.95	0.42
ท่านมีความพร้อมที่จะเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง	112	3.76	0.72		
การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นในหมู่บ้านคีรีวง	66	3.67	0.82		
กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นที่หมู่บ้านคีรีวงได้ตอบสนองความต้องการ	97	3.86	0.72		
รวม	400	3.78	0.75		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ One-way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.95 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.42 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 H_0 : ประเภทของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว

ประเภทของนักท่องเที่ยว	กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ				
	n	\bar{x}	SD	t	p-value
เป็นกลุ่ม	301	3.79	0.76	0.42	0.67
เป็นส่วนบุคคล	99	3.75	0.72		
รวม	400				

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Independent simple t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า t-test มีค่าเท่ากับ 0.42 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.67 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 H_0 : วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ				
	n	\bar{x}	SD	F	p-value
การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง					
น้อง	40	3.66	0.72	0.38	0.77
การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ	32	3.78	0.63		
การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	52	3.76	0.82		
การท่องเที่ยวแบบชมวิวยิวทัศน์	276	3.80	0.76		
รวม	400	3.78	0.75		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ One-way ANOVA หรือ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า F-test มีค่าเท่ากับ 0.38 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 H_0 : รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ				
	n	\bar{x}	SD	t	p-value
นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการและการมุ่งหาประสบการณ์	264	3.76	0.74	-0.61	0.54
นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น	136	3.81	0.78		
รวม	400				

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Independent simple t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า t-test มีค่าเท่ากับ -0.61 และ p-value มีค่าเท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1	อายุแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.2	เพศแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.3	สถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.4	รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.5	การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
1.6	อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1	องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
2.2	ประเภทของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อ กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่าง กัน	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3	วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
2.4	รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ H_0

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับหมู่บ้านคีรีวง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอ ลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในแบบสอบถามตอนที่สี่

1. ควรมีสถานที่จอดรถให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว
2. ควรดูแลในเรื่องความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้
3. ควรมีการบริหารจัดการ การรณรงค์ และกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ให้เป็นที่สนใจ ให้มากกว่านี้
4. ควรมีเพิ่ม การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการสื่อสาร เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ฯลฯ แก่นักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้
5. ควรมีการแนะนำการท่องเที่ยวในหมู่บ้านคีรีวงให้มากกว่านี้
6. ควรมีสินค้าที่แปลกใหม่ เพื่อชักจูงนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้
7. ให้ความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่นักท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตัวอย่างจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบ วิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ Independent simple t-test และ One-way ANOVA หรือ F-test

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.80 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 ด้านสถานภาพ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.00 ด้านรายได้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.30 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานองค์กรเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 36.80

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่า หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงตามเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 31.30 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 75.50 ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวแบบชมวิถีชีวิตทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 69.00 ด้านรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบนันทนาการและการมุ่งหาประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 66.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.98 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ลำดับแรกคือ หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่สามคือ คุณภาพสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านของหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สี่คือ ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ห้าคือ หมู่บ้านคีรีวงมีกิจกรรมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่หกคือ รูปแบบของสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านมีความทันสมัยหรือแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ หมู่บ้านคีรีวงมีกิจกรรมที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.93 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ลำดับแรกคือ ความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตรที่จัดขายภายในหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง และความเหมาะสมของค่าอาหารในหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากัน คือ 3.69 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สามคือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก และสองลำดับสุดท้ายคือ ความเหมาะสมของราคาสินค้ากลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านคีรีวง และความเหมาะสมของค่าสถานที่พักในหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากัน คือ 3.65 อยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.02 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ลำดับแรกคือนักท่องเที่ยวเห็นการประชาสัมพันธ์ การบริการของหมู่บ้านคีรีวงผ่านทางเว็บไซต์ อีเมล มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาค้างคืน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ มีสถานที่รองรับเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในกลางวัน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.01 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ลำดับแรกคือ การพูดปากต่อปากถึงหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรับรู้การท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย รายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การโปรโมตการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก

ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ ลำดับแรกคือ คนภายในหมู่บ้านคีรีวงมีมิตรไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การให้ความรู้และการสาธิตของกลุ่มแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สามคือ ผู้ให้บริการในร้านค้าของกลุ่มแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สี่คือ ผู้ให้บริการในด้านที่สถานที่พัก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ห้าคือ นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการรักษาธรรมชาติให้คงเดิม มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

ด้านภูมิทัศน์บริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.00 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านภูมิทัศน์บริการ สองลำดับแรกคือ ภูมิทัศน์ธรรมชาติโดยรวมของหมู่บ้านคีรีวง และภูเขาความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากัน คือ 4.23 อยู่ในระดับ

มากที่สุด รองลงมาคือ น้ำตกใสสะอาด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสะอาด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการออกแบบบริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.00 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ลำดับแรกคือ กระบวนการให้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก สองลำดับรองลงมาคือ กระบวนการให้บริการที่ดี มุ่งมั่นในการให้บริการ และกระบวนการให้บริการมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากัน คือ 3.72 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามอายุ แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามเพศ แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพ แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามรายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ เมื่อจำแนกตามอาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรม เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม เมื่อจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรม เมื่อจำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ พบว่าแตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

อายุ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เห็นได้ว่าในช่วงอายุต่างกันจะมีการทำกิจกรรมและการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไป ซึ่งผลการวิจัยในการเปรียบเทียบรายคู่ จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

เชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง ช่วงอายุ 41-50 ปี มากกว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี เนื่องจากหมู่บ้านคีรีวงมีธรรมชาติและระบบนิเวศที่สมบูรณ์ เช่น ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ เป็นต้น หมู่บ้านคีรีวงเป็นหมู่บ้านที่มีอากาศบริสุทธิ์ดีกว่ามาตรฐานถึง 100 เท่า ได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านที่มีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้หมู่บ้านคีรีวงเป็นหมู่บ้านต้นแบบในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการทำสวนผลไม้ผสม เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน สะตอ เป็นต้น และมีกลุ่มแม่บ้านที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประกอบเป็นอาชีพแก่คนภายในหมู่บ้าน โดยนำวัตถุดิบที่มีในหมู่บ้านมาใช้ในการผลิตสินค้ามากมาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 41-50 ปี ซึ่งมีรายได้สูง มีความตั้งใจในการเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง เพราะ ชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศและธรรมชาติที่ดี ชอบการท่องเที่ยวแบบชมวิถีชีวิตชนบท เพื่อชีวิตในเมือง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าใช้จ่ายภายในหมู่บ้านมีความเหมาะสม ไม่สูงมากนัก การเดินทางสะดวกใกล้ตัวเมือง ชอบชีวิตสันโดษ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภสร วงศ์ใหญ่ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 ถึง 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 ถึง 15,000 บาท มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ นำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประเภทของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการทดสอบ

สมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของประพินรัตน์ จงกล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร เพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว ร่วมกับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 1,000 บาท ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านภูมิทัศน์บริการ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ได้ผลต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง ดังนั้นควรรักษาภูมิทัศน์ธรรมชาติโดยรวมที่สมบูรณ์ เช่น ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ เป็นต้น สถานที่พักที่มีความปลอดภัยและสะอาด ควรมีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ควรมีการจัดการรณรงค์ ให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวรู้ถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้มากขึ้น

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง จะมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม เป็นการท่องเที่ยวแบบชมวิถีชีวิต เน้นแบบนันทนาการและการมุ่งหาประสบการณ์ และนักท่องเที่ยวเห็นว่าหมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงตามเป้าหมายในการท่องเที่ยว ดังนั้นควรตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด โดยการเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและให้เป็นที่น่าสนใจและเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปเที่ยวหมู่บ้านคีรีวงเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากวิจัยในครั้งนี้ มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ที่สนใจในการค้นคว้าการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษการใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อื่น และศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นั้น ๆ เพื่อคนในพื้นที่ได้รับรู้ถึงพฤติกรรม ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ กลยุทธ์การท่องเที่ยว เช่น ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ศึกษา การประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหมู่บ้านคีรีวง ตามเกณฑ์มาตรฐานของ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

บรรณานุกรม

- กรมป่าไม้. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.forest.go.th/WEFCOM/Part2TAT.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโฮมสเตย์*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *บ้านคีรีวง*. เข้าถึงได้จาก
<http://thai.tourismthailand.org/%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%87>
- คณิงภรณ์ วงเวียน. (2554). *การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จรรยา บัวเพ็ง. (2552). *กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เดชา เตมียะ และคณะ. (2554). *กลไกการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านโป่งน้ำร้อน ตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ระยะที่ 2*. เชียงราย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น.
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556). *การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. นครราชสีมา, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธิติมานันท์ พูนจันทร์. (2554). *วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. เชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปณัสดา แก้วเกิด. (2552). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาหลวง น้ำตกกรุงชิง จังหวัดนครศรีธรรมราช. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ประพิณรัตน์ งามกล. (2557). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557, 2 พฤศจิกายน). *ปั่นจักรยานชมวิว ชิลกับงานผ้ามัดย้อม สูดอากาศดีดีที่ “บ้านศรีวง”*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000124020>
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- มัชฌิมา อุดมศิลป์. (2556). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคนจังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วีระศักดิ์ กราปัญญา. (2554). *รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชนบ้านอ่าวท่าเลน – บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.
- ศุภสร วงศ์ใหญ่. (2555). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชวัลนุช. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- สมชัย เภญจชย. (2549). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.dnp.go.th>

- สมชาย หนูคง. (2553). *ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของน้ำตกกุงทอง อุทยานแห่งชาตินาญ-น้ำใสม จังหวัดอุดรธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บัค. สิทธิธีรธรรม. (2551). *การตลาด: ผู้การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วิพรินทร์.
- องค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน. (ม.ป.ป.). *ประวัติชุมชนบ้านศรีวัง*. ม.ป.ท.
- อนงค์พรรณ ภาวิไล. (2548). *กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: *ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย*.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13th, 179-201.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. London: Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism (2nd ed.)*. Butterworth-Heinemann: Oxford.

ภาคผนวก



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่หมู่บ้านคีรีวง โดยข้อมูลที่ท่านได้กรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่ามีผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใดๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของ ท่านมากที่สุด

1. อายุ

- 1.1 ต่ำกว่า 20 ปี 1.2 20-30 ปี 1.3 31-40 ปี
1.4 41-50 ปี 1.5 มากกว่า 50 ปี

2. เพศ

- 2.1 ชาย 2.2 หญิง

3. สถานภาพ

- 3.1 โสด 3.2 สมรส 3.3 หม้าย/หย่าร้าง

4. รายได้

- 4.1 น้อยกว่า 10,000 บาท/ เดือน 4.2 10,000 -20,000บาท/ เดือน
4.3 20,000-30,000 บาท/ เดือน 4.4 30,000 -40,000บาท/ เดือน
4.5 40,000-50,000 บาท/ เดือน 4.6 มากกว่า 50,000 บาท/ เดือน

5. การศึกษา

- 5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 5.2 มัธยมศึกษา/ ปวช.
 5.3 อนุปริญญา/ ปวส. 5.4 ปริญญาตรี
 5.5 ปริญญาโท 5.6 สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ

- 6.1 นักเรียน/ นักศึกษา 6.2 พนักงานองค์กรเอกชน/ ลูกจ้าง
 6.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6.4 ข้าราชการ
 6.5 เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย 6.6 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 6.7 เกษตรกร 6.8 อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)

- 1.1 หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงตามเป้าหมายของท่าน
 1.2 ท่านมีความพร้อมที่จะเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง
 1.3 การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นในหมู่บ้าน

คีรีวง (หมายถึง สถานการณ์เอื้ออำนวยในการทำกิจกรรมต่าง ๆ)

- 1.4 กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นที่หมู่บ้านคีรีวงได้ตอบสนองของความต้องการ

2. ประเภทของนักท่องเที่ยว (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)

- 2.1 เป็นกลุ่ม (Group tour หรือ Escort tour) คือ มากกว่า 2 คนขึ้นไป
 2.2 เป็นส่วนบุคคล (Independent tour)

3. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง (Visiting friends and relatives)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) เช่น การติดต่อธุรกิจกับกลุ่มชาวบ้าน ในด้านพืชผลทางการเกษตร ในด้านสินค้าของกลุ่มแม่บ้าน

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism) เช่น การเรียนรู้วิถีการผลิตสินค้าจากกลุ่มแม่บ้าน

3.4 การท่องเที่ยวแบบชมวิวยิวทัศน์ (Scenic tourism)

4. รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (เลือกตอบได้คำตอบเดียว)

4.1 นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการและการมุ่งหาประสบการณ์ (Recreational and Existential tourists) เช่น การเล่นน้ำตก เดินป่า ชมสวนผลไม้แบบผสม ปั่นจักรยานหรือขับรถชมธรรมชาติรอบๆ ชมสินค้าและทดลองทำหรือศึกษาวิถีทำจากกลุ่มแม่บ้าน

4.2 นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The existential tourists) เช่น การปฏิบัติตัวเองตามวิถีชาวบ้าน การรับประทานอาหาร การพูดภาษาท้องถิ่น

ตอนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย และ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (หมู่บ้านคีรีวง)					
1.1 หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดี					
1.2 หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์					
1.3 หมู่บ้านคีรีวงมีกิจกรรมที่น่าสนใจ					
1.4 หมู่บ้านคีรีวงมีกิจกรรมที่แปลกใหม่					
1.5 คุณภาพสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านของหมู่บ้านคีรีวง					
1.6 รูปแบบของสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านมีความทันสมัยหรือแปลกใหม่					
1.7 ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (หมู่บ้านคีรีวง)					
2.1 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง					
2.2 ความเหมาะสมของราคาสินค้ากลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านคีรีวง					

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความสำคัญ				
	1	2	3	4	5
2.3 ความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตรที่จัดขายภายในหมู่บ้านคีรีวง					
2.4 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในหมู่บ้านคีรีวง					
2.5 ความเหมาะสมของค่าสถานที่พักในหมู่บ้านคีรีวง					
2.6 ความเหมาะสมของค่าอาหารในหมู่บ้านคีรีวง					
3. สถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (หมู่บ้านคีรีวง)					
3.1 มีสถานที่รองรับเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวในกลางวัน					
3.2 มีที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาค้างคืน					
3.3 นักท่องเที่ยวเห็นการประชาสัมพันธ์ การบริการของหมู่บ้านคีรีวงผ่านทางเว็บไซต์ อีเมลล์					
4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (หมู่บ้านคีรีวง)					
4.1 การโปรโมทการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวง					
4.2 การพูดปากต่อปากถึงหมู่บ้านคีรีวง					
4.3 การรับรู้การท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย รายการโทรทัศน์					
5. พนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า (หมู่บ้านคีรีวง)					
5.1 คนภายในหมู่บ้านคีรีวงมีมิตรไมตรีที่ดี					
5.2 ผู้ให้บริการในด้านที่สถานที่พัก					
5.3 ผู้ให้บริการในร้านค้าของกลุ่มแม่บ้าน					
5.4 การให้ความรู้และการสาธิตของกลุ่มแม่บ้าน					
5.5 นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ					
5.6 นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการรักษาธรรมชาติให้คงเดิม					
6. ภูมิทัศน์บริการ (หมู่บ้านคีรีวง)					
6.1 ภูมิทัศน์ธรรมชาติโดยรวมของหมู่บ้านคีรีวง					
6.2 สถานที่พักมีปลอดภัยและสะอาด					
6.3 ภูเขาคงความสมบูรณ์ของธรรมชาติ					
6.4 น้ำตกใสสะอาด					

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC)
ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา
จังหวัดนครศรีธรรมราช

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนันี เมธิโยธิน
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ชื่อ ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. อายุ					
1.1 <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี					
1.2 <input type="checkbox"/> 20-30 ปี					
1.3 <input type="checkbox"/> 31-40 ปี	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 <input type="checkbox"/> 41-50 ปี					
1.5 <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี					
2. เพศ					
2.1 <input type="checkbox"/> ชาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.2 <input type="checkbox"/> หญิง					
3. สถานภาพ					
3.1 <input type="checkbox"/> โสด					
3.2 <input type="checkbox"/> สมรส	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 <input type="checkbox"/> หม้าย/ หย่าร้าง					
4. รายได้					
4.1 <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท/ เดือน					
4.2 <input type="checkbox"/> 10,000-20,000 บาท/ เดือน					
4.3 <input type="checkbox"/> 20,000-30,000 บาท/ เดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.4 <input type="checkbox"/> 30,000-40,000บาท/ เดือน					
4.5 <input type="checkbox"/> 40,000-50,000บาท/ เดือน					
4.6 <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000บาท/ เดือน					

ประชากรศาสตร์	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
5. การศึกษา 5.1 <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 5.2 <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา/ ปวช. 5.3 <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส. 5.4 <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี 5.5 <input type="checkbox"/> ปริญญาโท 5.6 <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. อาชีพ 6.1 <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา 6.2 <input type="checkbox"/> พนักงานองค์กรเอกชน/ ลูกจ้าง 6.3 <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6.4 <input type="checkbox"/> ข้าราชการ 6.5 <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย 6.6 <input type="checkbox"/> แม่บ้าน 6.7 <input type="checkbox"/> เกษตรกร 6.8 <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว					
1.1 <input type="checkbox"/> หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงตามเป้าหมายของท่าน					

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1.2 <input type="checkbox"/> ท่านมีความพร้อมที่จะเดินทางมาเที่ยว หมู่บ้านคีรีวง 1.3 <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเกิดเหตุการณ์ การต่างๆขึ้นในหมู่บ้านคีรีวง 1.4 <input type="checkbox"/> กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นที่หมู่บ้านคีรีวงได้ ตอบสนองความต้องการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ประเภทของนักท่องเที่ยว					
2.1 <input type="checkbox"/> เป็นกลุ่ม (Group tour หรือ Escort tour)					
2.2 <input type="checkbox"/> เป็นส่วนบุคคล (Independent tour)	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว					
3.1 <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อนและ ญาติพี่น้อง (Visiting friends and relatives)					
3.2 <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism)	1	0	1	0.66	สอดคล้อง
3.3 <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism)					
3.4 <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวแบบชมวิวยิวทัศน์ (Scenic tourism)					
4. รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว					
4.1 <input type="checkbox"/> นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการและการมุ่ง หาประสบการณ์ (Recreational and existential tourists)	1	0	1	0.66	สอดคล้อง
4.2 <input type="checkbox"/> นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The existential tourists)					

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. องค์ประกอบทางด้านสินค้า (หมู่บ้านคีรีวง)					
1.1 หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.2 หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.3 หมู่บ้านคีรีวงมีกิจกรรมที่น่าสนใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.4 หมู่บ้านคีรีวงมีกิจกรรมที่แปลกใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.5 คุณภาพสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านของหมู่บ้านคีรีวง	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.6 รูปแบบของสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านมีความทันสมัยหรือแปลกใหม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
1.7 ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	1	0	1	0.66	สอดคล้อง
2. ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ (หมู่บ้านคีรีวง)					
2.1 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง	1	1	0	0.66	สอดคล้อง
2.2 ความเหมาะสมของราคาสินค้าของกลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านคีรีวง	1	1	0	0.66	สอดคล้อง
2.3 ความเหมาะสมของราคาของผลผลิตทางการเกษตรที่จัดขายภายในหมู่บ้านคีรีวง	1	1	0	0.66	สอดคล้อง
2.4 ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในหมู่บ้านคีรีวง	1	1	0	0.66	สอดคล้อง
2.5 ความเหมาะสมของค่าสถานที่พักในหมู่บ้านคีรีวง	1	1	0	0.66	สอดคล้อง
2.6 ความเหมาะสมของค่าอาหารในหมู่บ้านคีรีวง	1	1	0	0.66	สอดคล้อง

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. สถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (หมู่บ้านคีรีวง)					
3.1 มีสถานที่รองรับเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวใน กลางวัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.2 มีที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาค้างคืน	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.3 นักท่องเที่ยวเห็นการประชาสัมพันธ์ การ บริการของหมู่บ้านคีรีวงผ่านทางเว็บไซต์ อีเมลล์	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด (หมู่บ้านคีรีวง)					
4.1 การโปรโมทการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.2 การพูดปากต่อปากถึงหมู่บ้านคีรีวง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.3 การรับรู้การท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงผ่าน ทางสื่อโซเชียลมีเดีย รายการโทรทัศน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. พนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้ำ (หมู่บ้านคีรีวง)					
5.1 คนภายในหมู่บ้านคีรีวงมีมิตรไมตรีที่ดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.2 ผู้ให้บริการในด้านที่พัก	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.3 ผู้ให้บริการในร้านค้าของกลุ่มแม่บ้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.4 การให้ความรู้และการสาธิตของกลุ่มแม่บ้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.5 นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรม ต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.6 นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการรักษา ธรรมชาติให้คงเดิม	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ภูมิทัศน์บริการ (หมู่บ้านคีรีวง)					
6.1 ภูมิทัศน์ธรรมชาติโดยรวมของหมู่บ้านคีรีวง	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.2 สถานที่พักมีปลอดภัยและสะอาด	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.3 ภูเขาคงความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6.4 น้ำตกใสสะอาด	1	1	1	1	สอดคล้อง

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
7. กระบวนการออกแบบบริการ (หมู่บ้านคีรีวง)					
7.1 มีความพร้อมในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.2 กระบวนการให้บริการที่ดี มุ่งมั่นในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.3 กระบวนการให้บริการมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.4 กระบวนการให้บริการมีความปลอดภัย	1	1	1	1	สอดคล้อง

Plagiarism Checking Report

Created on Sep 23, 2016 at 06:47 AM

Print Report

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
326064	Sep 23, 2016 at 06:47 AM	57750083@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	chapter 1 #5 21.9.59 oral.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

ผลตรวจอักขราวิสุทธิบทที่ 1 มีดัชนีความคล้ายคลึง เท่ากับร้อยละ 0

Plagiarism Checking Report

Created on Sep 23, 2016 at 06:48 AM

Print Report

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
326065	Sep 23, 2016 at 06:48 AM	57750083@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	chapter 2 #5 13.7.59 oral.docx	Completed	2.62 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ในจังหวัดพังงา, Marketing Strategies for Ecotourism : Trekking and Nature Study in Phang-Nga	จรรยา บัวเพ็ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	0.84 %
2	กระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาครัวเรือนวิถีพอเพียง ชุมชนบ้านสิริวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช, Learning Process for Self-Sufficiency Households: A	นิยม สุภัคเดช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.68 %

ผลตรวจอักขราวิสุทธิบทที่ 2 มีดัชนีความคล้ายคลึง เท่ากับร้อยละ 2.62

Plagiarism Checking Report

Created on Sep 23, 2016 at 06:49 AM

[Print Report](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
326066	Sep 23, 2016 at 06:49 AM	57750083@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	chapter 3 #4 18.9.59 oral.docx	Completed	0.00%

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

ผลตรวจอักขรวิสุทธิ์ปีที่ 3 มีดัชนีความคล้ายคลึง เท่ากับร้อยละ 0

Plagiarism Checking Report

Created on Sep 23, 2016 at 06:49 AM

[Print Report](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
326067	Sep 23, 2016 at 06:49 AM	57750083@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	chapter 4 #1 21.9.59 oral.docx	Completed	0.00%

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

ผลตรวจอักขรวิสุทธิ์ปีที่ 4 มีดัชนีความคล้ายคลึง เท่ากับร้อยละ 0

Plagiarism Checking Report

Created on Sep 23, 2016 at 06:49 AM

[Print Report](#)

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
326068	Sep 23, 2016 at 06:49 AM	57750083@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	chapter 5 #1 21.9.59 oral.docx	Completed	0.00%

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

ผลตรวจอักขรวิสุทธิบที่ 5 มีดัชนีความคล้ายคลึง เท่ากับร้อยละ 0

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวศิริมา พิมแสนนิล
วัน เดือน ปีเกิด	26 สิงหาคม พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 129/11 หมู่ 1 ตำบลปากนคร อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553-2557	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
พ.ศ. 2557-2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง
อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
MARKETING STRATEGIES FOR ECOTOURISM OF KIRIWONG
VILLAGE, LANSKA DISTRICT, NAKHON SI THAMMARAT
PROVINCE.

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด/ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ หมู่บ้านคีรีวง/
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ศิริมา พิมแสนนิล

ดร.นงนุช ศรีสุข

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ประการที่สอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ประการที่สาม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent simple t-test และ One-way ANOVA หรือ F-test

ผลการวิจัยพบว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ พบว่าแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน และ นำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประเภทของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านภูมิทัศน์บริการ ใช้ได้ผลต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรรักษาภูมิทัศน์ธรรมชาติโดยรวมที่สมบูรณ์ สถานที่พักที่มีความปลอดภัยและสะอาด ควร

มีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ควรให้คำแนะนำ ความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม แบบชมวิถีชีวิตชนพื้นเมือง นันทนาการและการท่องเที่ยวประสบการณ์ ดังนั้นเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ ธรรมชาติและให้เป็นที่สนใจ

ABSTRACT

The present study aims 1) to examine the marketing strategies for ecotourism of Kiriwong Village, Lansaka District, Nakhon Si Thammarat Province, 2) to investigate tourist behaviors, 3) to compare the marketing strategies with demographic information and tourist behaviors. This study was a quantitative research. Sample group included 400 tourists who have visited Kiriwong Villange, Lansaka District, Nakhon Si Thammarat. The level of confidence was 95%. A questionnaire was an instrument in this study. Statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, and one-way ANOVA or f-test.

The findings on comparison of marketing strategies for ecotourism of Kiriwong Village, Lansaka District, Nakhon Si Thammarat Province and demographic information showed that there was no difference among age group, gender, marital status, income, educational background, and careers. There was also no difference the tourist behaviors (i.e. types of tourists, objectives of travel, and patterns of traveling) to be exposed to marketing strategies.

However, servicescape (a marketing strategy) was found affecting on tourist behaviors. The scenery and environments should be preserved. Accommodation should be clean and safe. There should be more resting area for tourists. There should be a presentation on ecotourism. For tourist behavior, tourists commonly visit as a group and for good scenery. They aim to be here for pleasure and gain new life experience. More ecotourism activities should be provided.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้กระแสการท่องเที่ยวในด้านการอนุรักษ์มีมากขึ้นทั้งในประเทศและทั่วโลก การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ เพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามหลักปรัชญาสากลว่าด้วยการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Environmentally sustainable development) ได้ให้ความสำคัญแก่การศึกษาหรือการเรียนรู้ หรือมุ่งเน้นให้เกิดการอนุรักษ์มากกว่าการจัดการลดหรือปราศจากผลกระทบและนักท่องเที่ยวพึงพอใจเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อม และให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or authentic or endemic or unique) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้น ๆ องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมภายในชุมชนและคนภายในท้องถิ่น (Involvement of local community or people participation) ในด้านความคิด การวางแผน การปฏิบัติตามแผน ได้ผลประโยชน์ ติดตามและตรวจสอบ ตลอดจนบำรุงรักษาทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ขึ้นในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และสุดท้ายแล้วท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เริ่มต้นจากระดับรากหญ้าจนถึงการปกครองท้องถิ่น อาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community participation-based tourism) (วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ, 2548 , 85-86)

หากกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยนั้น มีหลายสถานที่มากมาย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้กล่าวถึง หมู่บ้านคีรีวง ตำบลกำโลน อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช หมู่บ้านคีรีวงได้เป็นชุมชนต้นแบบในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Thailand tourism awards) ประจำปี พ.ศ. 2541 ประเภทเมืองและชุมชน เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบชาวสวนอยู่กับธรรมชาติ และได้พัฒนาการบริการนักท่องเที่ยวขึ้นมาเป็นธุรกิจใหม่ของชุมชน ประกอบด้วย การนำทาง เดินป่า ลูกรหาบ การจัดที่พักแบบโฮมสเตย์ โดยการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นองค์กรกลางของชาวชุมชนจัดแบ่งหน้าที่ไปยังกลุ่มต่าง ๆ ให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างทั่วถึง หมู่บ้านคีรีวงมีอากาศที่บริสุทธิ์

กว่ามาตรฐานถึง 100 เท่า จึงได้เป็นหมู่บ้านที่มีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย (ทำการตรวจวัดในปี พ.ศ. 2552) อาชีพหลักคือการทำสวนผลไม้ผสม เรียกว่า สวนผสม เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน สะตอ เป็นต้น หมู่บ้านคีรีวง แบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มมดขี้อม กลุ่มสมุนไพรมะขาม กลุ่มจักสาน กะลามะพร้าว กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้ กลุ่มไวน์และกลุ่มทุเรียนกวน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษาพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัด นครศรีธรรมราช เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง และเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงเพื่อ พัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้เป็นที่ รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นต่อไปในอนาคต และสามารถนำไปเป็น ต้นแบบในการพัฒนาการจัดการเชิงนิเวศสำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอ ลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้าน คีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตพื้นที่ หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ และ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.1 ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งประกอบด้วยสองปัจจัยหลัก ได้แก่

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ

1.1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประเภทของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1.2 ตัวแปรตาม

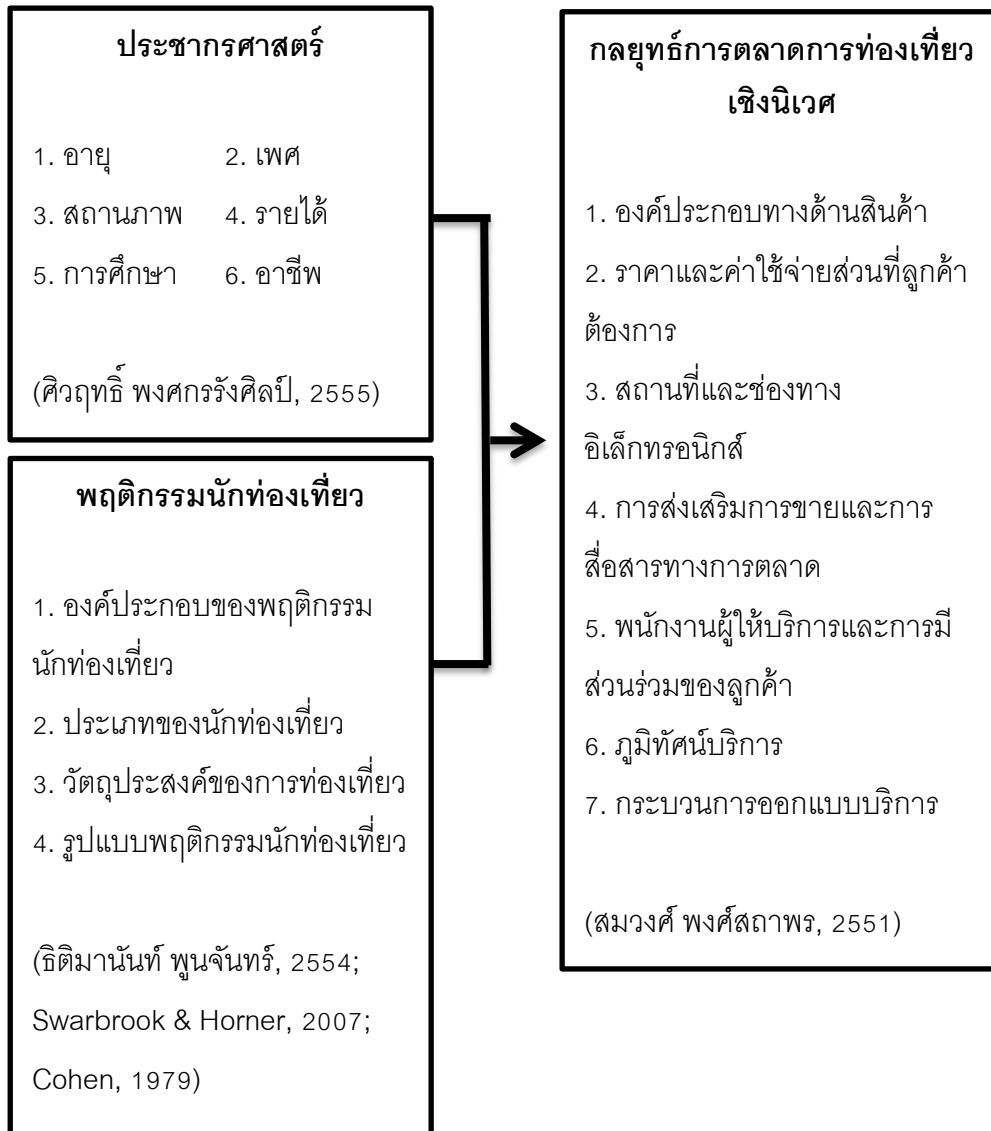
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านสินค้า ราคา และค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ สถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด พนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ภูมิทัศน์บริการ กระบวนการออกแบบบริการ

2. ขอบเขตด้านประชากร

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึง กันยายน พ.ศ. 2559

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูขีการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ในเขตพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (check list)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (rating scale) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent simple t-test และ One-way ANOVA หรือ F-test

2. ทดสอบสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent simple t-test และ One-way ANOVA หรือ F-test

3. การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.80 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 ด้านสถานภาพ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.00 ด้านรายได้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.70 ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.30 ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานองค์กรเอกชนหรือลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 36.80

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นว่า หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงตามเป้าหมาย คิดเป็นร้อยละ 31.30 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 75.50 ด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยวแบบชมวิถีชีวิตทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 69.00 ด้านรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวแบบนันทนาการและการมุ่งหาประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 66.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.98 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ลำดับแรกคือ หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศดี มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ หมู่บ้านคีรีวงเป็นสถานที่ที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย \bar{x}

เท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับที่สามคือ คุณภาพสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านของหมู่บ้าน
คีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สี่คือ ผลผลิตทางการเกษตรและสินค้า
จากกลุ่มแม่บ้านเพียงพอนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ห้าคือ
หมู่บ้านคีรีวงมีกิจกรรมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่หกคือ
รูปแบบของสินค้าจากกลุ่มแม่บ้านมีความทันสมัยหรือแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.51 อยู่ใน
ระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ หมู่บ้านคีรีวงมีกิจกรรมที่แปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.27 อยู่
ในระดับปานกลาง

ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ
3.68 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.93 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย
พบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ลำดับ
แรกคือ ความเหมาะสมของราคาผลผลิตทางการเกษตรที่จัดขายภายในหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x}
เท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยว
หมู่บ้านคีรีวง และความเหมาะสมของค่าอาหารในหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากัน คือ 3.69 อยู่
ในระดับมาก ลำดับที่สามคือ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมในหมู่บ้านคีรีวง มี
ค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก และสองลำดับสุดท้ายคือ ความเหมาะสมของราคาสินค้า
กลุ่มแม่บ้านหมู่บ้านคีรีวง และความเหมาะสมของค่าสถานที่พักในหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x}
เท่ากัน คือ 3.65 อยู่ในระดับมาก

ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.53
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.02 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า
กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ลำดับแรกคือ
นักท่องเที่ยวเห็นการประชาสัมพันธ์ การบริการของหมู่บ้านคีรีวงผ่านทางเว็บไซต์ อีเมล มีค่าเฉลี่ย
 \bar{x} เท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาค้างคืน มีค่าเฉลี่ย
 \bar{x} เท่ากับ 3.54 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ มีสถานที่รองรับเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวใน
กลางวัน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x}
เท่ากับ 3.85 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.01 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัย
ย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทาง
การตลาด ลำดับแรกคือ การพูดปากต่อปากถึงหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับ
มาก รองลงมาคือ การรับรู้การท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวงผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย รายการ

โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การโปรโมทการท่องเที่ยวของหมู่บ้านคีรีวง มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก

ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ลำดับแรกคือ คนภายในหมู่บ้านคีรีวงมีมิตรไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การให้ความรู้และการสาธิตของกลุ่มแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สามคือ ผู้ให้บริการในร้านค้าของกลุ่มแม่บ้าน มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่สี่คือ ผู้ให้บริการในด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก ลำดับที่ห้าคือ นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ นักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือในการรักษาธรรมชาติให้คงเดิม มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก

ด้านภูมิทัศน์บริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.00 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านภูมิทัศน์บริการ สองลำดับแรกคือ ภูมิทัศน์ธรรมชาติโดยรวมของหมู่บ้านคีรีวง และภูเขาความสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากัน คือ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ น้ำตกใสสะอาด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ สถานที่พักมีปลอดภัยและสะอาด มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการออกแบบบริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 4.11 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.00 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ลำดับแรกคือ กระบวนการให้บริการมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับมาก สองลำดับรองลงมาคือ กระบวนการให้บริการที่ดี มุ่งมั่นในการให้บริการ และกระบวนการให้บริการมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากัน คือ 3.72 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ มีความพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่าง

และการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรม เมื่อจำแนกตามองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรม เมื่อจำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรม เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรม เมื่อจำแนกตามรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการ ด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ นำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ พบว่าแตกต่างกัน มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ไม่มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

อายุ มีผลต่อกิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เห็นได้ว่าในช่วงอายุต่างกันจะมีการทำกิจกรรมและการดำเนินชีวิตแตกต่างกันไป ซึ่งผลการวิจัยในการเปรียบเทียบรายคู่ จะเห็นได้ว่า กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีผลต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง ช่วงอายุ 41-50 ปี มากกว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปี เนื่องจากหมู่บ้านคีรีวงมีธรรมชาติและระบบนิเวศที่สมบูรณ์ เช่น ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ เป็นต้น หมู่บ้านคีรีวงเป็นหมู่บ้านที่มีอากาศบริสุทธิ์กว่ามาตรฐานถึง 100 เท่า ได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านที่มีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย นอกจากนี้หมู่บ้านคีรีวงเป็นหมู่บ้านต้นแบบในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการทำสวนผลไม้ผสม เช่น มังคุด เงาะ ทุเรียน สะตอ เป็นต้น และมีกลุ่มแม่บ้านที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประกอบเป็นอาชีพแก่คนภายในหมู่บ้าน โดยนำวัตถุดิบที่มีในหมู่บ้านมาใช้ในการผลิตสินค้ามากมาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวช่วงอายุ 41-50 ปี ซึ่งมีรายได้สูง มีความตั้งใจในการเดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง เพราะ ชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศและธรรมชาติที่ดี ชอบการท่องเที่ยวแบบชมวิถีชีวิตชนบ เพื่อชีวิตในเมือง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าใช้จ่ายภายในหมู่บ้านมีความเหมาะสม ไม่สูงมากนัก การเดินทางสะดวกใกล้ตัวเมือง ชอบชีวิตสันโดษ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภสร วงศ์ใหญ่ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กิจกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมา

เที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 ถึง 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 ถึง 15,000 บาท มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จากสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ในด้านองค์ประกอบทางด้านสินค้า ด้านราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องการด้านสถานที่และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ด้านภูมิทัศน์บริการ ด้านกระบวนการออกแบบบริการ นำมาเปรียบเทียบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประเภทของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของประพินรัตน์ จงกล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอสิงหนคร เพราะอยู่ใกล้และเดินทางสะดวก เพื่อทำกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อน ตัดสินใจเองในการเลือกมาท่องเที่ยว ร่วมกับครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ คือทะเล และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 1,000 บาท ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากวิจัยในครั้งนี้ มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวหมู่บ้านคีรีวง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ที่สนใจในการค้นคว้าการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาคำแนะนำการใช้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

ในเขตพื้นที่อื่น และศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นั้น ๆ เพื่อคนในพื้นที่ได้รับรู้ถึงพฤติกรรม ความต้องการ ของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และกลยุทธการท่องเที่ยว เช่น ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ศึกษาการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของหมู่บ้านคีรีวง ตามเกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

บรรณานุกรม

กรมป่าไม้. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.forest.go.th/WEFCOM/Part2TAT.html>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโฮมสเตย์*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *บ้านคีรีวง*. เข้าถึงได้จาก

<http://thai.tourismthailand.org/%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%B5%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%87>

คณิงภรณ์ วงเวียน. (2554). *การพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิต, สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

จรรยา บัวเพ็ง. (2552). *กลยุทธการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เดชา เตมียะ และคณะ. (2554). *กลไกการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมชุมชนบ้านโป่งน้ำร้อน ตำบลดอยฮาง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ระยะที่ 2*. เชียงราย, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, ฝ่ายวิจัยเพื่อท้องถิ่น.

- เถลิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556). *การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. นครราชสีมา, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธิติมานันท์ พูนจันทร์. (2554). *วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. เชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณัสดา แก้วเกิด. (2552). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาหลวง น้ำตกกรุงชิง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ประพิณรัตน์ จงกล. (2557). *กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2557, 2 พฤศจิกายน). *ปั่นจักรยานชมวิว ซิลกับงานผ้ามัดย้อม สูดอากาศดีดีที่ “บ้านคีรีวง”*. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000124020>
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- มัชฌิมา อุดมศิลป์. (2556). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคกจังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิมล จิโรจพันธ์ และคณะ. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วีระศักดิ์ กราปัญญา. (2554). *รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชนบ้านอ่าวท่าเลน – บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.
- ศุภสร วงศ์ใหญ่. (2555). *กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

ชวัลนุช. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก

<https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>

สมชัย เบญจขย. (2549). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. เข้าถึงได้จาก <http://www.dnp.go.th>

สมชาย หนูคง. (2553). ศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของน้ำตกยูงทอง อุทยานแห่งชาตินาญ-น้ำใสม จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). เค็ดล์ดลัการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ยูปีซีแอล บัค.

สิทธิ ธีรสรณ์. (2551). การตลาด: ผู้การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.

องค์การบริหารส่วนตำบลกำโลน. (ม.ป.ป.). ประวัติชุมชนบ้านศรีวัง. ม.ป.ท.

อนงค์พรรณ ภาวิไล. (2548). กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13th, 179-201.

Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: A global perspective*. London: Sage.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed.).

Butterworth-Heinemann: Oxford.