

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ เชียงใหม่ซูอควาเรียม และสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้เพื่อทราบว่าปัจจัยใดจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ หรือการเข้ามาใช้บริการซ้ำอีกครั้งหลังจากเคยมาแล้ว โดยผู้ศึกษาได้ใช้รูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวเข้ามาช่วยในการตัดสินใจและกำหนดความต้องการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้าเอกสารและศึกษาจากงานวิจัยมาใช้ในการพัฒนา วางแผน และปรับปรุงประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในการท่องเที่ยว จึงได้นำเอาแนวคิดที่เกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยว เข้ามาปรับและประยุกต์ใช้ตลอดจนเอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยได้ทำการศึกษาถึงเงื่อนไขปัจจัยต่างๆและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการในการไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท มารีน สเคป (ประเทศไทย) จำกัด หรือ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเชียงใหม่ ซู อควาเรียม ปัญหาต่างๆที่ลูกค้าได้รับจากการบริการจากการใช้บริการ และเพื่อศึกษาว่าอะไรคือความต้องการที่ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้ องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างไร คือ ค่าตอบของการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญที่หลากหลายมาดังนี้ สุรเชษฐ์ ณ เชียงใหม่ (2546)

1. การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนเป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้าและความเครียด ทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่าง ๆ และการดำรงชีวิตที่จำใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

3. หากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีระบบที่ดี จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบได้ ซึ่งเรื่องนี้ในอดีตไม่ได้สนใจกันมากนัก จนกระทั่งกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับโลกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทย หลายฝ่ายเริ่มมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นตามลำดับ

4. การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายดีขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้การไหลเวียนของเศรษฐกิจและการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่นภูมิภาคและประเทศโดยรวม

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.1.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ Ecotourism เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism, Bio Tourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวน รักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย” สุรเชษฐ์ ณ เชียงใหม่ (2548)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย, 2539)

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมายเป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่ง และได้รับการอ้างอิงถึงเสมอที่สำคัญมี ดังนี้

Elizabeth Boo (1991) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า “การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม”

Western (1993) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกระชับ แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ “การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น”

เสรี เวชบุษกร (2538) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า “การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้วย”

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

โดยสรุปก่อนอื่นมีข้อสังเกตจากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมาจากนิยามศัพท์และความหมายของคำ “Ecotourism” นั้น ขึ้นอยู่กับพื้นฐานอาชีพ ความเข้าใจ และวัตถุประสงค์ของแต่ละคนหรือองค์กร ซึ่งในภาษาไทยอาจเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” แต่ในที่สุดราชบัณฑิตยสถาน ได้พิจารณากำหนดคำศัพท์ Ecotourism ว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”

ข้อพิจารณาต่อมาคือความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าวข้างต้น เกือบทั้งหมดให้การยอมรับว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่มีลักษณะพิเศษเป็นของตัวเอง และแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยธรรมชาติเป็นฐาน (Nature - based Tourism) เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภท อุทยาน วนอุทยาน เกาะแก่ง และชายทะเล เป็นต้น แต่อาจหมายรวมถึง ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หากสิ่งเหล่านี้ปรากฏอยู่ในหรือเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศธรรมชาติ

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อยหรือต่ำ หรือไม่มีผลกระทบต่อวิถีทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ เพราะฉะนั้นการป้องกันและควบคุมผลกระทบอันเกิดจากการท่องเที่ยว จึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ เช่น ไม่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยว ไม่สนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น เน้นธรรมชาติและองค์ประกอบของธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูด เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัส เรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติและองค์ประกอบธรรมชาติ (รวมทั้งศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น) ตลอดจนผลกระทบของมนุษย์ที่มีต่อระบบนิเวศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก เพราะฉะนั้นการจัดระบบบริการข้อมูลและการสื่อความหมายธรรมชาติ รวมทั้งการเพิ่มพูนศักยภาพของมัคคุเทศก์จึงเป็นเรื่องสำคัญลำดับต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการคิด (วางแผน) การทำ (ปฏิบัติหรือดำเนินการ) และการติดตามตรวจสอบประเมินผล ร่วมกับผู้เกี่ยวข้องส่วนอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน พร้อมได้รับผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของท้องถิ่นด้วยความเหมาะสมเป็นธรรม

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ดังนี้ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” หมายถึง “การเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ และมีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยมีการควบคุมผลกระทบและสร้างบรรยากาศของการศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติแวดล้อม พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต”

ตามคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของราชบัณฑิตยสถาน แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะหมายรวมถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ทุกแห่งตั้งแต่แหล่งธรรมชาติ โบราณสถาน ไปจนถึงชุมชนท้องถิ่น เพราะฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า อุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี ไปจนถึงชุมชนต่าง ๆ ที่เปิดให้มีการท่องเที่ยว

แต่ปัจจุบันเรื่องการป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อม และการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้มาเยือนตามคำจำกัดความกระทำได้บ้างในระดับหนึ่ง คือยังไม่สมบูรณ์หรือได้มาตรฐานเพียงพอ ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่เป็นอุทยานแห่งชาติอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ออชอินทนนท์ น้ำหนาว เขาสก แก่งกระจาน ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม หากยึดความหมายและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ปฏิบัติกันอยู่หลายประเทศ เช่น คอสตาริกา เกนย่า และประเทศในทวีปอเมริกากลางและอเมริกาใต้ ลักษณะ

ของแหล่งท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะจำกัดวงเฉพาะที่เป็นแหล่งธรรมชาติเท่านั้น (Nature-based Destinations) โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น ที่สำคัญได้แก่ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และแหล่งสรวงธรรมชาติในรูปแบบอื่น

ดังนั้น ตามความหมายที่เป็นสากล เชื่อว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ ควรจะเน้นการพัฒนาและการจัดการ เฉพาะในแหล่งธรรมชาติซึ่งถือกันว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อสนองตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความรู้และอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการเพลิดเพลินและมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น รวมทั้งให้ประโยชน์กลับคืนไปสู่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น

2.1.2.2 ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โดยลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีดังนี้

- เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ไว้ รวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้น ๆ
- มุ่งเน้นที่คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
- เน้นให้ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว
- ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้ หรือมีประสบการณ์โดยตรงกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ นอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม
- เป็นการท่องเที่ยวที่คืนประโยชน์สู่ธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม
- เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

2.1.2.3 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการท่องเที่ยว ทั่วไป กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมุ่งเน้นในด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับการดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว การพัฒนาจิตสำนึกและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์ให้แก่สิ่งแวดล้อมและ

เศรษฐกิจ และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมที่ปรากฏในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้และสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายและวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนเหล่านั้นด้วย

2.1.2.4 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบสำคัญที่ควรพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและระบบนิเวศ หากปัจจัยข้างต้นได้รับผลกระทบกระเทือนจากการใช้ประโยชน์ในรูปแบบใดก็ตาม โอกาสที่จะเกิดความเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายจนด้อยคุณค่าไปก็มีอยู่สูง

1. การให้ความรู้ความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการปกป้องรักษาธรรมชาติแวดล้อมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ให้กับราษฎรท้องถิ่น มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย วิธีการสร้างจิตสำนึกในด้านการอนุรักษ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปได้แก่ การจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ เช่น การจัดตั้งศูนย์สื่อความหมายธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว การจัดเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นต่อการศึกษาเรียนรู้ การจัดนิทรรศการ/แผ่นป้ายบรรยายตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ การจัดทำเส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ รวมถึงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยาของสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็น

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในลักษณะต่าง ๆ ทั้งสภาพภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำท่าย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในระดับกว้างและระดับลึกซึ้ง ซึ่งเป็นเสมือนการเพิ่มพูนประสบการณ์และได้รับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

3. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาว และขณะเดียวกันการท่องเที่ยวมีผลต่อการคงอยู่ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม และทำให้ชุมชน

ท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติลง ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งเสริมการอนุรักษ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อสังคมส่วนรวมระดับประเทศ

2.1.2.5 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมที่เอื้อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวิดีโอเทปเสียงธรรมชาติ กิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ หรืออาจเป็นกิจกรรมประเภทตื่นตื้นผจญภัยหรือชื่นชมธรรมชาติก็ได้ดังที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวคิดที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการศึกษาธรรมชาติและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยสร้างรายได้ และยังเป็นการทำงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มรายได้ เมื่อประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะช่วยลดความจำเป็นในการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดำรงชีพ ด้วยเหตุผลดังกล่าวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถดำเนินควบคู่กันไปได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.1.2.6 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการผลักดันและส่งเสริมให้เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือหรือมาตรการหนึ่งในการส่งเสริมเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรชีวภาพซึ่งมีแนวโน้มว่าจะลดน้อยหรือเสื่อมโทรมลง อันเป็นผลมาจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวคิดที่มีสาเหตุจากการบรรจบของแนวโน้มในด้านการอนุรักษ์และแนวโน้มแห่งการเปลี่ยนแปลงด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาทั้งหลายได้พยายามผสมผสานเรื่องของการอนุรักษ์กับการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยการใช้ประโยชน์พื้นที่อนุรักษ์ให้เป็นแหล่งพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม ควบคู่ไปกับการสงวนรักษาระบบนิเวศตามธรรมชาติ โดยส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ ด้วยความเชื่อที่ว่า การท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ จะเป็นทางเลือกหนึ่งที่เปิดโอกาสให้มีการจ้างงานและสร้างรายได้จำนวนมากทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจให้แก่นราษฎรใน

ชนบทให้ตระหนักถึงความสำคัญและช่วยสนับสนุนการสงวนรักษาพื้นที่อนุรักษ์และ
ทรัพยากรธรรมชาติ

สำหรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พบว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
มนุษย์มีความต้องการการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยมากขึ้น รวมทั้งการได้เข้าไปมีส่วนร่วมและ
สัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวธรรมชาติมีความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้
เกี่ยวกับสถานที่ที่ได้ไปเยือนทั้งในด้านระบบนิเวศ ชนิดพันธุ์พืช และสัตว์ที่ได้พบเห็น รวมถึง
ประเด็นปัญหาด้านการอนุรักษ์ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มีสาเหตุสำคัญจากการตื่นตัวและให้ความ
สนใจในเรื่องคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นปัญหาในประเทศต่าง ๆ
ทั่วโลก

จากกรอบแนวความคิด Earth Summit ที่ประเทศบราซิลในปี 2535 กำหนดกระแสการ
ท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ด้าน คือ ความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ความ
ต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้ และความต้องการพัฒนาคนโดยการมีส่วน
ร่วมของประชาชนที่มาจากรากหญ้า ซึ่งจะนำไปสู่การกระจายรายได้ที่เหมาะสมในท้องถิ่น จึง
นำไปสู่การเกิดทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงมีแนวคิดที่สำคัญ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ
ในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศโดยมี
กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการ
ท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตใต้สำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่าง
ยั่งยืน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540 อังโนมหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2548)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะแตกต่างไปจากแนวคิดการท่องเที่ยวเดิม ๆ ที่เน้นในการสร้างสิ่ง
อำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคแต่เพียงมิติเดียว โดยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องอาศัย
กระบวนการพัฒนาคน ชุมชน และสังคม โดยการนำศักยภาพที่มีเป็นทุนเดิมของสังคมมาพัฒนาและ
จัดการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งเป็นกระบวนการบูรณาการกิจกรรมด้านต่าง ๆ ในท้องถิ่นเข้า
ด้วยกัน โดยคำนึงถึงบริบทของท้องถิ่น และสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแท้จริง (การ
สัมมนาระดับชาติเรื่องท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, 2545 อังโน มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548)

ดังนั้น โดยนัยแนวความคิดระดับชาติและนานาชาติสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะ
เกี่ยวกับการนำแหล่งทุนทางธรรมชาติและแหล่งทุนทางวัฒนธรรม มาพัฒนาบริหารจัดการเพื่อการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นนั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)



เป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ ซึ่งบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม ธรรมชาติและระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลาย หรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม
3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย
4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะเดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้น จะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2.1.2.7 ผลกระทบจากการท่องเที่ยว

โดยรวมผลกระทบจากการท่องเที่ยวคือ กระแสเงินตราและค่านิยมที่ผิด ๆ จากการท่องเที่ยว ชุมชนจะต้องมีความเข้มแข็งเพื่อเป็นฐานรากสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นเกราะป้องกันกระแสความชั่ววอน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลประโยชน์ในรูปของเงินตราที่มาจากการท่องเที่ยว

เราเห็นตัวอย่างเรื่องการพัฒนาของประเทศมามาก ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในด้านใดก็ตาม ผลลัพธ์สุดท้ายในด้านลบมักจะตกอยู่กับชุมชนท้องถิ่น แต่ด้านบวกซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของรัฐบาล กลับถึงมือชุมชนชนบท ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศค่อนข้างจำกัด เพราะกระบวนการของการพัฒนาเหล่านั้น ให้ความสำคัญหรือนำหนักกับการเปิด โอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม น้อยมาก และบางกรณีการมีส่วนร่วมที่เปิดให้ก็มักจะเป็นช่วงปลายของโครงการหรือใกล้จบโครงการแล้ว จนชุมชนไม่อาจจะเตรียมตัวเตรียมใจรับสถานการณ์ได้ทัน เพราะเนื่องมาจากขาดองค์ความรู้ ข้อมูล และทักษะ ที่พร้อมจะรับผลพวงอันเกิดจากการพัฒนาได้ แทนที่การพัฒนาจะเป็นประโยชน์ แต่กลับเป็นผลเสียแก่คนหมู่มากในชุมชน ซึ่งถือว่าการพัฒนาแบบไม่ยั่งยืน



จะด้วยเหตุผลดังกล่าวหรือไม่ก็ตาม การประชุมระดับสุดยอดของโลก หรือที่เรียกว่า The World Summit on Environment and Development ที่กรุง Rio de Janeiro ประเทศบราซิล เมื่อปี ค.ศ. 1992 ซึ่งจัดโดย UN ได้มีข้อสรุป เรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืน และได้รวบรวมเป็นเอกสารชื่อ Agenda 21 ซึ่งภายในมีสาระระบุว่า ทำไมการพัฒนาต่างๆ ของสมาชิกองค์การสหประชาชาติ จะต้องกระทำ ภายใต้กรอบแนวคิดความยั่งยืน ชุมชนท้องถิ่น (ชุมชนรากหญ้า) ควรจะต้องมีบทบาทและหน้าที่ อย่างไร กระบวนการวางแผนพัฒนาและดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามแผน จะต้องเปิดโอกาสให้ ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมอย่างไรและในเรื่องใดบ้าง รวมทั้งการติดตามประเมินผล

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์ในการเข้าใช้บริการของลูกค้าในการท่องเที่ยว

2.1.3.1 การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ผู้วิกฤตและมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว

พ.ศ.2552– 2555

1. แผนยุทธศาสตร์

- การกระตุ้นและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวของประเทศ
- ขอบเขตครอบคลุมทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- ดำเนินถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว

ในประเทศ

- เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์ฯ

เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

2. ปัญหาเร่งด่วนที่ต้องเร่งแก้ไข

- ขยายตลาดนักท่องเที่ยวที่มาจากไทยเป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา
- ท่องเที่ยว (Repeaters)
- ขยายตลาดนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง
- เสริมสภาพคล่องและลดต้นทุนการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว
- เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของธุรกิจท่องเที่ยว
- สร้างโอกาสหรือรายได้ให้กับธุรกิจท่องเที่ยว
- ชะลอการเลิกจ้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- สร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

3. การแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง

- ตั้งเป้าหมายให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง มีการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยว ไม่อยู่ในสภาพเสื่อมโทรม หรือถูกทำลายและสิ่งแวดล้อมปลอดภัย รวมทั้งการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

- นักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว และครอบคลุมถึง Green Tourism
- ลงทุนด้านความรู้และสารสนเทศ
- การคมนาคมที่ดี ต่อเชื่อมโยงถึงกันได้ทุกระบบ
- มีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการและสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม สะดวก และบริการที่มีคุณภาพ
- มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม อุบัติเหตุและโรคภัยไข้เจ็บ
- คงประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม ดำรงเอกลักษณ์ของไทยไว้ให้ลือชื่อไปทั่วโลก

2.1.3.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว (Infrastructure & Logistics)

- กลยุทธ์การพัฒนา และปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคม ขนส่ง ปักจายพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว
- กลยุทธ์การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคม และระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว
- กลยุทธ์สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

2.1.3.3 ยุทธศาสตร์การสร้างสรรคกิจกรรมและรูปแบบการ ท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว

- กลยุทธ์การสร้างสรรคกิจกรรมให้มีความหลากหลายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยอาศัยการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่ม
- กลยุทธ์การสร้างโอกาส และแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้าการลงทุนด้านการท่องเที่ยว
- กลยุทธ์การสร้างพันธมิตรและขยายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

2.1.3.4 ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

- กลยุทธ์การฟื้นฟู และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน
- กลยุทธ์การยกระดับคุณภาพของธุรกิจและการให้บริการท่องเที่ยวสู่ความเป็นมาตรฐานสากล

- กลยุทธ์การสร้างโครงข่ายการท่องเที่ยวระดับชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

2.1.3.5 ยุทธศาสตร์การป้องกัน และรักษาความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางการท่องเที่ยว (Safety & Security)

- กลยุทธ์การป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว
- กลยุทธ์การสร้างและพัฒนาเทคโนโลยีในการบริหารจัดการการป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

2.1.3.6 ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

- กลยุทธ์เร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอาชีพและรายได้
- กลยุทธ์เสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรมให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
- กลยุทธ์การส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานด้านการท่องเที่ยว

2.1.3.7 ยุทธศาสตร์การฟื้นฟูภาพลักษณ์และยกระดับความเชื่อมั่นด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

- กลยุทธ์สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและยกระดับความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว
- กลยุทธ์สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว

2.1.3.8 ยุทธศาสตร์กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวและสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- กลยุทธ์เร่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมาประเทศไทยทั้งมุ่ง ตลาดเก่าและแสวงหาตลาดใหม่ เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- กลยุทธ์สร้างการรับรู้และเข้าหานักท่องเที่ยวให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

2.1.3.9 ยุทธศาสตร์กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- กลยุทธ์การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1.4 แนวคิดการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing Plan)

ในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวนั้น ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวได้หลากหลายดังนี้

กองวิชาการการฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) ได้อธิบายว่าส่วนผสมทางการตลาดของการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกับส่วนประกอบการตลาดในอุตสาหกรรมอื่นกล่าวคือประกอบด้วยผู้ซื้อ (Buyer) สินค้า (Product) และผู้ผลิต (Producer)

รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบจะแตกต่างกันไปจากการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ

1. **ผู้ซื้อ (Buyer)** ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีผู้ซื้อ 2 ประเภท คือ ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคหลักหรือนักท่องเที่ยวทั่วไป และผู้ซื้อที่ไม่ได้บริโภคด้วยตนเอง แต่เป็นผู้ตัดสินใจและจัดการซื้อให้กับผู้บริโภคคนอื่น

2. **สินค้า (Product)** สินค้าทางการท่องเที่ยว ก็แตกต่างกันไปจากสินค้าผู้บริโภคทั่วไป โดยสินค้าทั่วไปนั้น ผู้บริโภคสามารถบริโภคเป็นหน่วยเดียวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลายๆ องค์ประกอบหรือรวมกันเป็น Package ซึ่งองค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น ได้แก่

- สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาล และงานประเพณี ฯลฯ

- สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา ระบบการสื่อสาร สถานที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร บริษัทรถเช่า โรงแรมที่พัก สายการบิน รถไฟ ฯลฯ

3. **ผู้ผลิต (Producer)** ผู้ผลิตทางการมีหลายกลุ่ม แต่สามารถแบ่งแยกให้ชัดเจนได้ดังนี้

- ผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการด้านที่พัก ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ผู้ประกอบการด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้าที่ระลึก ฯลฯ

- ผู้ผลิตภาครัฐบาล หมายถึง ผู้ผลิตระดับประเทศ ระดับภาค ระดับจังหวัด ระดับอำเภอ หรือระดับตำบล โดยผู้ผลิตกลุ่มนี้จะเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวทั้งหมด

ขอบเขตที่รับผิดชอบ ไม่ได้ระบุเพียงชั้นหนึ่งชั้นใด เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำเสนอขายประเทศไทยโดยภาพรวม เป็นต้น

นอกจากนั้นแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวว่า ในการบริหารงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวควรมีส่วนจัดการส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม

การจัดการส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม พอสรุปได้ดังนี้

1. การจัดการด้านสินค้า(Product Management) เป็นการผลิตสินค้าให้เหมาะสมสอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด ในกรณีที่สินค้าเสนอขายตรงกับความต้องการของตลาดหรือเหมาะสมกับตลาดแล้ว นับได้ว่าดำเนินการด้านการตลาดประสบความสำเร็จไปแล้วเกือบครึ่งหนึ่งของการดำเนินงาน สิ่งที่ต้องพิจารณาในการจัดการด้านสินค้าคือ

- ลักษณะของสินค้าในขณะนั้นเป็นสินค้าเก่า (Existing Product) หรือเป็นสินค้าใหม่ (New Product)

- ช่วงเวลาของสินค้าในขณะนั้น(Product Life Cycle) อยู่ในช่วงแนะนำ(Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงอิมิตัว (Decline)

- การจัดการด้านสินค้า คือการกำหนดว่าสินค้าใดเหมาะสมที่จะวางขายในตลาดใด กล่าวคือ ขายสินค้าเก่าในตลาดเก่า ในลักษณะที่จะเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปในตลาดที่มีการบริโภคอยู่แล้ว หรือขายสินค้าเก่าในตลาดใหม่ ในลักษณะที่จะขยายกลุ่มผู้ใช้จากผู้ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้าที่ผลิตอยู่ หรือขายสินค้าใหม่ในตลาดใหม่ ในลักษณะที่จะสร้างสินค้าใหม่และนำไปขายในตลาดใหม่ ๆ

2. การจัดการด้านราคา (Price) ราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วยราคา 2 ประเภทคือ

- ราคาที่เป็นจริง คือราคาของสินค้าตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นมูลค่าหรือต้นทุนของการตลาดสินค้านั้น

- ราคาทางจิตใจ คือราคาส่วนที่สามารถสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจในการบริโภคสินค้านั้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวว่า การกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น หากผู้ผลิตสามารถสร้างคุณค่าหรือราคาทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากเพียงไร ก็จะสร้างราคาที่สูงกว่าราคาที่เป็นจริงได้มากขึ้นเท่านั้น สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา ในการกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว การกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว คือ

1. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภครวม ซึ่งกลุ่มผู้บริโภครักษาการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายระดับโดยสามารถจำแนกความแตกต่างทั้งด้านกายภาพ เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ด้านจิตวิทยา เช่น สนใจคุณภาพการบริการมากกว่าราคา หรือไม่สนใจคุณภาพมากนัก แต่สนใจราคา เป็นต้น

2. วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ในการตั้งราคาของผู้ผลิตนั้น หากสามารถกำหนดวัตถุประสงค์อย่างเด่นชัด ก็จะสามารถนำมากำหนดเป็นราคาสินค้าได้ เช่น หากโรงแรมต้องการเพิ่มยอดขาย ก็อาจใช้นโยบายลดราคาให้ต่ำ หรือหากต้องการขยายส่วนถือครองตลาดก็ลดราคาสินค้าลงได้

3. ขนาดของการซื้อ หากช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนับว่ามาก (Peak Season) อำนาจการต่อรองจะเป็นของผู้ผลิต ซึ่งจะสามารถตั้งราคาให้สูงได้ ในขณะที่หากเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคจำนวนน้อย (Off Season) ผู้ผลิตอาจต้องลดราคาลงก็ได้

4. ขนาดของการซื้อ ในการซื้อปริมาณมาก ๆ ผู้ผลิตอาจยินดีที่จะขายสินค้าให้ผู้บริโภคในราคาต่ำกว่าการซื้อในปริมาณน้อย ๆ ก็ได้ เช่น ในกรณีนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่มก็อาจได้ส่วนลดมากกว่ามาจองเพียงคนเดียว ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจในการซื้อ

3. การจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) ในระบบธุรกิจท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าสินค้าของตนควรจะวางขายไว้ที่ใดบ้าง จึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ จำเป็นต้องวางขายโดยตรงแก่ผู้บริโภคหรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้ สินค้าทางการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ผลิตต้องพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย และผู้ซื้อเป็นพิเศษ

- การเสนอขายโดยผ่านคนกลาง คนกลางสำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator) หมายถึง ผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Package) เพื่อเสนอขายให้ผู้บริโภคโดยนำสินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น โรงแรม สายการบิน แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ มารวมกันแล้วกำหนดราคาขาย ซึ่งในการขายนั้นอาจขายผ่านตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวก็ได้ หรืออาจขายให้ผู้บริโภคโดยตรงก็ได้ ส่วนตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขายสินค้าทางการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภค โดยการนำโปรแกรมทางการท่องเที่ยว (Package) ของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปเสนอขายให้แก่ลูกค้า ตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยว มักเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและทราบถึงความต้องการของลูกค้า ตัวแทนจำหน่าย บริการท่องเที่ยวหนึ่งอาจเป็นตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวแต่ละแห่งก็ได้

- การเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง สำหรับสินค้าทางการท่องเที่ยวในบางครั้ง ผู้บริโภคก็ต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง เช่น เลือกสายการบินที่จะเดินทางเอง เลือกโรงแรม เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเอง ผู้ผลิตจึงสามารถวางขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงได้

4. การจัดการด้านการส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตจำเป็นต้องสื่อสารส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริคนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้หลายทาง

- การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามสี่แยก หรือหลังรถเมล์ หรือการส่งเอกสารตรงไปยังลูกค้า (Direct Mail) ก็ได้

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับองค์กร สร้างภาพพจน์ที่ดี การดำเนินการเป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวมากกว่ารุกร้า อาจจัดทำเป็นบทความการชวนเชิญสื่อมวลชนทัศนศึกษา (Educational Trip) การทำจดหมายข่าว (Newsletter) การส่งข่าวหรือส่งภาพ (Press Release) การแถลงข่าว (Press Conference) หรือการเข้าร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนก็ได้

- การขายโดยตรง (Direct Sale) เป็นการพบปะกับลูกค้าซึ่ง อาจเป็นตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริโภคก็ได้ การดำเนินการอาจทำได้โดยการเยี่ยมเยียนเพื่อแจ้งข้อมูลใหม่ (Salescall) การจัดบรรยายให้ความรู้ตัวแทนจำหน่ายเพื่อชักจูงให้ทำโปรแกรมนำเที่ยว (Trade Presentation/ Workshop/Seminar) การเข้าร่วมงานส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะจัดนิทรรศการ มีการสาธิต (Trade Show) หรือการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าที่สนใจโดยตรง (Consumer Presentation)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อเป็นการเร่งให้ผู้บริโภคซื้อเร็วขึ้น (Consumer Sales Promotion) อาจดำเนินการโดยเข้าร่วมงาน Trade Fair หรือ Trade Show ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าร่วมชม หรืออาจจัดชิงโชคชิงรางวัลแก่ผู้ชนะเลิศเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ หรือเพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสนใจขายสินค้ามากขึ้น (Trade Sales Promotion) อาจดำเนินการโดยออกโฆษณาาร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (Joint Advertising) หรือเชิญตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวมาทัศนศึกษา (Agent Educational Trip)

2.2 รูปแบบธุรกิจสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ

2.2.1 ความหมายของสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ

สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นลักษณะหนึ่งของพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงสิ่งมีชีวิต มาจากภาษาอังกฤษว่า AQUARIUM ซึ่งหมายถึงตู้ปลา พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยว เป็นพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำที่ได้ทั้งน้ำจืดและน้ำเค็ม

สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำสวนสัตว์เชียงใหม่ เนื่องด้วยภาคเหนือมีพื้นที่ตั้งเป็นภูเขาสลับกับที่ราบลุ่ม และไม่มีอาณาเขตติดต่อกับทะเลจึงทำให้ประชาชนในภูมิภาคนี้ จำเป็นต้องเดินทางเป็นระยะทางไกลและค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางไปชมปลาทะเลนานาชนิด ดังนั้นเพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนและบุคคลที่มีความสนใจ ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงได้มีโอกาสได้ชมและสัมผัสกับธรรมชาติของโลกได้ท้องทะเลสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำสวนสัตว์เชียงใหม่ มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งใช้งบลงทุนกว่า 900 ล้านบาท ได้รับการจำลองมาอย่างสมจริง บนพื้นที่ 10 ไร่ นี้ได้รวบรวมสัตว์น้ำต่างๆ กว่า 2500 สายพันธุ์ ทั้งสัตว์น้ำจืด น้ำเค็ม และสัตว์น้ำที่หายากต่างๆ กว่า 8,000 ตัวจึงได้เกิดโครงการและความร่วมมือระหว่างองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ และบริษัทมารีนสเคป (ประเทศไทย) จำกัด จัดสร้างสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำภายในสวนสัตว์จังหวัดเชียงใหม่ขึ้น

Marinescape group of company เป็นบริษัทที่มีความชำนาญทางด้านการออกแบบ Aquarium ระดับโลก ก่อตั้งมานานกว่า 22 ปี มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศนิวซีแลนด์ มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใน การออกแบบก่อสร้างและบริหารการจัดการ Aquarium ทั่วโลก ปัจจุบันบริษัท มารีน สเคป ได้ออกแบบและก่อสร้างมาแล้ว 27 แห่งทั่วโลก บริษัท มารีนสเคป ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2543 โดยมี คุณโรจน์ ฐะนลิน กรรมการผู้จัดการใหญ่ และ คุณณฤตต์ เจริญเศรษฐศิลป์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ ได้จับมือกับบริษัทมารีนสเคป นิวซีแลนด์ เปิดสาขาในเมืองไทย โดยมีความประสงค์ที่จะให้ บริษัท มารีนสเคป ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางภาคพื้นเอเชียและเป็นผู้นำธุรกิจ ออกแบบ ก่อสร้าง บริหารการจัดการ และเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน Aquarium (ภาคผนวก ข)

2.2.2 ประวัติความเป็นมาในการจัดตั้งสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำในไทย

กรมประมง เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีหน้าที่สำรวจ ค้นคว้า วิจัย วิเคราะห์ ทดลองด้านวิชาการประมง ตลอดจนส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวกับการประมงของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้า และมีทรัพยากรประมงให้ได้ใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการอย่างยั่งยืนตลอดไป จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ในแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย มีความหลากหลายทางชีวภาพของชนิดสัตว์น้ำสูง และมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ขณะเดียวกัน การเกษตร และ อุตสาหกรรมทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศ และทำให้ทรัพยากรสัตว์น้ำโดยรวมลดลงทั้งชนิดและปริมาณ กรมประมงจึงกำหนดแนวทางจัดการ และอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำขึ้น รวมทั้งกำหนดแผนงานศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำในพื้นที่ที่

เหมาะสม เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติวิทยาของสัตว์น้ำ การอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำ รวมทั้งปลูกฝังเรื่องสถานะแวดล้อมสัตว์น้ำและผลกระทบต่อผู้สาธารณสุข

ปัจจุบันแม้ว่าจะมีสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำในประเทศไทยหลายแห่ง รวมถึงสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำในต่างประเทศ ซึ่งมักจะเน้นการสร้างสถานแสดงพันธุ์สัตว์ทะเลเป็นหลัก โดยอาจมีการนำสัตว์น้ำจืดไปแสดงบ้าง ในบางส่วนของพื้นที่ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ตั้งอยู่ในเขตร้อน และมีความหลากหลายทางชีวภาพสูง โดยเฉพาะพันธุ์ปลาน้ำจืด มีทั้งปลาน้ำจืดพันธุ์ที่หายาก พันธุ์น้ำจืดเฉพาะถิ่น พันธุ์น้ำจืดที่สวยงามหลายชนิด รวมทั้งปลาน้ำจืดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ทั้งชนิดที่มีเกล็ด ได้แก่ ปลากระโห้ และชนิดที่ไม่มีเกล็ด ได้แก่ ปลานิล นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นแหล่งใหญ่ในการผลิตปลาน้ำจืดสวยงามชนิดต่างๆ ทั้งพันธุ์ปลาพื้นเมือง และพันธุ์ปลาที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีการผสมพันธุ์และคัดเลือกพันธุ์จนได้ลูกผสมที่มีความสวยงามกว่าพ่อแม่พันธุ์เดิม ทำให้ประเทศไทยมีรายได้ จากการส่งออกปลาสวยงามน้ำจืดปีละหลายร้อยล้านบาท ซึ่งทำให้ประเทศไทยเป็นตลาดปลาสวยงามที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก

การจัดตั้งสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะได้ใช้เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ และพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับบุคคลทุกวัย ตั้งแต่เด็กเล็ก นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ตลอดจนผู้สูงอายุ และยังเป็นแนวทางปลูกจิตสำนึกทางด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรสัตว์น้ำ และสภาพแวดล้อมแก่ผู้เข้าชมอีกด้วย

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคประสงค์ที่จะบริโภค ณ ระดับราคาต่าง ๆ ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยอุปสงค์หรือความต้องการนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่าย จนเกิดการซื้อขายขึ้นจริง ๆ จึงจะเรียกว่าอุปสงค์ที่มีประสิทธิผล ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์มีดังต่อไปนี้

1. ระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประมาณความต้องการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ โดยทั่วไปหากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นก็จะมีผลทำให้ปริมาณความต้องการสินค้าและบริการชนิดนั้นของผู้บริโภคลดลง หรือในทางตรงกันข้าม ถ้าหากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นลดลงจะทำให้ความต้องการสินค้าและบริการชนิดนั้นของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นด้วย

2. ระดับรายได้ของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประมาณความต้องการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยมีลักษณะความสัมพันธ์จะมี 2 แบบ คือ

- ในกรณีที่ เป็นสินค้าทั่วไป หากผู้บริโภคมีระดับรายได้เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตาม แต่หากผู้บริโภคมีระดับรายได้ลดลงจะมีผลทำให้ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นลดลงตามไปด้วย

- ในกรณีของสินค้าด้วยคุณภาพ หากผู้บริโภคมีระดับรายได้เพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการที่ด้อยคุณภาพนั้น และหันมาเพิ่มการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแทน

3. ระดับราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างประมาณความต้องการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่น โดยมีลักษณะความสัมพันธ์จะมี 2 แบบ คือ

- ในกรณีที่ เป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน หากระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดอื่นเพิ่มสูงขึ้นจะมีผลให้ปริมาณการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นจะลดลง เช่น หากราคานูหรือเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณการซื้อไม้ขีดไฟลดลงด้วย

- ในกรณีที่ เป็นสินค้าที่ใช้แทนกัน หากระดับราคาสินค้าหรือบริการชนิดอื่นเพิ่มสูงขึ้นจะมีผลให้ปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้นด้วย เช่น หากราคาเนื้อวัวเพิ่มสูงขึ้นจะทำให้ปริมาณการบริโภคเนื้อหมูเพิ่มมากขึ้นด้วย

4. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นอิทธิพลทางด้านจิตใจ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปกติผู้บริโภคจะพอใจในการซื้อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู แต่พอรถโตโยต้ามีการโฆษณาและมีการส่งเสริมการขายและการบริการหลังการขายดีกว่า ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนรสนิยมมาใช้รถโตโยต้าได้

5. จำนวนประชากร การเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าบางชนิดสูงขึ้น เช่น หากมีประชากรเกิดหรืออพยพย้ายถิ่นเข้ามาอยู่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ความต้องการด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัยจะเพิ่มขึ้น เป็นต้น

6. การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตว่า หากราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งในอนาคตจะสูงขึ้น จะส่งผลให้อุปสงค์ต่อสินค้าชนิดนั้นในปัจจุบันจะเพิ่มขึ้นด้วย เช่น ในเดือนต่อไปคาดว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นเนื่องมาจากภาวะสงคราม ดังนั้นผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคน้ำมัน โดยกักตุนน้ำมันไว้เพื่อบริโภคมากขึ้น

7. การกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ระบบเศรษฐกิจที่มีการกระจายรายได้ การปรับกระโภกสินค้าจะอยู่ในระดับเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันมากกว่าระบบเศรษฐกิจที่ไม่กระจายรายได้ในสังคม ย่อมทำให้การบริโภคสินค้าแตกต่างกัน คือ คนกลุ่มน้อยที่มีรายได้สูงจะบริโภคสินค้าราคาแพงและปริมาณมาก ส่วนคนกลุ่มใหญ่ที่มีรายได้ต่ำจะบริโภคสินค้าราคาถูก และปริมาณน้อย เป็นต้น

8. ฤดูกาลและเทศกาล โดยฤดูกาลจะมีผลต่อสินค้าบางประเภท เช่น ฤดูหนาวมีอากาศหนาวเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจึงต้องการจะซื้อผ้าห่มมาใช้เพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมายที่มีผลทำให้อุปสงค์ต่อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ เช่น นโยบายของรัฐบาลในการรณรงค์ให้ประชาชน และนักท่องเที่ยวต่าง ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีผลทำให้อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว ในประเทศสูงขึ้น เป็นต้น

2.3.2 อุปสงค์การท่องเที่ยว

ทฤษฎีเบื้องต้นว่าด้วยอุปสงค์สามารถจะนำมาประยุกต์ไว้วิเคราะห์ที่อุปสงค์การท่องเที่ยวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ใดนั้น ปัจจัยต่าง ๆ จะประกอบด้วยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการคมนาคม ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน ปัจจัยด้านร้านอาหาร ปัจจัยด้านบริการธุรกิจท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านของที่ระลึก ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นต้น โดยที่ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลต่ออัตราไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมากน้อยเพียงใดแล้วแต่ว่าสถานะทางด้านประชากรคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สาเหตุของการมาท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวสามารถจะพิจารณาได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการเมือง คือ ภาพลักษณ์ทางการเมืองและความสมดุลของอำนาจทางการเมืองจะเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดระดับของการแทรกแซงของอิทธิพลทางการเมือง และความมั่นคงทางการเมืองจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2. ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาของการท่องเที่ยวของสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ถ้าหากราคาของการท่องเที่ยวสูงอาจจะทำให้การไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นลดลง ในขณะที่ถ้าราคาของการท่องเที่ยวต่ำจะทำให้การไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นเพิ่มขึ้น

3. ปัจจัยด้านสถานที่พักผ่อน เนื่องจากสถานที่พักผ่อนเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนต้องการความสะดวกสบาย เช่น นักท่องเที่ยวต้องการที่นั่งพักผ่อนในขณะที่เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุสถานที่นั่งพักผ่อนจะเป็นสิ่งจำเป็นมาก ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวใดมีสถานที่พักผ่อนที่ดีเยี่ยมเป็นแรงดึงดูดใจให้มีผู้ไปเที่ยวมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านร้านอาหาร เช่น เนื่องจากความสะอาดของร้านอาหารและรสชาติของอาหาร ที่มีจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นร้านอาหารก็มีส่วนสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยวจากความสะอาดของร้าน รสชาติอาหาร และการให้บริการของผู้จำหน่ายได้ หากนักท่องเที่ยวประทับใจในความสะอาด รสชาติอาหาร และบริการแล้วจะก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวครั้งต่อไปได้

5. ปัจจัยด้านบริการธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้นบริการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ร้านอัด ล้าง ถ่ายรูป และร้านอินเทอร์เน็ต จะมีผลต่อการท่องเที่ยวด้วย เช่น หากนักท่องเที่ยวไม่ต้องการเสียเวลาไปล้างอัดรูปที่อื่น ๆ นักท่องเที่ยวจะล้างอัดรูปที่แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นเลย หรือนักท่องเที่ยวต้องการติดต่อหรือทราบข่าวสารจากบุคคลอื่น ๆ ก็สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้

6. ปัจจัยด้านความสามารถในการพัฒนา เช่น นโยบายของชุมชน หน่วยงานของภาครัฐ หรือเอกชน ช่วยส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้มากขึ้น เพราะสถานที่ท่องเที่ยวใดได้รับการพัฒนามากในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ถนนหนทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นจะเป็นที่สนใจเพราะนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย นักท่องเที่ยวก็จะไปเที่ยวมากขึ้น และจะเกิดการสร้างรายได้แก่ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

7. ปัจจัยด้านความปลอดภัย เนื่องจากความปลอดภัยเป็นความต้องการของมนุษย์ส่วนหนึ่ง ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ความแน่นใจให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความปลอดภัยที่สถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นมี เช่น ความปลอดภัยจากโครงสร้างของสถานที่พักผ่อน ความปลอดภัยจากพาหนะในการนำเที่ยว และความปลอดภัยอื่น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้มั่นใจในการมาท่องเที่ยวได้

8. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ก็สนใจและต้องการจะทราบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ จะมีผลต่อการท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ จะต้องสื่อถึงความรวดเร็วสะดวก ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการ การบริการของพนักงานที่จะให้แก่นักท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วย

9. ปัจจัยด้านของที่ระลึกที่มีจำหน่าย เช่น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีจำหน่ายในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นจะมีผลให้เกิดการท่องเที่ยวมาก น้อย หรือไม่อย่างไร หากแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นมีของที่ระลึกที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวอาจมาท่องเที่ยวเพื่อซื้อของที่ระลึกแทนที่จะท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ก็ได้ ดังนั้นของที่ระลึกก็มีความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจะศึกษาวิธีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อ การจัดทำข้อมูลท่องเที่ยวในอินเทอร์เน็ต การขายโดยพนักงาน การจัดมหกรรม

ท่องเที่ยวทั่วโลก การลดราคาแพ็คเกจทัวร์ การจําหน่ายการส่งเสริมการขายตามโอกาส เช่น การสะสมแต้ม การชิงโชค และการให้บริการเสริม เช่น มีบริการรับส่งจากที่พักไปสนามบิน

11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจําหน่าย เช่น มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต และมีความสะดวกในการเดินทาง

12. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ เช่น บุคลิกภาพดี อธิบายดี มีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ มีมารยาท จริงใจ รู้ข้อมูลให้คำแนะนำ มีพนักงานบริการเพียงพอในการให้บริการ พนักงานมีความรับผิดชอบ และเต็มใจให้การบริการอย่างเสมอภาคกัน และพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

13. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในพิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำสวนสัตว์เชียงใหม่ เช่น มีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายและให้ข้อมูลท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างชัดเจน สถานที่มีความแปลกใหม่ ดึงดูดใจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำ จังหวัดเชียงใหม่ Chiangmai Zoo Aquarium ผู้ศึกษาได้นำเอาทฤษฎีทั้งทางด้านการตลาดและเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์เข้าด้วยกันเพื่อให้ได้ผลการศึกษาในทางเศรษฐศาสตร์ และนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างรายได้แก่ชุมชนและประเทศชาติต่อไป

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

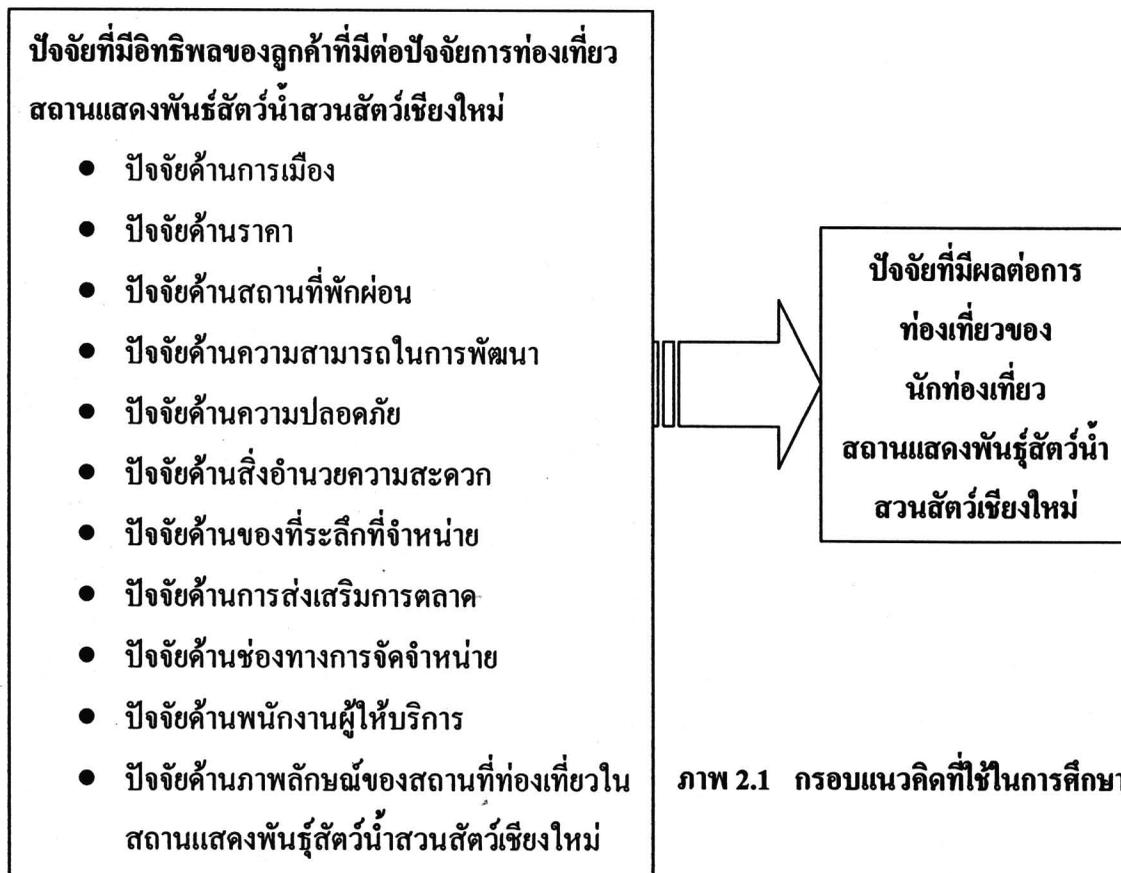
สุทธิพร สุวรรณพันธ์ (2544) ศึกษาเรื่องการจัดแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารศึกษากรณีพลรบพิเศษที่ 2 อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 197 ตัวอย่าง และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนายทหาร กลุ่มนักท่องเที่ยว และบริษัทท่องเที่ยว และมัตตุเทศก์ในจังหวัดเชียงใหม่ และพบว่า การสนองตอบของหน่วยทหารต่อนโยบายสาธารณะที่จะให้มีการจัดแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารมีความสำคัญมาก เพราะต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างทหารกับประชาชนให้มากขึ้นพร้อมกับสร้างรายได้ให้กับกำลังพลและครอบครัว นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในหน่วยทหารนั้นอยู่ในระดับดีมากเนื่องจากได้เป็นประสบการณ์ที่ใหม่ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ตัวเมือง แต่อย่างไรก็ตามความพร้อมของหน่วยทหารต่อการให้บริการอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวและขาดงบประมาณในการจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสม

รักธิตา สิริ (2545) ศึกษาเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวของนักศึกษา ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน และใช้

แบบสอบถามปลายปิด เพื่อรวบรวมข้อมูล และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และเลือกการจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากกว่าซื้อทัวร์เหมาจ่าย และกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัวมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่า 3,000 บาทต่อครั้ง และกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะมีการหาข้อมูลในด้านสถานที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวจากบุคคลที่มีประสบการณ์ และกลุ่มตัวอย่างนี้เห็นว่า ประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมทางบการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ได้วางกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อการใช้บริการที่มีผลต่อสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำสวนสัตว์เชียงใหม่ นั้นเป็นการศึกษาถึงปัจจัยในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดสรรทรัพยากร การแบ่งส่วนทางการตลาด การดำเนินธุรกิจ ลักษณะทางกายภาพทั้งภายในและภายนอก และอื่นๆ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวจะเป็นตัววัดว่าปัจจัยใดจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และเพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนา วางแผน และประสิทธิภาพในการทำงาน



ภาพ 2.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา