

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช

### ภาพรวมของอุทยานธรณีโคราช

อุทยานธรณีโคราช เป็นอุทยานธรณีหนึ่งในห้าของประเทศไทย ได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นอุทยานธรณีระดับจังหวัด ในวันที่ 29 กันยายน 2558 ซึ่งสำนักงานอุทยานธรณีโคราช ตั้งอยู่ที่พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน มีเป้าหมายการดำเนินงานสู่การเป็นอุทยานธรณีโลกของยูเนสโก มีพื้นที่ครอบคลุม 5 อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา จากด้านตะวันตกถึงด้านตะวันออก คือ อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมืองนครราชสีมา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวนพื้นที่รวม 3,243 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นพื้นที่ 1 ใน 6 ของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในทางธรณีวิทยา อุทยานธรณีโคราชเป็นตัวแทนของพื้นที่ในบริเวณขอบที่ราบสูงโคราชที่แสดงหลักฐานภูมิประเทศเขาควมสตาหรือเขาอีโต้ อันเกิดจากการยกตัวของแผ่นดินอีสาน รวมทั้งเป็นพื้นที่ลุ่มน้ำลำตะคองตอนกลางถึงตอนล่าง เนื่องจากที่ราบสูงโคราชประกอบด้วยชุดของชั้นหินตะกอนหนาราว 4 กิโลเมตร ที่เกิดจากการทับถมของตะกอนธารน้ำและทะเลน้ำเค็มภายในแอ่งของแผ่นดิน ในช่วงประมาณ 90-220 ล้านปีก่อน จากนั้นแผ่นดินอีสานถูกยกตัวสูงขึ้นมากกว่าในทางทิศตะวันตก อันเนื่องจากการเคลื่อนที่ของแผ่นเปลือกโลกและการเกิดรอยเลื่อน ตามมาด้วยการกักต่อน้ำประจวบและพัดพาวัสดุโดยธารน้ำไหลไปทับถมในส่วนที่ต่ำกว่า จึงทำให้เกิดภาพภูมิประเทศดังที่เห็นในปัจจุบัน และในพื้นที่ตะพักกรวดซึ่งเคยเป็นร่องแม่น้ำโบราณเมื่อราว 8 แสนปีก่อน ตั้งแต่อำเภอสูงเนินจนถึงอำเภอเฉลิมพระเกียรติ พบซากไม้กลายเป็นหินกว่า 50 ชนิด และมีเป็นจำนวนมากรวมทั้งมีความหลากหลายและรูปร่าง ขณะที่แถบดินเขายายเที่ยงของอำเภอสีคิ้ว-ปากช่อง พบไม้กลายเป็นหินพวกสนในยุคไดโนเสาร์เมื่อราว 140 ถึง 150 ล้านปีก่อน อุทยานธรณีโคราชจึงมีลักษณะทางธรณีวิทยาโดดเด่นและแตกต่างจากอุทยานธรณีโลกอื่น ๆ ตรงที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นส่วนหนึ่งของขอบที่ราบสูงโคราชและแสดงสัญญาณเขาควมสตาหินทรายและช่องเขาน้ำกัด (Water gap) อันเนื่องจากการกักต่อน้ำของธารน้ำลำตะคองบรรพกาล ในพื้นที่ราบลูกคลื่นบางบริเวณ แถบอำเภอเมืองนครราชสีมา ที่มีหินกรวดมนปนปูนโผล่ที่ผิวดินหรืออยู่ใกล้ผิวดินพบซากชิ้นส่วนกระดูกไดโนเสาร์และสัตว์ร่วมยุคจำนวนมากหลายพันชิ้นที่มีอายุประมาณ 100 ล้านปีก่อน ได้แก่ ไดโนเสาร์กินพืชกลุ่มอิกัวโนดอนต์ 3 สกุล คือ 1) สยามโมดอน 2) ราชสีมาซอร์ส และ 3) สิริธรนา รวมทั้งไดโนเสาร์กินเนื้อกลุ่มคาซาโรดอนโตซอร์ สัตว์เลื้อยคลานบินกลุ่มเทอโรซอร์ จระเข้ เต่า ปลาเกล็ดแข็ง ปลาฉลามน้ำจืด หอยต่าง ๆ ส่วนในพื้นที่ราบลุ่มน้ำ บริเวณจุดบรรจบของลำตะคองและแม่น้ำมูลในตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีการทับถมของตะกอนกรวด ทราย หนาประมาณ 58 เมตร จากการศึกษาที่ระดับลึกประมาณ 30 เมตร จนถึง 5 เมตรจากผิวดิน พบฟอสซิลไม้ สัตว์เลื้อยคลานและสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมจำนวนมาก ที่มีอายุอยู่ในช่วง 16 ล้านปี ถึงเมื่อหนึ่งหมื่นปีก่อน โดยเฉพาะช้างดึกดำบรรพ์ พบถึง 10 สกุล จาก 55 สกุลที่พบทั่วโลกหรือร้อยละ 18 ได้แก่ 1) ช้างสีจากอมโพธิ์เรียม 2) ช้างงาจบเล็กโปรโต

โนธีเรียม 3) ช้างงาเสียมโปรตานันคัส 4) ช้างสีงาเตตระโลโฟตอน 5) ช้างสเตโกโลโฟตอน 6) ช้างไซโกโลโฟตอน 7) ช้างงาจอบใหญ่ไดโนธีเรียม 8) ช้างไซโนมาสโตดอน 9) ช้างสเตโกดอน และ 10) ช้างเอลิฟาส จึงกล่าวได้ว่าอำเภอลำปางเป็นแหล่งพบช้างดึกดำบรรพ์มากที่สุดสายพันธุ์ที่สุดในโลก สำหรับสัตว์อื่นๆ ที่พบด้วย ได้แก่ แรดไธโน 3 สกุก อูรังอุตัง ฮิปโปโปแตมัส ซาลิโคเธร์ เมอริโคโปแตมัส หมูใหญ่ ยีราฟคอสนัน ม้า 3 นิ้ว ฮิปโปเรียน วัวควายโบราณ เสือเขี้ยวดาบ ตะพาบน้ำ เต่ายักษ์ หอยกาบ และในเขตอำเภอมืองนครราชสีมา พบช้างสเตโกดอน ไฮยีนา และตะโขงด้วย

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (UNESCO) มีนโยบายที่จะอนุรักษ์ แหล่งธรณีวิทยาที่มีคุณค่าในระดับนานาชาติ และ/หรือแหล่งนิเวศวิทยาหรือวัฒนธรรมในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนและเกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น ซึ่งยูเนสโกได้กำหนดขอบข่ายงาน อุทยานธรณี ในการศึกษาจำแนกแหล่งเพื่อการอนุรักษ์ เรียนรู้ และท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ แหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม ซึ่งพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีความอุดมสมบูรณ์ และความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ รวมไปถึงเป็นแหล่งซากดึกดำบรรพ์ที่มีคุณค่า มีความสำคัญในระดับนานาชาติ อีกทั้ง เป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ที่สำคัญยังเป็นจังหวัดเดียวของประเทศไทย ที่มีแผนงานอนุรักษ์และริเริ่มขององค์การสหประชาชาติอยู่แล้วถึง 2 รูปแบบ คือ 1) มรดกโลก (World Heritage) ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ 2) มนุษย์และชีวมณฑล (Man & Biosphere) พื้นที่สงวนชีวมณฑลป่าสะแกกราช ดังนั้นในอนาคต อุทยานธรณีโคราช ต้องการก้าวสู่การเป็นรูปแบบที่ 3 คืออุทยานธรณีโลกยูเนสโก ซึ่งจะส่งผลให้จังหวัดนครราชสีมา เป็นดินแดนแห่ง 3 มงกุฎของยูเนสโก (UNESCO Triple Crown)

## รูปแบบผลิตภัณฑ์บริการ

แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของอุทยานธรณีโคราช สำหรับรอบระยะเวลา 1 ปี จะนำเสนอรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 แหล่ง คือ แหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม โดยจะมีแหล่งท่องเที่ยวหลัก ที่นำมาเป็นจุดขายก่อนในช่วงปีแรก ได้แก่

**แหล่งธรณีวิทยา :** จุดชมวิวเขาควงสตาหรือเขาอีโต้ ผายายเที่ยง พิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน ถ้าเขาเงินท่งงามและภาพเขียนสี 4,000 ปี และพิพิธภัณฑ์ซากช้างดึกดำบรรพ์

**แหล่งนิเวศวิทยา :** ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คลองไผ่ โครงการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ หนองระเวียง และกาแปดงมะไฟ

**แหล่งวัฒนธรรม :** กำแพงประตูปฐมพลและอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา ปราสาทหินพนมวัน พระนอนหินทรายและเมืองเสมา และศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมไท-ยวน

ซึ่งสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของอุทยานธรณีโคราช ที่กล่าวว่าเป็น “ดินแดนแห่ง 1  
เขา 1 หิน 1 ป่า 1 ลำ 1 วัฒนธรรม กับ 3 ซาก”

## การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

### จุดแข็ง

1. มีลักษณะเฉพาะทางธรณีวิทยา และมีความโดดเด่นในลักษณะภูมิประเทศ
2. เป็นจังหวัดเดียวของประเทศไทยที่มีแผนงานอนุรักษ์และการริเริ่มขององค์กร  
สหประชาชาติอยู่ แล้วถึง 2 รูปแบบ คือ (1) ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (มรดกโลก  
World Heritage) และ (2) พื้นที่สงวนชีวมณฑลป่าสะแกราช (มนุษย์และชีวมณฑล)
3. มีซากดึกดำบรรพ์ในอุทยานธรณีโคราชที่มีความพิเศษเฉพาะพื้นที่ (มหานครแห่ง  
บรรพชีวิน) คือฟอสซิลไดโนเสาร์ ซ้างดึกดำบรรพ์และสัตว์ร่วมยุค รวมถึงไม้  
กลายเป็นหินด้วย
4. มีพื้นที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม

### จุดอ่อน

1. แหล่งท่องเที่ยวมีความห่างไกลกัน จึงทำให้ยากต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว  
และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว
2. แหล่งธรณีวิทยาบางแห่งขาดหน่วยงานรับผิดชอบดูแล ทรัพยากรซากดึกดำบรรพ์  
จำนวนมาก ยังไม่ได้รับการอนุรักษ์ ปกป้อง และศึกษาวิจัย ก่อให้เกิดความเสื่อม  
โทรมของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่
3. คนในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ  
เกี่ยวกับอุทยานธรณี ทำให้ขาดการร่วมมือจากคนในท้องถิ่นในการพัฒนาเป็นแหล่ง  
ท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์
4. ขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและผู้ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราช
5. ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย  
ได้รู้จักอุทยานธรณีโคราช

### โอกาส

1. หน่วยงานภาครัฐภายในจังหวัดมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
2. หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมและขับเคลื่อนการจัดตั้งอุทยานธรณี  
โคราช

3. เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหนึ่งต่อหนึ่งได้ง่ายมากขึ้น
4. มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้คนในชุมชนมีโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น
5. นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจและมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในการท่องเที่ยว เช่น ความต้องการสัมผัสประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น หรือการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism
6. จะมีสายการบินเชิงพาณิชย์ เปิดให้บริการระหว่างภาค ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมากขึ้น

### อุปสรรค

1. ประชาชนทั้งภายในและภายนอกจังหวัดนครราชสีมา ส่วนมากยังรับรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราชในระดับที่น้อย หรือรู้จักแต่เพียงว่าเป็นพิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหินเท่านั้น ไม่รู้ว่าอุทยานธรณีโคราช ครอบคลุมพื้นที่ใดในแหล่งใดบ้าง
2. การเดินทางและการเชื่อมต่อระบบขนส่งสาธารณะ ยังไม่สะดวกและมีความพร้อมค่อนข้างน้อย
3. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอย่างตั้งใจมีน้อย

### วิสัยทัศน์ทางการตลาด (Vision) ของอุทยานธรณีโคราช

“ส่งเสริมประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ การใช้ชีวิต และความสุข ในดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก (The UNESCO Triple Crown)”

### พันธกิจ (Mission)

- 1) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านหน่วยงานราชการ สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย
- 2) บริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 3) ฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
- 4) ก้าวสู่การเป็นดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก (The UNESCO Triple Crown)

ภายในปี 2563

## วัตถุประสงค์หลักของแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อุทยานธรณีโคราชให้แก่กลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วไป ภายใน 1 ปี
- 2) เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราชเพิ่มขึ้น 10 %
- 3) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ใช้ชีวิตและความสุขที่เหนือความคาดหมายให้กับนักท่องเที่ยว ในระดับความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.0 ขึ้นไป

## กลุ่มเป้าหมายหลัก

**กลุ่มที่ 1 กลุ่มมืออาชีพ (Academic Geo -Tourism)** หมายถึง กลุ่มผู้ที่ทำงานทำวิจัยหรือเรียนทางด้านธรณีวิทยา นิเวศวิทยาและวัฒนธรรม

**กลุ่มที่ 2 กลุ่มความสนใจพิเศษ (Special Interest Geo -Tourism)** หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีใจรักในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม

**กลุ่มที่ 3 กลุ่มท่องเที่ยวครั้งแรก (First Time Geo -Tourism)** หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม แต่เป็นการท่องเที่ยวครั้งแรก

**กลุ่มที่ 4 กลุ่มการศึกษา (Education Geo -Tourism)** หมายถึง กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ครูและอาจารย์ในสถาบันการศึกษา ที่ต้องการเรียนรู้ และหาประสบการณ์แปลกใหม่ ได้รับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม

## การวางตำแหน่ง (Positioning)

“สัมผัสประสบการณ์อันยิ่งใหญ่ ในดินแดนแห่ง 3 มงกุฎของยูเนสโก”

## กลยุทธ์ทางการตลาด

นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 12 กลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 กลุ่ม โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน 3 ช่องทางหลัก คือ หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

- 1) สร้างโรงเรียนต้นแบบแห่งการเรียนรู้ (KHORAT GEOPARK School Education Activities)

- 2) จัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) โดยใช้การเล่านิทานผ่านหุ่น โดยกลุ่มละครเล็ก
- 3) จัดกิจกรรมออกค่ายอุทยานธรณีโคราช
- 4) สร้างแฟนเพจกลุ่มเด็กรักทรัพยากรธรณี (Geo-Fan club)
- 5) ผลิตสื่อเฉพาะที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ สำหรับแจกกลุ่มเยาวชน และครู อาจารย์ในสถาบันการศึกษา เช่น ปฏิทินตั้งโต๊ะ สมุด ปากกา หมวก ร่ม และการแต่งกาย
- 6) นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดสนใจ (Highlight) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการรีวิว (Review) จากบล็อกเกอร์
- 7) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแพคเกจ
- 8) จัดประกวดภาพยนตร์สั้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช ภายใต้ “ตามรอยเขาควงस्ताสู่ มหานครแห่งบรรพชีวินโลก”
- 9) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
- 10) จัดทำวารสารเชิงวิชาการอุทยานธรณีโคราช
- 11) ฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยการสร้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว
- 12) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช

จากกลยุทธ์ทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น ใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมตามกลยุทธ์การตลาด เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 5,050,000 บาท และจะสามารถสร้างกำไรได้ 1,450,000 บาท ส่วนการควบคุมและการประเมินผล เป็นงานขั้นสุดท้ายในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นงานของผู้บริหารระดับสูง (top management) ที่จะใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานทั้งหมด ตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ว่าบรรลุผลสำเร็จตามแผนที่วางไว้หรือไม่ โดยอาศัยการเปรียบเทียบผลการประเมินที่ได้จากผลการปฏิบัติจริง (actual performance) กับผลการดำเนินงานที่ตั้งความมุ่งหวังไว้ ตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติ หากปรากฏว่าผลที่ได้จากการดำเนินงานจริงต่ำกว่าแผนที่กำหนดไว้ ผู้บริหารควรต้องมีการทบทวนเพื่อปรับปรุงแก้ไขแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้แผนประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างลุล่วง

## Executive Summary

### Overview of Khorat Geopark

Khorat Geopark, one of the five geoparks in Thailand, was proposed to be a provincial geopark on September 29<sup>th</sup>, 2015. Khorat Geopark was located in Petrified Wood Museum, the geopark is aimed to become a UNESCO global geopark. It covers five districts of Nakhon Ratchasima province from the west to the east, namely Sikhio, Sung Noen, Kham Thale So, Mueang Nakhon Ratchasima, and Chaloe Phra Kiat, amounting to 3,243 square kilometers or one-sixth of Nakhon Ratchasima province's area. In terms of geology, Khorat Geopark represents the rim of Khorat Plateau, characterized by geographic signs of Khao Cuesta or Khao E-to. Uplifted from I-san plain, Khorat Plateau is comprised of Lamtakong watershed situated from the middle towards the lower part. As Khorat Plateau consists of sedimentary rock layers about four-kilometer thick, formed by deposition of sediments, streamflow, and salt sea within depression in the land around 90-220 million years ago. Then, I-san plain was uplifted further in the west due to movement of World's plates and geologic faults, followed by terrain erosion. The materials were then transferred by streamflow and deposited in the lower part, resulting in the current geographic features. In the pebble terrace area, once used to be ancient river channel around 800,000 years ago, from Sung Noen district to Chaloe Phra Kiat district, more than 50 kinds of petrified woods were found in large quantities in various colors and shapes. Petrified pine woods, dated back to the dinosaur era about 140 – 150 million years ago, were also found at the base of Khao Yai Tiang in Sikhio district – Pak Chong district. Therefore Khorat Geopark has more geologically dominant features than other global geoparks. Its distinct difference from the other geoparks is the geographic feature, being part of Khorat Plateau's rim indicating shapes of Khao Cuesta, sandstone, and water gaps, resulted from erosion of Lamtakong stream since the ancient time. In some rippling plain areas around Mueang Nakhon Ratchasima district, where conglomerate and limestone can be found on soil surface, thousands of dinosaur fossils and other contemporary animal fossils, aged approximately 100 million years, were discovered. Some fossils belong to three families of herbivorous dinosaurs from the genus Iguanodon, namely 1) Siamodon 2) Ratchasimasaurus and 3) Sirindhornae. The fossils also belong to carnivorous dinosaurs from the genus Carcharodontosaurus, flying reptiles or Pterosaurs,

crocodiles, turtles, hard-scale fish, river sharks and various shellfish. In alluvial plains at the confluence of Lamtakong River and Mun River in Tha Chang sub-district in Chaloe Phra Kiat district, deposition of sediments, gravels and sand is around 58-meter thick. A study at the depth of 30 meter up to 5 meter from the ground found many fossil woods, reptile fossils and mammal fossils, aged ranging from 16 million – 10,000 years. Among the fossils, 10 families of prehistoric elephants, out of 55 families found worldwide or about 18 percent, were identified as the following: 1) Gomphotherium 2) Prodeinotherium 3) Protanancus 4) Tetralophodon 5) Stegolophodon 6) Zygolophodon 7) Deinotherium 8) Sinomastodon 9) Stegodon and 10) Elephas. Thus it can be said that Chaloe Phra Kiat district has made the most discoveries of prehistoric elephant species in the world. Other animals were identified including three families of hornless rhinoceros or Aceratherium, orangutan, hippopotamus, Chalicothere, Merycopotamus, giant pig, short-neck giraffe, three-toed horse, Hipparion, prehistoric cattle, saber-toothed tiger, softshell turtle, giant tortoise and clam. Furthermore, Stegodon elephants, hyenas and gharials were also found in Mueang Nakhon Ratchasima district.

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization or UNESCO operates a policy to preserve internationally significant geological sites and/or ecological sites or cultural sites within related areas, aiming for sustainable utilization and beneficial effects for local business. UNESCO established a study framework of geoparks for sustainable preservation, learning and tourism, classified into three aspects, which are geology, ecology and culture. Nakhon Ratchasima province has plentiful various natural resources and internationally important prehistoric sites. In addition, there are important archaeological sites and unique local traditions and cultures. It is also the only province in Thailand that has already featured two conservation and initiation programs from United Nations organization, namely 1) Dong Phrayayen-Khao Yai World Heritage and 2) Man and Biosphere program for Sakaerat Biosphere Reserve. Thus Khorat Geopark needs to become a UNESCO Global Geopark for the third development, which will result in Nakhon Ratchasima province becoming the land of the UNESCO Triple Crown.



## Types of Products and Services

Khorat Geopark offers three types of tourist attractions: geological sites, ecological sites and cultural sites. The selling points or main attractions are these in the following:

**Geological Sites:** The viewpoint on Khao Cuesta or Khao E-to, Yai Tiang Cliff, Petrified Wood Museum, Wat Khao Chan Ngam and 4000-year-old paintings, and Ancient Elephant Museum

**Ecological Sites:** Plant genetic conservation project at Klongphai Plant Genetic Conservation Center initiated by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn, Nong Ra Wiang, and Dongmafaai Coffee

**Cultural Sites:** Chumphon Gate and Monument of Thao Suranari, Korat Museum, Prasat Hin Phanomwan, reclining Buddha sandstone statue and Mueang Sema Historical Site, and Thai Yuan Cultural Study Center

These attractions match Khorat Geopark's identity as it said "the land of 1 mountain, 1 stone, 1 forest, 1 river, 1 culture and 3 remains."

## Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Obstacles

### Strengths

1. Possess unique geological features and dominant geographic features
2. The only province of Thailand that executes two conservation and initiation programs from United Nations organization:
  - (1) Dong Phrayayen-Khao Yai (World Heritage)
  - (2) Sakaerat Biosphere Reserve (Man and Biosphere)
3. Unique ancient remains in Khorat Geopark (Paleontopolis) including dinosaur fossils, prehistoric elephant fossils and petrified woods
4. Various types of tourist attractions: geological sites, ecological sites and cultural sites

### Weaknesses

1. Long distance between tourist attractions making it hard to manage tourism and connect attractions

2. Lack of organization responsible directly for some geological sites, resulting in many ancient remains not being reserved, protected and studied, thus decline of natural resources and local culture
3. Local people of the related reserved areas lacking knowledge about geoparks, causing the people not cooperating in developing geotourism
4. Lack of tourist centers and experts giving information about Khorat Geopark
5. Lack of advertisement and public relation to get targeted people to know about Khorat Geopark

### **Opportunities**

1. Provincial government agencies consistently promote tourism.
2. Government agencies support, promote and facilitate Khorat Geopark establishment.
3. Modern technology like online social media creates opportunity to reach tourists one-on-one more easily.
4. Local economic growth is promoted and people in the communities have opportunity to generate more income.
5. Now tourists have changed tourist behaviors and developed an interest in Slow Tourism or having a local experience when travelling.
6. Commercial airlines will launch new routes between regions in December 2017 and thus enhance convenience of travelling for tourists.

### **Threat**

1. Most people inside and outside of Nakhon Ratchasima province have limited knowledge about Khorat Geopark or they just think that it is a petrified wood museum. Neither do they know where Khorat Geopark covers.
2. Travelling and public transportation are not well prepared or convenient enough.
3. Geotourism is still specific to some tourists only so the number of the tourists is small.

## Market Vision of Khorat Geopark

“Offer experience of learning, living and happiness in the land of the UNESCO Triple Crown”

## Mission

- 1) Advertise and publicize via government agencies’ communication channels, mass media and various online social media
- 2) Manage tourist activities in cooperation with local communities
- 3) Train tourism personnel
- 4) Become the land of the UNESCO Triple Crown by 2020

## Main Goals of Marketing Plans and Public Relation

- 1) To build brand awareness of Khorat Geopark among the youth and people in general within one year
- 2) To attract more tourists to Khorat Geopark by 10%
- 3) To offer experience of learning, living and happiness that exceeds tourist expectations by an average satisfaction score of 4.0 and higher

## Main Target Groups

**Group 1: Academic Geotourist** — A group of professionals, researchers or students in the field of geology, ecology and culture

**Group 2: Special Interest-based Geotourist** — A group of tourists who love Geotourism and are interested in new ways of travelling in terms of geology, ecology and culture

**Group 3: First Time Geotourist** — A group of tourists who are interested in geology, ecology and culture and are travelling for the first time

**Group 4: Education-based Geotourist** — A group of students and teachers who want to learn and find new experience, not having any knowledge about travelling in terms of geology, ecology and culture

## Positioning

“Experience greatness in the land of the UNESCO Triple Crown”

## Marketing Strategies

Designed to match the four main target groups, 12 strategies listed below are implemented by advertising and publicizing via three main channels: government agencies, mass media and online social media.

- 1) Establish Khorat Geopark School Education Activities
- 2) Organized road shows featuring storytelling with hand puppets by Lakorn Lek Group
- 3) Conduct Khorat Geopark camping
- 4) Create Geo-Fan Club
- 5) Produce unique media or freebies, representing the identity, for the youth and teachers in schools and universities such as desk calendars, notebooks, pens, hats, umbrellas and clothing
- 6) Present highlights of attractions to the target groups via travel bloggers' reviews
- 7) Put together travel activities into tour packages
- 8) Hold a short movie contest to promote travelling in Khorat Geopark under the concept “Trails of Khao Cuesta to World's Paleontopolis”
- 9) Event Marketing
- 10) Publish academic journals of Khorat Geoparks
- 11) Train tourism personnel, making tour guides to educate tourists
- 12) Develop tourist attractions in Khorat Geopark

The strategies above cost 5,050,000 baht to execute and will make a profit of 1,450,000 baht. The last step of strategic management is the process of control and evaluation, operated by top management to check and determine the effectiveness of the strategies in achieving the goals by comparing the actual performance to the expected performance. If the actual result is not achieved as expected, top management should review and change the marketing plans, making them more suitable for market situation which might change in the future. The plans will then achieve the goals.

## กิตติกรรมประกาศ

แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราชฉบับนี้ เริ่มดำเนินการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกับแผนแม่บทการบริหารจัดการอุทยานธรณีโคราช ซึ่งอยู่ในระหว่างการผลักดันให้เป็นอุทยานธรณีระดับประเทศและระดับโลก โดยมุ่งหวังให้เกิดการประสานความร่วมมือจากหน่วยงานหลายๆ ฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา ตลอดจนชุมชนท้องถิ่น เพื่อการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวบนฐานของการอนุรักษ์ด้านธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืน

โอกาสนี้ ทางคณะทำงานแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่ออธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา รองศาสตราจารย์ ดร. วิเชียร ฝอยพิกุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเทือง จินตสกุล ผู้อำนวยการอุทยานธรณีโคราช และคณะผู้บริหารทุกท่านที่ได้ไว้วางใจและอำนวยความสะดวกแก่คณะผู้ทำงานตลอดมา รวมถึงผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับการจัดทำแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราชในครั้งนี้ คณะทำงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลจากการจัดทำแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช จะมีประโยชน์ต่ออุทยานธรณีโคราช โดยเฉพาะการส่งผลให้จังหวัดนครราชสีมา เป็นดินแดนแห่ง 3 มงกุฎของยูเนสโก (UNESCO Triple Crown)

คณะทำงาน  
ตุลาคม 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ก
กิตติกรรมประกาศ	ฐ
สารบัญ	ท
สารบัญภาพ	ด
สารบัญตาราง	ถ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 เป้าหมาย	2
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 ระยะเวลาดำเนินการ	2
<b>บทที่ 2 ข้อมูลบริบทอุทยานธรณีโคราช</b>	<b>3</b>
2.1 อุทยานธรณีโลก หรือ UNESCO Global Geopark คืออะไร	3
2.2 บทบาทของจีโอพาร์ค	4
2.3 ประโยชน์ของจีโอพาร์ค	4
2.4 การประเมินจีโอพาร์คขององค์การยูเนสโก	5
2.5 แผนการพัฒนาอุทยานธรณีโคราชสู่อุทยานธรณีโลก	5
2.6 ความเป็นมาของการจัดตั้งอุทยานธรณีโคราช	6
2.7 ขนาดและขอบเขตอุทยานธรณีโคราช	10
2.8 องค์กรและโครงสร้างองค์กรของอุทยานธรณีโคราช (Introduction)	12
2.9 แหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรมในอุทยานธรณีโคราช	14
<b>บทที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ในเรื่องอุทยานธรณีโคราชในกลุ่มประชาชนทั่วไป</b>	<b>36</b>
3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	36
3.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3.3 การดำเนินการวิจัย	78

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ผลการวิจัย	83
3.5 บทสรุป	91
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์</b>	<b>92</b>
4.1 อุทยานธรณีโคราชมียุคเด่นใดบ้างที่สามารถนำมาใช้พัฒนาเป็นจุดขายทางการตลาดแก่นักท่องเที่ยว	92
4.2 อุทยานธรณีโคราชมียุคอ่อนในเรื่องใดมากที่สุดที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข	93
4.3 อุทยานธรณีโคราชมียุคภายนอกใดที่เป็นโอกาสในการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนขับเคลื่อนไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช	93
4.4 อุทยานธรณีโคราชมียุคภายนอกใดที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนขับเคลื่อนไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช	94
4.5 จากการศึกษาดูงานที่อุทยานธรณีสตูลที่ผ่านมา มีประเด็นด้านใดบ้างที่สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาอุทยานธรณีโคราช	94
4.6 แนวทางการพัฒนาพื้นที่เครือข่าย 5 อำเภอ สำหรับการท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราชควรมีวิธีการบริหารจัดการร่วมกันอย่างไร	94
4.7 การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช	95
4.8 อุทยานธรณีโคราช ควรใช้การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ผลมากที่สุด	95
4.9 ในอนาคตการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อุทยานธรณีโคราชจะเติบโตและอยู่คู่กับจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืนได้อย่างไร	96
<b>บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)</b>	<b>97</b>
5.1 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)	97
5.2 ผลลัพธ์จากการประชุมกลุ่มย่อย	99
<b>บทที่ 6 แนวความคิดทางการตลาด</b>	<b>101</b>
6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	101
6.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	112
6.3 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	125
6.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ	139

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 7 แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช</b>	<b>144</b>
7.1 ความเป็นมาของอุทยานธรณีโคราช	144
7.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation)	149
7.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	172
7.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจทางการตลาด (Vision) ของอุทยานธรณีโคราช	175
7.5 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)	175
7.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)	178
7.7 แผนปฏิบัติการด้านการตลาด (Marketing Action Plan)	202
7.8 งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ (projected profit-and-loss statements)	203
7.9 การควบคุมและการประเมินผล (Controls and Evaluation)	204
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>205</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>207</b>



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงพื้นที่แหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยาและวัฒนธรรม ของอุทยานธรณีโคราช	10
ภาพที่ 2.2 แสดงอัตลักษณ์ของอุทยานธรณีโคราช หรือโคราชจีโอพาร์ค	11
ภาพที่ 2.3 แสดงองค์กรและโครงสร้างองค์กรของอุทยานธรณีโคราช	12
ภาพที่ 2.4 แสดงพิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน	15
ภาพที่ 2.5 แสดงโคราชไดโนพาร์ค	15
ภาพที่ 2.6 แสดงกำแพงประตูชุมพลและอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี	16
ภาพที่ 2.7 แสดงพิพิธภัณฑน์เมืองนครราชสีมา	18
ภาพที่ 2.8 แสดงปราสาทหินพนมวัน	19
ภาพที่ 2.9 แสดงพิพิธภัณฑน์ซากดึกดำบรรพ์โคกสูง	19
ภาพที่ 2.10 แสดงโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี หนองระเวียง	20
ภาพที่ 2.11 แสดงบ่อเกลือหนองสรวง	21
ภาพที่ 2.12 แสดงบ่อดินโป่งแดง	22
ภาพที่ 2.13 แสดงพิพิธภัณฑน์ช้างดึกดำบรรพ์	23
ภาพที่ 2.14 แสดงกุมภลักษณ์มอจะบก	24
ภาพที่ 2.15 แสดงแหล่งหินตัดสี่คิ้ว หรือแหล่งตัดหินโบราณ	24
ภาพที่ 2.16 แสดงถ้ำเขาจันทน์งามและภาพเขียนสี	25
ภาพที่ 2.17 แสดงแหล่งแกะสลักหินทรายสี่คิ้ว	26
ภาพที่ 2.18 แสดงผาายเยียง	27
ภาพที่ 2.19 แสดงศูนย์อนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ตำบลคลองไผ่	27
ภาพที่ 2.20 แสดงศูนย์วัฒนธรรมการเรียนรู้ชุมชนไทย-ยวน	28
ภาพที่ 2.21 แสดงพระนอนหินทรายและใบเสมาหินเมืองเสมา	30
ภาพที่ 2.22 แสดงปราสาทเมืองแขก	31
ภาพที่ 2.23 แสดงน้ำตกวะภูแก้ว	32

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.24 แสดงวัดป่าภูผาสูง	33
ภาพที่ 2.25 แสดงน้ำตกวังเณร	34
ภาพที่ 2.26 แสดงเขาสามสืบสร้าง	35
ภาพที่ 2.27 แสดงกาแพดงมะไฟ	35
ภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย	56
ภาพที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้ หรือที่เรียกว่า SWOT Analysis	111
ภาพที่ 6.2 แบบจำลองกล่องดำ	114
ภาพที่ 6.3 องค์ประกอบทางการตลาดบริการ	143
ภาพที่ 7.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	150
ภาพที่ 7.2 แสดงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก	153
ภาพที่ 7.3 แสดงการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมของโลก	154
ภาพที่ 7.4 แสดงรายได้จากตลาดการท่องเที่ยวแบบหรรุหรา	155
ภาพที่ 7.5 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการใช้ Social Media เป็นปัจจัยที่ ส่งผลกระทบต่อความตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว	155
ภาพที่ 7.6 แสดงผลการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันผ่านทางอินเทอร์เน็ต	156
ภาพที่ 7.7 แสดงจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ 5 ปีย้อนหลังของอุทยาน แห่งชาติ	163

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค	45
ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรในเขตพื้นที่อุทยานธรณีโคราช สำรวจข้อมูลธันวาคม 2559	78
ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ	83
ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ	83
ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ	84
ตารางที่ 3.6 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	84
ตารางที่ 3.7 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน	85
ตารางที่ 3.8 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพหลัก	85
ตารางที่ 3.9 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรแหล่งข้อมูลที่ทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยว รู้จักอุทยานธรณีโคราช	86
ตารางที่ 3.10 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรลักษณะการรับรู้ที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช	86
ตารางที่ 3.11 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรปัจจัยรูปแบบการท่องเที่ยวของอุทยานธรณี โคราชที่ประชาชนและนักท่องเที่ยวต้องการ	87
ตารางที่ 3.12 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความคาดหวังของประชาชนและ นักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	88
ตารางที่ 3.13 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความคาดหวังของประชาชนและ นักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	89
ตารางที่ 3.14 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความคาดหวังของประชาชนและ นักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	90
ตารางที่ 5.1 รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)	98
ตารางที่ 7.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย	151
ตารางที่ 7.2 แสดงสายการบินโลว์คอสภายในประเทศ ที่มีไฟล์ในภูมิภาคอาเซียน	156
ตารางที่ 7.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติทั่วประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555 – 2559	163
ตารางที่ 7.4 แสดงระดับความพร้อมของประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผจญภัยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย (Asia)	165

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 7.5 แสดงระดับความพร้อมของประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผจญภัยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นนำนอกภูมิภาคเอเชีย (Asia)	166
ตารางที่ 7.6 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ทางการตลาด	200
ตารางที่ 7.7 แสดงการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด	204

## 1.1 หลักการและเหตุผล

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (UNESCO) มีนโยบายที่จะอนุรักษ์แหล่งธรณีวิทยาที่มีคุณค่าในระดับนานาชาติ และ/หรือแหล่งนิเวศวิทยาหรือวัฒนธรรมในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนและเกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยจะพิจารณาให้มีการจัดตั้งประมาณ 500 แห่งทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน ได้มีประเทศต่าง ๆ จัดตั้งอุทยานธรณีระดับโลก (Global Geopark) แล้วจำนวน 127 แห่ง ใน 35 ประเทศทั่วโลก (UNESCO, 2560) โดยในกลุ่มประเทศอาเซียน มี 4 แห่งใน 3 ประเทศ ได้แก่ อุทยานธรณีโลกยูเนสโกลังกาวี (2550) ในประเทศมาเลเซีย อุทยานธรณีโลกยูเนสโกที่ราบสูงคาสต์ดองวาน (2553) ในประเทศเวียดนาม อุทยานธรณีโลกยูเนสโกบาตูร์ (2555) และอุทยานธรณีโลกยูเนสโกกุง เซวา (2559) ในประเทศอินโดนีเซีย สำหรับประเทศไทยปัจจุบัน ยังไม่มีอุทยานธรณีโลกยูเนสโกแต่ได้มีการจัดทำแผนแม่บทเพื่อการบริหารจัดการพื้นที่อุทยานธรณีในหลายจังหวัด ได้แก่ สตูล ขอนแก่น อุบลราชธานี และตาก และในปี 2559 ได้มีการจัดตั้งอุทยานธรณีสตูลเป็นอุทยานธรณีประเทศ โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการสมัครเป็นอุทยานธรณีโลกยูเนสโกต่อไป ซึ่งอยู่ระหว่างดำเนินการจังหวัดนครราชสีมาและมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ได้เสนอโครงการของบประมาณจัดทำแผนแม่บทอุทยานธรณี และได้รับความเห็นชอบในหลักการจากคณะรัฐมนตรีสัญจรที่จังหวัดสุรินทร์ เมื่อ พ.ศ. 2555 ปัจจุบันสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ ได้รับการจัดสรรงบประมาณแผ่นดิน พ.ศ. 2560 (พ.ร.บ.เพิ่มเติม) ในโครงการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สร้างคุณค่าสู่สากล ในกลุ่มกิจกรรมยกระดับมาตรฐานการเรียนรู้ของเขตอุทยานหรือจีโอพาร์ค จำนวน 23 ล้านบาท ในการเสนอโครงการผ่านและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์พื้นที่จังหวัดนครราชสีมาที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นจังหวัดเดียวของประเทศไทยที่มีแผนงานอนุรักษ์และริเริ่มขององค์การสหประชาชาติอยู่แล้วถึง 2 รูปแบบ คือ 1) มรดกโลก (World Heritage) ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ๋ 2) มนุษย์และชีวมณฑล (Man & Biosphere) พื้นที่สงวนชีวมณฑลสะแกราช อย่างไรก็ตามในรูปแบบที่ 3) อุทยานธรณีโลกยูเนสโก ตามคำแนะนำจากทางผู้เชี่ยวชาญในการประเมินจากยูเนสโก ซึ่งเคยมาตรวจสอบพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อเดือนมกราคม 2558 ที่ผ่านมา และเห็นว่าพื้นที่ในเขตอำเภอสีคิ้ว สูงเนิน ขามทะเลสอ เมืองนครราชสีมา และเฉลิมพระเกียรติ ของจังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสม ในการดำเนินการจัดตั้งเป็นอุทยานธรณี ทางจังหวัดนครราชสีมา จึงได้ประกาศให้เป็นอุทยานธรณีจังหวัด ในวันที่ 29 กันยายน 2558 โดยนายธงชัย ลืออดุลย์ ผู้ว่าราชการจังหวัดนครราชสีมาในสมัยนั้น และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการ คณะผู้บริหารและจัดตั้งสำนักงานอุทยานธรณีโคราชที่พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน เพื่อเป็นศูนย์กลางการบริหารประสานงานกับเครือข่ายใน

พื้นที่ 5 อำเภอ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการแหล่งอนุรักษ์ธรณีวิทยา แหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และ วัฒนธรรม และอื่นๆ ของอุทยานธรณีโคราชอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ และมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นทางคณะกรรมการฯ จึงได้ทำการศึกษาบริบทอุทยานธรณีโคราช ลงพื้นที่สำรวจเพื่อ เก็บรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา ที่มี ต่ออุทยานธรณีโคราช การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการศึกษาแนวคิดทางการตลาด คณะทำงาน จะนำข้อมูลจาก 6 ส่วนดังกล่าวข้างต้น มา เขียนแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช เพื่อให้มีความพร้อมในการขอจัดตั้งเป็น National Geopark และเป็น UNESCO Global Geopark ได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อให้ได้แนวทางในการสื่อสารข้อมูล การสร้างการรับรู้ และการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช

## 1.3 เป้าหมาย

อุทยานธรณีโคราชมีแนวทางในการสร้างการรับรู้ การสื่อสารข้อมูล และการประชาสัมพันธ์ อุทยานธรณีโคราช โดยมีแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช กรอบระยะเวลา 5 ปี พ.ศ. 2561 – 2565 ที่สอดคล้องกับแผนแม่บท

## 1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช จะสร้างความพร้อมในการตรวจ ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญยูเนสโกในการพิจารณาการจัดตั้งอุทยานธรณีโลก

1.4.2 ได้แนวทางการสร้างการรับรู้ การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยว

## 1.5 ระยะเวลาดำเนินการ

17 สิงหาคม 2560 ถึง 5 ตุลาคม 2560 รวม 50 วัน

## 2.1 อุทยานธรณีโลก หรือ UNESCO Global Geopark คืออะไร

อุทยานธรณีโลก หรือ UNESCO Global Geopark คือ “พื้นที่ทางภูมิศาสตร์แห่งหนึ่งที่มีภูมิประเทศและแหล่งธรณีวิทยามีคุณค่าในระดับนานาชาติ รวมทั้งแหล่งนิเวศวิทยาและวัฒนธรรมที่สำคัญ และสัมพันธ์กับแหล่งธรณีวิทยา และได้รับการบริหารจัดการแบบองค์รวม ทั้งในด้านการป้องกันรักษา การศึกษา และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการจากล่างสู่บน (Bottom – up Approach)”

Geopark = Geographical/Geoscience + Park

Geopark ≠ Geological Park แต่ทุก Geopark ต้องมีมรดกทางธรณีวิทยาที่มีคุณค่าในระดับนานาชาติ

Geopark = Geological Sites + Ecological Sites และ Cultural Sites ที่สัมพันธ์กับแหล่งธรณีวิทยา

กล่าวคือ อุทยานธรณีโลกนั้น จะใช้มรดกทางธรณีวิทยา ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ทางธรรมชาติ นิเวศวิทยา และมรดกทางวัฒนธรรม ในการสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจในประเด็นที่สำคัญที่พบในสังคม เช่น การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และการลดผลกระทบจากภัยธรรมชาติ โดยการสร้างความตระหนักรู้ในจุดที่สำคัญของพื้นที่ทางธรณีวิทยา ทั้งในประวัติศาสตร์และในสังคมปัจจุบันนั้น อุทยานธรณีโลกจะให้ผู้คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในพื้นที่ของตน และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในพื้นที่ การสร้างนวัตกรรมขององค์กร รายได้ใหม่ที่จะเกิดขึ้น และการสร้างหลักสูตรการอบรมที่มีคุณภาพสูงนั้น จะถูกกระตุ้นส่งเสริม โดยแหล่งที่มาของรายได้แหล่งใหม่ ซึ่งจะมาจากการท่องเที่ยวเชิงธรณี (Geotourism) ในขณะเดียวกัน ทรัพยากรธรณีในพื้นที่เองก็จะถูกปกป้องด้วย

ในปัจจุบันจีโอพาร์คมีจำนวนหลายร้อยแห่ง แต่ที่ได้รับการรับรองและประกาศจัดตั้งเป็นจีโอพาร์คโลกและเข้าอยู่ในเครือข่ายจีโอพาร์คโลก (Global Geopark Network, GGN) มีจำนวน 120 แห่ง จาก 33 ประเทศทั่วโลก ไม่นับรวมอุทยานธรณีระดับประเทศ ซึ่งขอจัดตั้งเป็นอุทยานธรณีโลกอีกประมาณเกือบ 300 แห่ง สำหรับกลุ่มประเทศอาเซียน มีเฉพาะประเทศมาเลเซีย (จีโอพาร์คลังกาวิ) ประเทศเวียดนาม (จีโอพาร์คที่ราบสูงคาสต์ดองวาน) และประเทศอินโดนีเซีย (จีโอพาร์คบาตอร์ และจีโอพาร์คกุหนุง เซวู) ขณะที่ประเทศไทยยังไม่มีอุทยานโลก แต่ได้มีการจัดทำแผนแม่บทเพื่อการบริหารจัดการพื้นที่อุทยานธรณีในหลายจังหวัด ได้แก่ สตูล ขอนแก่น อุบลราชธานี และตาก และในปี 2559 ได้มี

การจัดตั้งอุทยานธรณีสากลเป็นอุทยานธรณีประเทศ โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการสมัครเป็นอุทยานธรณีโลกยูเนสโกต่อไป ซึ่งอยู่ระหว่างดำเนินการ

## 2.2 บทบาทของจีโอพาร์ค

จีโอพาร์คมีบทบาทที่สำคัญในหลายด้าน และบูรณาการการทำงานร่วมกับหลายองค์กรทั้งภาครัฐ เอกชนและท้องถิ่น บทบาทที่สำคัญของจีโอพาร์ค คือ

- 2.2.1 ส่งเสริมศึกษา และอนุรักษ์พัฒนามรดกทางธรณีที่มีคุณค่าระดับนานาชาติ รวมทั้งแหล่งที่มีคุณค่าทางนิเวศวิทยาและวัฒนธรรมให้มีการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน
- 2.2.2 พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา วัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นหรือภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.2.3 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการอนุรักษ์ ศึกษาเรียนรู้และการท่องเที่ยวในแหล่งธรณี/ไม่ใช่ธรณี เช่น ป้ายสื่อความหมาย ทางเดิน ทางจักรยาน เป็นต้น
- 2.2.4 บริการข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์แหล่งกิจกรรมในพื้นที่จีโอพาร์คผ่านเครือข่ายและสื่อต่าง ๆ และสร้างเครือข่ายจีโอพาร์คเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.2.5 จัดกิจกรรมการศึกษา การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ วิทยาศาสตร์โลก ให้กับทุกกลุ่มประชากร

## 2.3 ประโยชน์ของจีโอพาร์ค

2.3.1 เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นและประเทศ เช่น จีโอพาร์คเกาะเชจู ประเทศเกาหลีใต้ หลังจากการจัดตั้งเป็นมรดกโลกใน พ.ศ. 2550 ระยะที่ 3 ปีต่อมา มีนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5.4 - 6.7 ล้านคน แต่หลังจากการจัดตั้งเป็นจีโอพาร์คโลกใน พ.ศ. 2553 ระยะ 3 ปีต่อมา มีนักท่องเที่ยวประมาณระหว่าง 8.0 - 10.9 ล้านคน ทำให้ชุมชนท้องถิ่นมีงาน อาชีพ รายได้มากขึ้น และมีการลงทุนทั้งจากภาครัฐ - เอกชนเพิ่มขึ้น

2.3.2 มีการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ระบบหรือตามอัธยาศัยของเยาวชนและประชาชนในท้องถิ่นและประเทศ

2.3.3 มรดกทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมได้รับการอนุรักษ์และสามารถใช้ประโยชน์ได้ยาวนาน ถือเป็นรูปแบบการพัฒนาท้องถิ่นแบบยั่งยืน



## 2.4 การประเมินจีโอพาร์คขององค์การยูเนสโก

การรับรองจีโอพาร์คขององค์การยูเนสโก มีการประเมินใน 5 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 : ธรณีวิทยาและภูมิทัศน์ น้ำหนัก 35 %

(ขอบเขต การอนุรักษ์ทางธรณี มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม)

ด้านที่ 2 : โครงสร้างการบริหารจัดการอุทยานธรณี น้ำหนัก 25 %

ด้านที่ 3 : การให้ข้อมูลข่าวสารและการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม น้ำหนัก 15 %

ด้านที่ 4 : การท่องเที่ยวเชิงธรณี น้ำหนัก 15 %

ด้านที่ 5 : การพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่นอย่างยั่งยืน น้ำหนัก 10 %

องค์การยูเนสโก ได้กำหนดให้จีโอพาร์คจากแต่ละประเทศที่ต้องการเป็นสมาชิกเครือข่ายจีโอพาร์คโลก จะต้องส่งเอกสารใบสมัครและประเมินตนเองตามเงื่อนไขและแบบฟอร์มองค์การยูเนสโกกำหนด หลังจากตรวจสอบเอกสารเรียบร้อยแล้ว ยูเนสโกจะส่งผู้เชี่ยวชาญอิสระมาประเมินพื้นที่อีกครั้ง จีโอพาร์คที่ผ่านการประเมินจะได้รับหนังสือรับรอง ซึ่งมีอายุครั้งละ 4 ปี และการประชาสัมพันธ์ไปยังประเทศสมาชิกทั่วโลกผ่านเครือข่ายจีโอพาร์ค

## 2.5 แผนการพัฒนาอุทยานธรณีโคราชสู่อุทยานธรณีโลก



## 2.6 ความเป็นมาของการจัดตั้งอุทยานธรณีโคราช



จังหวัดนครราชสีมาและมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ได้เสนอโครงการของงบประมาณจัดทำแผนแม่บทอุทยานธรณี และได้รับความเห็นชอบในหลักการ จากคณะรัฐมนตรีสัญญาที่จังหวัดสุรินทร์ เมื่อ พ.ศ. 2555 ปัจจุบัน สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินฯ ได้รับการจัดสรรงบประมาณแผ่นดิน พ.ศ. 2560 (พ.ร.บ.เพิ่มเติม) ในโครงการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สร้างคุณค่าสู่สากล ในกลุ่มกิจกรรมยกระดับมาตรฐานการเรียนรู้ของเขตอุทยานหรือจีโอพาร์ค จำนวน 23 ล้านบาท ในการเสนอโครงการผ่านและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ พื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นจังหวัดเดียวของประเทศไทยที่มีแผนงานอนุรักษ์และริเริ่มขององค์การสหประชาชาติอยู่แล้วถึง 2 รูปแบบ คือ 1) มรดกโลก (World Heritage) ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ 2) มนุษย์และชีวมณฑล (Man & Biosphere) พื้นที่สงวนชีวมณฑล สะแกราช อย่างไรก็ตาม ในรูปแบบที่ 3) อุทยานธรณีโลกยูเนสโก ตามคำแนะนำจากทางผู้เชี่ยวชาญ ในการประเมินจากยูเนสโก ซึ่งเคยมาตรวจสอบพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อเดือนมกราคม 2558

ที่ผ่านมา เห็นว่าพื้นที่ในเขตอำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมืองนครราชสีมา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ของจังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสม ในการดำเนินการจัดตั้งเป็นอุทยานธรณี ทางจังหวัดนครราชสีมา จึงได้ประกาศให้เป็นอุทยานธรณีจังหวัด ในวันที่ 29 กันยายน 2558 โดยนายธงชัย ลืออดุลย์ ผู้ว่าราชการจังหวัดนครราชสีมาในสมัยนั้น และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการ คณะผู้บริหารและจัดตั้งสำนักงานอุทยานธรณีโคราชที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติโคราช เพื่อเป็นศูนย์กลางการบริหารประสานงานกับเครือข่ายในพื้นที่ 5 อำเภอ บทบาทหรือพันธกิจหลักของอุทยานธรณีโคราชตามแนวทางของยูเนสโก คือ การอนุรักษ์ การศึกษา และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมสำคัญ ในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีหรือโลกในทางภูมิศาสตร์ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งแหล่งธรณีวิทยา กับแหล่งนิเวศวิทยาและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กันกับแหล่งธรณีวิทยา ดังนั้นอุทยานธรณีโคราช จึงหมายถึง พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มน้ำลำตะคองตอนกลางถึงตอนล่าง มีลักษณะภูมิประเทศและลักษณะทางธรณีวิทยาที่สำคัญในระดับนานาชาติ คือ เขาควนเสาหรือเขาอีโต้หินทรายในบริเวณขอบและใกล้ขอบที่ราบสูงโคราช กับฟอสซิลจำนวนมากและหลากหลายชนิด รวมทั้งนิเวศวิทยาป่าเต็งรังและวัฒนธรรมไทยโคราช ซึ่งพื้นที่และทรัพยากรดังกล่าว จะได้รับการอนุรักษ์และจัดการแบบบูรณาการโดยชุมชนท้องถิ่น เพื่อผลได้ทางเศรษฐกิจและสังคม ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีอย่างยั่งยืน

อุทยานธรณีโคราช เป็นอุทยานธรณีหนึ่งในห้าของประเทศไทย ที่มีเป้าหมายการดำเนินงานสู่การเป็นอุทยานธรณีโลกของยูเนสโก มีพื้นที่ครอบคลุม 5 อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา จากด้านตะวันตกถึงด้านตะวันออก คือ อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมืองนครราชสีมา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวนพื้นที่รวม 3,243 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นพื้นที่ 1 ใน 6 ของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในทางธรณีวิทยา อุทยานธรณีโคราชเป็นตัวแทนของพื้นที่ในบริเวณขอบที่ราบสูงโคราชที่แสดงหลักฐานภูมิประเทศเขาควนเสาหรือเขาอีโต้ อันเกิดจากการยกตัวของแผ่นดินอีสานรวมทั้งเป็นพื้นที่ลุ่มน้ำลำตะคองตอนกลางถึงตอนล่าง เนื่องจากที่ราบสูงโคราชประกอบด้วยชุดของชั้นหินตะกอนหนาราว 4 กิโลเมตร ที่เกิดจากการทับถมของตะกอนธารน้ำและทะเลน้ำเค็มภายในแอ่งของแผ่นดินในช่วงประมาณ 90-220 ล้านปีก่อน จากนั้นแผ่นดินอีสานถูกยกตัวสูงขึ้นมากกว่าในทางทิศตะวันตก อันเนื่องจากการเคลื่อนที่ของแผ่นเปลือกโลก และการเกิดรอยเลื่อน ตามมาด้วยการกักธรณีภูมิประเทศและพืดพาวีสตูดโดยธารน้ำไหลไปทับถมในส่วนที่ต่ำกว่า จึงทำให้เกิดภาพภูมิประเทศดังที่เห็นในปัจจุบัน และในพื้นที่ตะพักกรวดซึ่งเคยเป็นร่องแม่น้ำโบราณเมื่อราว 8 แสนปีก่อน ตั้งแต่อำเภอสูงเนินจนถึงอำเภอเฉลิมพระเกียรติ พบซากไม้กลายเป็นหินกว่า 50 ชนิด และมีเป็นจำนวนมากรวมทั้งมีความหลากหลายและรูปร่างขณะที่แถบดินเขายายเที่ยงของอำเภอสีคิ้ว-ปากช่อง พบไม้กลายเป็นหินพวกสนในยุคไดโนเสาร์เมื่อราว 140 ถึง 150 ล้านปีก่อน อุทยานธรณีโคราชจึงมีลักษณะทางธรณีวิทยาโดดเด่นและแตกต่างจากอุทยานธรณีโลกอื่น ๆ ตรงที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นส่วนหนึ่งของขอบที่ราบสูงโคราชและแสดงสัณฐานเขาควนเสาหินทรายและช่องเขาน้ำกัก (Water gap) อันเนื่องจากการกักธรณีของธารน้ำลำตะคองบรรพกาล ในพื้นที่ราบลูกคลื่นบางบริเวณแถบอำเภอเมืองนครราชสีมา ที่มีหินกรวดมนปนปูนโผล่ที่ผิวดินหรือ

อยู่ใกล้ผิวดินพบซากชิ้นส่วนกระดูกไดโนเสาร์และสัตว์ร่วมยุคจำนวนมากพบชิ้นที่มีอายุประมาณ 100 ล้านปีก่อน ได้แก่ ไดโนเสาร์กินพืชกลุ่มอิกัวโนดอนต์ 3 สกุล คือ 1) สยามโมดอน 2) ราชสีมาซอร์ส และ 3) สิริธรนา และไดโนเสาร์กินเนื้อกลุ่มคาซาโรดอนโตซอร์ สัตว์เลี้ยงคานบินกลุ่มเทอโรซอร์ จระเข้ เต่า ปลาเกล็ดแข็ง ปลาฉลามน้ำจืด หอยต่าง ๆ ส่วนในพื้นที่ราบลุ่มน้ำ บริเวณจุดบรรจบของลำตะคองและแม่น้ำมูลในตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีการทับถมของตะกอนกรวด หินทราย หนาประมาณ 58 เมตร จากการศึกษาที่ระดับลึกประมาณ 30 เมตร จนถึง 5 เมตรจากผิวดิน พบฟอสซิลไม้ สัตว์เลี้ยงคาน และสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมจำนวนมาก ที่มีอายุอยู่ในช่วง 16 ล้านปี ถึงเมื่อหนึ่งหมื่นปีก่อน โดยเฉพาะช้างดึกดำบรรพ์ พบถึง 10 สกุล จาก 55 สกุลที่พบทั่วโลกหรือร้อยละ 18 ได้แก่ 1) ช้างสีงาอมโพธิ์เรียม 2) ช้างงาจอบเล็กโปรโดโนธิ์เรียม 3) ช้างงาเสียมโปรตานันคัส 4) ช้างสีงาเตตระโลโฟดอน 5) ช้างสเตโกโลโฟดอน 6) ช้างไซโกโลโฟดอน 7) ช้างงาจอบใหญ่ไดโนธิ์เรียม 8) ช้างไซโนมาสโตดอน 9) ช้างสเตโกดอน และ 10) ช้างเอลิฟาส จึงกล่าวได้ว่าอำเภอเฉลิมพระเกียรติ เป็นแหล่งพบช้างดึกดำบรรพ์มากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย สำหรับสัตว์อื่นๆ ที่พบด้วย ได้แก่ แรดไรรัน 3 สกุล อูรังอุตัง ฮิปโปโปแตมัส ซาลิโคเธร์ เมอริโคโปแตมัส หมูใหญ่ ยีราฟคอสั้น ม้า 3 นิ้วฮิปโปเรียน วัวควายโบราณ เสือเขี้ยวดาบ ตะพาบน้ำ เต่ายักษ์ หอยกาบ และในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบช้างสเตโกดอน ไฮยีนา และตะโขงด้วย

นอกจากนี้อุทยานธรณีโคราชยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนพื้นถิ่น ได้แก่ แหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากหินทรายในท้องถิ่นใหญ่ที่สุดและหลากหลายรูปแบบที่สุดของประเทศ ขณะที่พื้นที่ลาดเขาทางด้านตะวันออกอีกแห่งหนึ่ง มีโขดหินโผล่และเพิงผาของหินทราย ชื่อถ้ำเขาเงินหมื่นงาม มีภาพเขียนสีของชาวโคราชโบราณเมื่อ 3-4 พันปีก่อน ที่บ่งบอกวิถีชีวิตการเก็บของป่าล่าสัตว์และพิธีกรรมในยุคหินใหม่ ส่วนบริเวณสันเขาที่ทอดยาวไปทางตะวันออกเฉียงใต้มียอดเขาเขาสตาที่สูงกว่า 700 เมตร เป็นที่ตั้งของเจดีย์และวัดป่าภูผาสูงที่อลังการสวยงาม และพยายามอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คล้ายกับธรรมชาติเดิม พื้นที่บนภูเขา ลาดเขาของขอบที่ราบสูง ไปจนถึงที่ราบลูกคลื่น และที่ราบทางตะวันออกสุดของอุทยานธรณีโคราช เป็นระบบนิเวศของป่าเต็งรัง ที่มีไม้เด่น คือ เต็ง รัง พลวง เหียง และอื่นๆ อีกนับร้อยชนิด นอกจากนี้ยังมีแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวสำหรับทัศนศึกษาที่สำคัญของอุทยานธรณีโคราชจำนวน 2 แห่งด้วยกันคือ ศูนย์อนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่คลองไผ่ อำเภอสีคิ้ว และโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่หนองระเวียง อำเภอเมืองนครราชสีมา ชุมชนโบราณแถบลำตะคอง เมื่อกว่า 1,300 ปีก่อน เป็นชุมชนสมัยทวารวดีที่นับถือพุทธศาสนา จึงมีหลักฐานของคูน้ำคันดินเมืองเสมา พระนอนหินทรายที่เก่าที่สุดในประเทศไทย และธรรมจักรศิลาหินทรายกับใบเสมาที่แกะสลักจากหินทรายที่บ้านหินตั้งนอกเมืองเสมา เมืองซึ่งคาดว่าเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรศรีจนาศะ ต่อมาในสมัยขอม มีหลักฐานของปราสาทหินเมืองแขก-โนนกุ-เมืองเก่า ที่ตำบลโคราชของอำเภอสูงเนิน โดยปราสาทหินเมืองแขกจัดเป็น ศาสนสถานหินทรายผสมอิฐศาสนาฮินดูหรือพราหมณ์ใช้ปราสาทในการประกอบพิธีกรรมถวายแด่พระศิวะ ปัจจุบันมีการจัดงานประเพณี “กินเขาคั่ว” ทุกปี

แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในอุทยานธรรมิมีหลายแหล่ง สัมพันธ์กับชั้นหินทรายที่ต้านทานและไม่ต้านทาน แต่มักมีน้ำตกเฉพาะฤดูฝน เช่น น้ำตกวะภูแก้ว ตำบลมะเกลือใหม่ ยกเว้นน้ำตกตามร่องน้ำในลำตะคอง เช่น น้ำตกวังเณร ในตำบลมะเกลือเก่า ซึ่งเป็นน้ำตกที่ชาวเมืองนครราชสีมานิยมไปเที่ยวกันมากที่สุด หากมีการจัดการที่ดี ด้วยการมีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่นกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและเกิดความยั่งยืนได้

แหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้ประเภทแหล่งแร่ มีแหล่งเกลืออยู่ในบริเวณทางเหนือของอำเภอเมืองนครราชสีมาและอำเภอลำทะเมนชัย โดยเฉพาะแหล่งเกลือที่ตำบลหนองสรวง การผลิตเกลือโดยกรรมวิธีสูบน้ำบาดาลเค็ม มาขังในแปลงนาตาก แล้วปล่อยให้ระเหย ทำให้พบว่ามีลำดับการตกผลึกตั้งแต่เกลือแคลเซียม เกลือโซเดียม และเกลือแมกนีเซียม เหมือนการตกผลึกจากน้ำทะเล ย่อมแสดงว่า ภาคอีสานเคยเป็นแอ่งแผ่นดินที่มีน้ำทะเลเข้ามาท่วมขังและระเหยแห้งมาก่อน

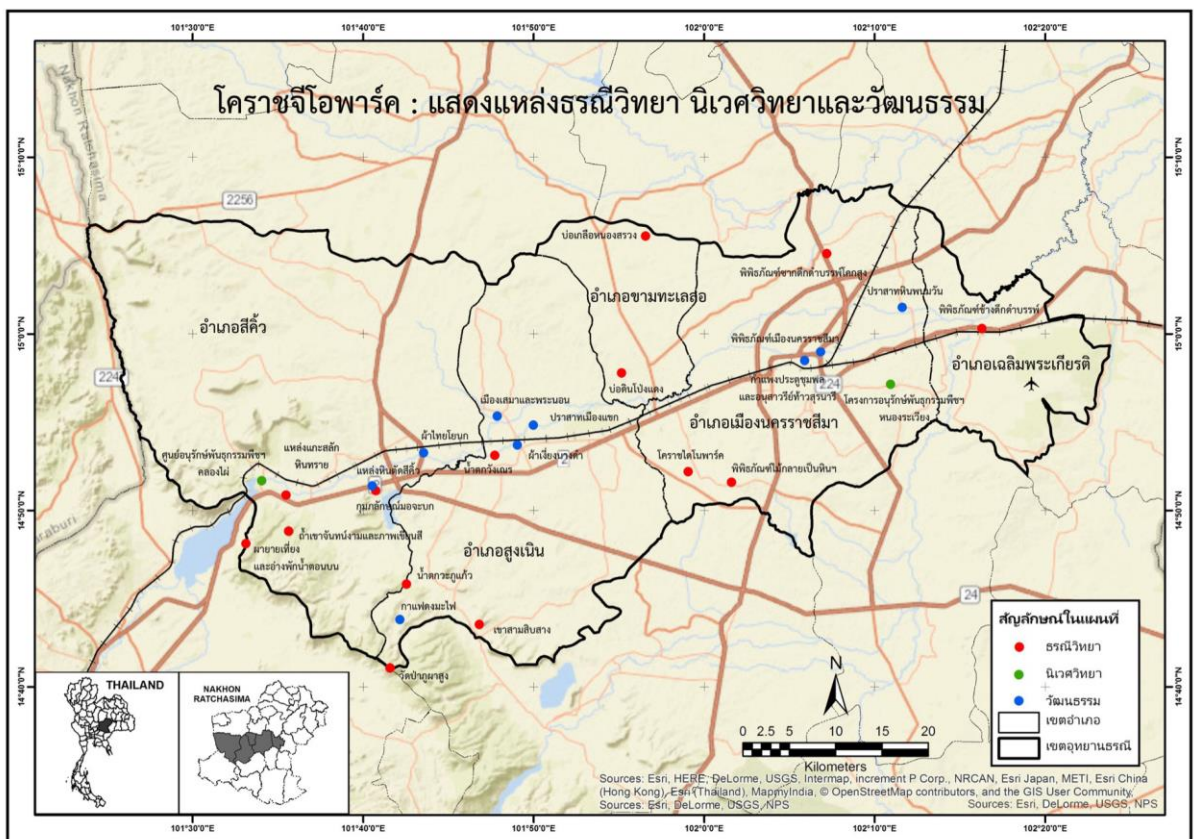
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งรวมทั้งแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่สัมพันธ์กับแหล่งธรณีวิทยา ยังมีความโดดเด่นในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา เพราะด้วยความเป็นเมืองใหญ่ที่สุด มีประชากรมากที่สุดในภาคอีสาน และมีปราสาทหินอย่างปราสาทหินพนมวันที่มีอายุนับพันปี ไปจนถึงการสร้างเมืองนครราชสีมาใหม่ โดยการออกแบบของนายช่างชาวฝรั่งเศสเมื่อกว่า 360 ปีก่อน ที่ยังมีคูน้ำและกำแพงหลงเหลืออยู่ คือ กำแพงประตูชุมพล ซึ่งมีอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี วีรสตรีของชาวโคราชที่กอบกู้เมืองจากกองทัพกรุงเวียงจันทน์ เมื่อ พ.ศ.2369 ส่วนด้านหน้ากำแพง จะมีการละเล่นเพลงโคราชเป็นประจำ โดยกลุ่มชนไทยโคราชที่ใช้ภาษาโคราช และเป็นกลุ่มชนส่วนใหญ่ของอุทยานธรรมิ

สำหรับผู้สนใจประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ รวมทั้งการพัฒนาเมืองโคราชสามารถเรียนรู้และท่องเที่ยวชมได้ที่พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา ซึ่งตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อุทยานธรรมิโคราชโดยสรุป จึงหมายถึง พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มน้ำลำตะคองตอนกลางถึงตอนล่าง มีลักษณะภูมิประเทศและลักษณะทางธรณีวิทยาที่โดดเด่นในระดับนานาชาติ คือ เขาควงสตาหรือเขาอีโต้หินทรายในบริเวณขอบและใกล้ขอบที่ราบสูงโคราช กับวัฒนธรรมไทยโคราช ซึ่งพื้นที่และทรัพยากรดังกล่าว จะได้รับการจัดการแบบบูรณาการโดยชุมชนท้องถิ่น ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีอย่างยั่งยืน

## 2.7 ขนาดและขอบเขตอุทยานธรณีโคราช

อุทยานธรณีโคราช จัดตั้งในพื้นที่ที่มีลักษณะทางธรณีวิทยาโดดเด่นในระดับนานาชาติ รวมทั้งลักษณะทางนิเวศวิทยาและวัฒนธรรมที่สำคัญและเกี่ยวข้อง โดยมีขนาดที่เหมาะสมในการบริหารจัดการ และการปฏิบัติงานในพื้นที่ และจากข้อมูลอุทยานธรณีในเครือข่ายอุทยานธรณีโลก ประเทศจีนมีอุทยานธรณีมากที่สุด (33 แห่ง) หรือมีจำนวนประมาณหนึ่งในสามของอุทยานธรณีโลกทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นอุทยานธรณีที่มีพื้นที่น้อยกว่า 1,000 ตารางกิโลเมตร อย่างไรก็ตาม ในบางประเทศที่มีพื้นที่เกิน 10,000 ตารางกิโลเมตร ก็มี เช่น ออสเตรเลีย (อุทยานธรณี Kanawinka) หรือโปรตุเกส (อุทยานธรณี Azores) ในพื้นที่ จึงเสนอพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะทางธรณีวิทยาที่สำคัญและความโดดเด่นในลักษณะภูมิประเทศ ในพื้นที่ 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมืองนครราชสีมา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวนพื้นที่รวม 3,243 ตารางกิโลเมตร



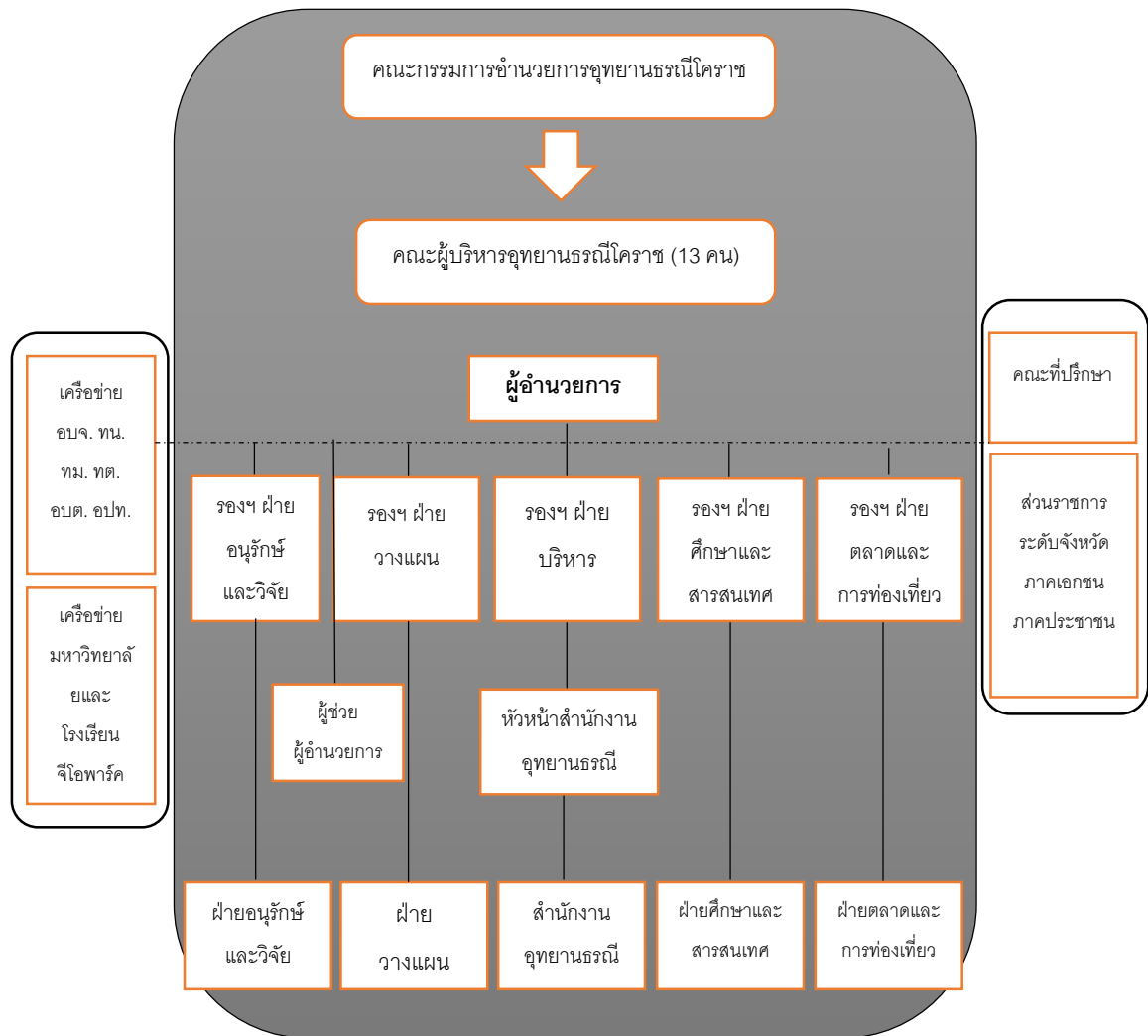
ภาพที่ 2.1 แสดงพื้นที่แหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยาและวัฒนธรรม ของอุทยานธรณีโคราช

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงอุทยานธรณีโคราช หรือโคราชจีโอพาร์ค จึงอาจสรุปสั้นๆ ว่าเป็น “ดินแดนแห่งภูเขาและฟอสซิล” “Cuesta & Fossil Land” ส่วนในด้านอัตลักษณ์ อาจนึกถึง “ดินแดนแห่ง 1 เขา 1 หิน 1 ลำ 1 วัฒนธรรม และ 3 ซาก” อันหมายถึง เขาภูเขา หินทราย ลำตะคอง วัฒนธรรมไทยโคราช ซากไม้กลายเป็นหิน ซากข้างดึกดำบรรพ์และซากไดโนเสาร์ ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 2.2 แสดงอัตลักษณ์ของอุทยานธรณีโคราช หรือโคราชจีโอพาร์ค

## 2.8 องค์กรและโครงสร้างองค์กรของอุทยานธรณีโคราช (Introduction)



ภาพที่ 2.3 แสดงองค์กรและโครงสร้างองค์กรของอุทยานธรณีโคราช

การบริหารจัดการอุทยานธรณีโคราช สามารถสรุปการบริหารเป็นคณะกรรมการ/ทำงาน โดยสังเขป ได้แก่ คณะกรรมการอำนวยการ รับผิดชอบการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ การอนุมัติงบประมาณ แผนบริหารจัดการและแผนปฏิบัติการต่าง ๆ ของอุทยานธรณี คณะกรรมการบริหาร รับผิดชอบการบริหารจัดการอุทยานธรณีโดยตรงกำกับดูแล การดำเนินงานของคณะทำงานหรือสำนักงานบริหารอุทยานธรณี ให้เป็นไปตามแผนที่คณะกรรมการอำนวยการอนุมัติกลั่นกรอง และเสนอแผนบริหาร



จัดการและแผนปฏิบัติการต่อคณะกรรมการอำนวยการ ประสานการประชุม คณะกรรมการอำนวยการ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ คณะทำงาน/สำนักงานบริหารอุทยานธรณี รับผิดชอบการบริหารจัดการทั่วไปใน สำนักงานบริหารอุทยานธรณี และการนำแผนปฏิบัติการไปปฏิบัติ ให้บรรลุผลของโครงการตามกรอบงบประมาณที่กำหนดไว้ เสนอแผนปฏิบัติการประจำปี บริหารจัดการและดำเนินกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ การวิจัยพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การตลาด การประชาสัมพันธ์ การศึกษาและการประสานความร่วมมือ รวมถึงการจัดหารายได้ และแหล่งงบประมาณ

รูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการภายนอกอุทยานธรณี ที่เหมาะสมกับบริบทอุทยานธรณีโคราชมี 4 รูปแบบ ทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ ลำดับแรก คือ สังกัดสำนักงานโครงการส่วนพระองค์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นรูปแบบการพัฒนาพื้นที่และทรัพยากรแบบบูรณาการ ส่งเสริมให้ประชาชนและองค์กรราชการส่วนท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ สอดคล้องกับแนวทางของยูเนสโก ลำดับที่ 2 คือ สังกัดกรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนราชการที่บริหารจัดการทรัพยากรซากดึกดำบรรพ์โดยตรง มีพระราชบัญญัติคุ้มครองซากดึกดำบรรพ์ พ.ศ. 2551 มีบุคลากรและมีเครือข่ายทางด้านธรณีและซากดึกดำบรรพ์ มีงบประมาณสนับสนุนโดยตรง และมีนโยบายในเรื่องการพัฒนาการจัดตั้งอุทยานธรณีหรือ Geopark ขึ้นในประเทศไทย โดยสนับสนุนการดำเนินการจัดตั้งอุทยานธรณีขึ้น ในจังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดสตูล อุบลราชธานี ขอนแก่น ตาก ฯลฯ ลำดับที่ 3 คือ สังกัดจังหวัดนครราชสีมา กระทรวงมหาดไทย ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดนครราชสีมา การบริหารจัดการมีผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นผู้นำในการบริหารและการประสานงานของกระทรวงต่าง ๆ ในระดับจังหวัด จึงสามารถผลักดันทั้งด้านงบประมาณและบุคลากรให้ปฏิบัติงานเชิงบูรณาการกับอุทยานธรณีที่สังกัดกับจังหวัดโดยตรงได้ อีกทั้งมีคณะผู้บริหารของจังหวัดอยู่ในพื้นที่อุทยานธรณี การบริหารสั่งการ ติดตาม กระทบทำได้โดยเร็ว คล่องตัวกว่าระดับกรมหรือองค์กรอื่นที่อยู่ในส่วนกลาง ลำดับสุดท้าย คือ อุทยานธรณีโคราช และ/หรือเครือข่ายอุทยานธรณีประเทศไทย เป็นองค์การมหาชน (ภายใต้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหรือกระทรวงอื่น ๆ) มีอิสระในการบริหารจัดการองค์กร เนื่องด้วยมีสายการบังคับบัญชาที่สั้น ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การบริหารด้านต่าง ๆ มีความเป็นเอกภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อส่วนราชการอื่น สามารถประสานและมีโอกาสได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน และคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) รวมทั้งจากองค์กรต่างประเทศ บนพื้นฐานแนวคิดการเป็นสมบัติของประชาชนโดยตรง มากกว่าเป็นสมบัติทางอ้อมในลักษณะของส่วนราชการ

## 2.9 แหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรมในอุทยานธรณีโคราช

อุทยานธรณีโคราช มีแหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม ที่สำคัญและมีความโดดเด่นในลักษณะภูมิประเทศ ในพื้นที่ 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมืองนครราชสีมา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวนพื้นที่รวม 3,243 ตารางกิโลเมตร

### 2.9.1 อำเภอเมืองนครราชสีมา

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม จำนวน 7 แหล่ง ได้แก่ 1) พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน 2) โคราชไดโนพาร์ค 3) กำแพงประตูปฐมพลและอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี 4) พิพิธภัณฑน์เมืองนครราชสีมา 5) ปราสาทหินพนมวัน 6) พิพิธภัณฑน์ซากดึกดำบรรพ์โคกสูง และ 7) โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี หนองระเวียง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.1

พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน ตั้งอยู่ที่บ้านโกรกเดือนห้า ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่ทั้งหมด 80.5 ไร่ เป็นพิพิธภัณฑน์ซากดึกดำบรรพ์ที่ประกอบด้วยอาคารนิทรรศการ 3 อาคาร คือ อาคารจัดแสดงไม้กลายเป็นหิน อาคารจัดแสดงซากดึกดำบรรพ์สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม และอาคารจัดแสดงไดโนเสาร์ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่นอกอาคาร เช่น สวนไม้กลายเป็นหิน และสวนทะเลโบราณ และรวมถึงอาคารสำนักงาน อาคารวิจัย และสำนักงานอุทยานธรณีโคราช พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหินจะถือว่าเป็นพิพิธภัณฑน์อุทยานธรณีที่จะเป็นทั้งพิพิธภัณฑน์ที่จัดแสดงเกี่ยวกับซากดึกดำบรรพ์ นิทรรศการธรณีวิทยา นิทรรศการอุทยานธรณี สำนักงานอุทยานธรณี ศูนย์ฝึกอบรม และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ในอนาคต

ไม้กลายเป็นหิน ซากดึกดำบรรพ์พืชจัดเป็นดัชนีในการบ่งบอกสภาพภูมิอากาศสมัยบรรพกาลที่แม่นยำ เช่นเดียวกับการแบ่งเขตชีวภูมิศาสตร์บนภาคพื้นทวีปในปัจจุบัน ซึ่งอาศัยพืชพรรณที่พบเป็นเกณฑ์ ในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช ถือได้ว่าเป็นแหล่งฟอสซิลไม้กลายเป็นหินขนาดใหญ่ มีสภาพสมบูรณ์พบกระจายทั้งบนผิวดินและใต้ดินในหลายบริเวณของพื้นที่อุทยานธรณี มีการศึกษาวิจัย จัดจำแนกชนิดโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งชาวไทยและต่างประเทศ พบว่าเป็นพืชใบเลี้ยงเดี่ยว ใบเลี้ยงคู่ และพืชเมล็ดเปลือย รวมทั้งสิ้น 32 สกุล แต่ที่ยังไม่ได้ศึกษาและจำแนกชนิดยังมีอีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การสำรวจ ศึกษาและวิจัย เกี่ยวกับไม้กลายเป็นหินของพื้นที่อุทยานธรณีโคราช จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง และควรได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2551 โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินมาเป็นองค์ประธาน ทำพิธีเปิด ชื่อเต็มของสถานที่แห่งนี้ คือ "สถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหิน และทรัพยากรธรณีภาคตะวันออกเฉียงเหนือเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา" เป็นพิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหินแห่งแรกของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในเจ็ดแห่งของโลก



ภาพที่ 2.4 แสดงพิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน

## 2) โคราชไดโนพาร์ค เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.2

โคราชไดโนพาร์ค ตั้งอยู่ที่ ป่าสงวนแห่งชาติองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ตำบลโคกกรวด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ ที่องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ได้รับอนุญาตปลูกป่า มีขนาดพื้นที่ประมาณ 600 ไร่ ที่บางส่วนมีราษฎรเข้าไปทำกิน มีประวัติการค้นพบซากกระดูกไดโนเสาร์และสัตว์ร่วมสมัยจากหินทรายและหินกรวดมนปนปูนหมวดหินโคกกรวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งไดโนเสาร์อิ๊กัวโนดอนต์ที่ได้รับการศึกษาวิจัยแล้วถึง 3 สายพันธุ์ ได้แก่ สยามโอดอน นิมงามมิ (Siamodon nimngami) ราชสีมาซอรัส สุรนารีเอ (Ratchasimasaurus suranareae) และสิรินธรนาโคราชเอนซิส (Sirindhorna khoratensis) และยังรวมถึงไดโนเสาร์กินเนื้อพวกอัลโลซอร์ ฟอสซิลจระเข้ และเต่า พื้นที่อยู่ระหว่างการเตรียมการพัฒนาเป็นพื้นที่อุทยานไดโนเสาร์เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสำรวจ ศึกษาวิจัย



ภาพที่ 2.5 แสดงโคราชไดโนพาร์ค

### 3) กำแพงประตูชุมพลและอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี เป็นแหล่งวัฒนธรรม

#### อันดับที่ นม.3

กำแพงประตูชุมพลและอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ตั้งอยู่ที่ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กำแพงประตูชุมพล เป็นประตูเมืองทางทิศตะวันตกของเขตเมืองเก่า เป็นประตูเมืองเพียงแห่งเดียว ในบรรดาประตูเมืองทั้งหมด 4 ประตูของเมืองนครราชสีมา ที่ยังคงสภาพเดิมอยู่พร้อม กำแพงเมืองเก่า สำหรับ ชื่อประตู "ชุมพล" นั้นหมายความถึง ที่ชุมนุมพลส่วนใหญ่ เป็นประตูสำหรับเตรียมไพร่พล และออกศึก เนื่องจากมีภูมิประเทศเปิดกว้าง ไม่มีป้อมปราการตามธรรมชาติเหมือนประตูอื่น ๆ ในอดีตมีความเชื่อว่า เมื่อลอดผ่านประตูชุมพลไปทำศึกแล้ว จะแคล้วคลาดได้กลับบ้านเมือง เนื่องจากตัวเมืองปัจจุบัน ได้มีขยายออกไปยังบริเวณรอบนอกไปทางทิศเหนือ ทิศใต้ และทิศตะวันตกของเขตเมืองเก่าเดิม ส่งผลทำให้ปัจจุบัน ประตูชุมพลจึงเสมือนตั้งอยู่กลางเมือง ต่อมาทางหน่วยราชการของจังหวัดนครราชสีมาได้สร้างอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) แล้วนำมาประดิษฐานบนแท่นสูง ตรงบริเวณหน้าประตูชุมพล ซึ่งได้มีการถมคูเมืองทางด้านทิศตะวันตกบางส่วน เพื่อทำเป็นพื้นที่ก่อสร้าง สำหรับหอ ยามรักษาการณ์ทรงไทย ประตูเมือง และกำแพงเมืองโบราณที่ชำรุดทรุดโทรมพังลงไปมากนั้น ทางราชการได้บูรณะซ่อมแซม และสร้างขึ้นมาใหม่บางส่วน โดยคงไว้ซึ่งรูปแบบและศิลปะการก่อสร้างตามของเดิมไว้ทั้งหมด พร้อมกับได้อัญเชิญอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) ทั้งหมดมาสร้างและตั้งขึ้น ณ บริเวณที่ปัจจุบัน ทางกรมศิลปากร ได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณวัตถุสถานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2480 และกำแพงเมืองโคราช ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณวัตถุสถานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2479



ภาพที่ 2.6 แสดงกำแพงประตูชุมพลและอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี

#### 4) พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา เป็นแหล่งวัฒนธรรม อันดับที่ นม.4

พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา ตั้งอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา ภายใต้การบริหารของสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีพัฒนาการมาจากหอวัฒนธรรม ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2523 เมื่อครั้งสำนักศิลปะและวัฒนธรรม ยังเป็นศูนย์ศิลปวัฒนธรรมของวิทยาลัยครูนครราชสีมา เป็นสถานที่เก็บรวบรวมโบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และสิ่งอื่นๆ ที่ชุมชนมอบให้เก็บรักษา และจัดหาเพิ่มเติมในบางส่วนภายหลัง โดยพัฒนาให้เป็นนิทรรศการที่น่าเสนอเนื้อหาประวัติความเป็นมาของจังหวัดนครราชสีมา ในอดีตมีการปรับปรุงเคลื่อนย้ายภายในมหาวิทยาลัยหลายครั้ง เมื่อ พ.ศ. 2556 มีการดำเนินการออกแบบและจัดสร้างหอวัฒนธรรม ณ อาคาร 10 ซึ่งเป็นอาคารดั้งเดิมของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยได้ปรับปรุงเนื้อหาการจัดแสดง ต่อยอดการพัฒนาโดยเน้นความเชื่อมโยงของเรื่องราวร่วมกับโบราณวัตถุที่จัดแสดง และพัฒนาเนื้อหาในส่วนของการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เศรษฐกิจของจังหวัดนครราชสีมา เพิ่มเติม เพื่อให้เห็นพัฒนาการของจังหวัดนครราชสีมาที่มีเป็นมาอย่างยาวนาน และต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นเป็นพิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา ภายใต้แนวคิดบรรยากาศย้อนอดีต เพลินพิณจนนครราชสีมา ซึ่งก่อสร้างแล้วเสร็จในเดือนเมษายน พ.ศ. 2557 ภายในยังประกอบด้วยโรงละครขนาดเล็ก สามารถรองรับผู้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมาเป็นหมู่คณะ พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา ได้รับการคัดเลือกจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของชุมชนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสฉลองพระชนมพรรษา 5 รอบ มีห้องคลังวัตถุพิพิธภัณฑ์และนิทรรศการ บริเวณชั้นสอง ของอาคาร 10 ฝั่งทิศตะวันออก เพื่อใช้เป็นห้องปฏิบัติการในการซ่อมบำรุง และจัดเก็บวัตถุที่ไม่ได้จัดแสดง ในบริเวณเดียวกันยังมีเรือนโคราช ซึ่งเรือนหลังนี้ได้รับการบริจาคจาก ศิษย์เก่าโรงเรียนฝึกหัดครูนครราชสีมา วิทยาลัยครูนครราชสีมา สถาบันราชภัฏนครราชสีมา และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นำโดย ดร.นิเชต สุนทรพิทักษ์ ซึ่งเป็นทั้งศิษย์เก่าโรงเรียนฝึกหัดครูและอาจารย์เก่าของวิทยาลัยครูนครราชสีมา เริ่มดำเนินการก่อสร้าง เมื่อเดือนมิถุนายน 2559 ทำพิธีขึ้นเรือนใหม่ (ขึ้นบ้านใหม่) ในวันที่ 17 ธันวาคม 2559 เพื่อให้เรือนโคราชเป็นแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของคนโคราช

โดยภายในพิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา จะมีห้องจัดแสดงแบ่งออกเป็น 8 ห้อง ดังนี้ 1) เบิกโรง 2) ต้นกำเนิดอารยธรรม 3) สมัยทวารวดี 4) สมัยลพบุรี 5) สมัยอยุธยา 6) สมัยรัตนโกสินทร์ 7) มหานครแห่งอีสาน และ 8) ของดีเมืองโคราช (ส่วนนิทรรศการหมุนเวียน)



ภาพที่ 2.7 แสดงพิพิธภัณฑสถานเมืองนครราชสีมา

#### 5) ปราสาทหินพนมวัน เป็นแหล่งวัฒนธรรม อันดับที่ นม.5

ปราสาทหินพนมวัน ตั้งอยู่ที่ บ้านมะค่า ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นโบราณสถานที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 และประกาศราชกิจจานุเบกษา โดยกรมศิลปากร 27 กันยายน 2479 เล่ม 115 ปราสาทหินพนมวัน เป็นปราสาทหินที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย สร้างขึ้นครั้งแรกราวพุทธศตวรรษที่ 15 เป็นปราสาทที่สร้างจากหินทรายแดงและหินทรายขาว เดิมทีมีด้วยกัน 5 องค์ แล้วถูกสร้างทับในยุคใกล้เคียงกันอีก รวมเป็นทั้งหมด 10 องค์ ปราสาทหินพบได้ทั่วไปในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาถือเป็นสิ่งบ่งบอกได้เป็นอย่างดีว่าคนโบราณรู้จักเลือกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่มาใช้เป็นวัสดุในการก่อสร้าง หินทรายที่ใช้ในการก่อสร้างปราสาทหินพนมวันมีหลายชนิด ได้แก่ หินทรายสีขาว หินทรายสีแดง หินทรายสีน้ำตาลแดงอ่อน เนื้อหยาบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยศิลาแลง และดินเผา พบก้อนหินทรายที่ตัดมาใหม่จำนวนมาก วางเรียงล้อมแซมบริเวณที่ชำรุดของตัวปราสาท โดยมีโครงสร้างชั้นเฉียงระดับรับน้ำหนักโดยตรงทำให้เห็นการแตกร้าตามแนวชั้นเฉียงระดับอย่างชัดเจน หินทราย สีเนื้อ สีจำปาอ่อน ของมหายุคมิโซโซอิก อายุ 210 – 66.5 ล้านปี ร่วมยุคสมัยไดโนเสาร์ เป็นวัสดุชั้นดี กระจายตัวอยู่ทั่วไปตามศาสนสถานในที่ราบสูงภาคอีสาน เป็นร่องรอยความยิ่งใหญ่ของอาณาจักรขอมในพุทธศตวรรษที่ 16 – 18 ซึ่งยังคงเหลือร่องรอยปรากฏมาตราบจนถึงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.8 แสดงปราสาทหินพนมวัน

#### 6) พิพิธภัณฑ์ซากดึกดำบรรพ์โคกสูง เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.6

พิพิธภัณฑ์ซากดึกดำบรรพ์โคกสูง ตั้งอยู่ที่ เทศบาลตำบลโคกสูง ตำบลโคกสูง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นพิพิธภัณฑ์ซากดึกดำบรรพ์ขนาดเล็ก มีการจัดแสดงชิ้นส่วนซากดึกดำบรรพ์ที่ค้นพบจากการขุดสระน้ำโดยโรงสีข้าวสงวนวงษ์ในเขตบ้านโคกสูง โดยค้นพบที่ระดับความลึก 4 – 5 เมตร ประกอบด้วยไม้กลายเป็นหิน สเตโกดอน ตะโขง เต่า ตะพาน้ำ ไฮยีน่า วัวควาย และกวาง ซากดึกดำบรรพ์เหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่ในสภาพที่คงสภาพดี และพบอยู่ในตะกอนทราย ทรายแป้ง กรวด ทรายร่วนสีเทา ทั้งนี้วางตัวอยู่บนหินทรายแป้งสีแดงของหินมหายุคมีโซโซอิกแบบรอยชั้นไม่ต่อเนื่อง เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญ และมีคุณค่าต่อการสำรวจ ศึกษา และวิจัย อีกแห่งหนึ่งของอุทยานธรณีโคราช ปัจจุบันยังพบซากดึกดำบรรพ์อีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่ได้รับการศึกษาวิจัย บางส่วนที่ชาวบ้านขุดค้นพบใหม่ถูกเก็บรักษาไว้ที่วัดโคกสูง ต.โคกสูง อ.เมืองนครราชสีมา



ภาพที่ 2.9 แสดงพิพิธภัณฑ์ซากดึกดำบรรพ์โคกสูง

7) โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี หนองระเวียง เป็นแหล่งนิเวศวิทยา อันดับที่ นม.7

โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี หนองระเวียง ตั้งอยู่ที่ ตำบลหนองระเวียง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่ทั้งหมด 2,500 ไร่ มีรั้วล้อมรอบอย่างถาวร มีการแบ่งพื้นที่เป็นส่วนๆ คือ สวนเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ จำนวน 200 ไร่ พิพิธภัณฑสถานชาติวิทยา จำนวน 200 ไร่ พื้นที่รองรับการขยายการศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จำนวน 1,100 ไร่ และพื้นที่โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จำนวน 1,000 ไร่ ในพื้นที่โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชฯ มีทั้งป่าเต็งรัง และป่าเบญจพรรณ ป่าชนิดนี้เป็นตัวแทนของป่าในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตัวเมือง และอาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่ป่าหนองระเวียง มีโอกาสที่จะสัมผัสกับความงามของธรรมชาติป่าผืนนี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่างๆ มากมายในแต่ละปี ที่สำคัญที่สุด คือกิจกรรมสร้างจิตสำนึกให้เยาวชนเห็นความสำคัญของธรรมชาติ โดยเปิดโอกาสให้นักเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา รวมทั้งคณะครูอาจารย์เข้าร่วมจัดกิจกรรมระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรม มีตั้งแต่ครึ่งวันจนถึง 3 วัน กิจกรรมที่ทำ อาทิเช่น ค่ายวิทยาศาสตร์ ศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การให้ความรู้ด้านโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชฯ การศึกษาตามทางเดินธรรมชาติ ซึ่งมีระยะทาง 200, 1,000 และ 5,000 เมตร ตามระยะเวลาที่กำหนดและตามความต้องการที่จะศึกษา มีการศึกษาข้อมูลในห้องพิพิธภัณฑสถานชาติวิทยา ห้องมัลติมีเดีย ทำเป็นตัวสัตว์ต่างๆ ตามจินตนาการหรือเหมือนตัวจริง ทำดอกไม้รูปแบบต่างๆ โดยใช้ส่วนต่างๆ ของต้นไม้ที่ตกหล่น เช่น เมล็ดแห้ง รากแห้ง ผลแห้ง ฯลฯ มาจัดทำอย่างมีศิลปะอันงดงาม มีความรู้ค่า ร่วมกันสร้างจิตสำนึกร่วมกันต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในการเรียนรู้จากสิ่งที่ได้มา รู้คุณค่า ลักษณะ ประโยชน์ของส่วนต่างๆ ของพืชพรรณไม้ชนิดต่างๆ



ภาพที่ 2.10 แสดงโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี หนองระเวียง



### 2.9.2 อำเภอลำทะลุ

อำเภอลำทะลุ จังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ 1) บ่อเกลือหนองสรวง และ 2) บ่อดินโป่งแดง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) บ่อเกลือหนองสรวง เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.8

บ่อเกลือหนองสรวง ตั้งอยู่ที่บ้านโคกพัฒนา ตำบลหนองสรวง อำเภอลำทะลุ จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ที่มีการเจาะบ่อเพื่อคูดน้ำเกลือใต้ดินขึ้นมาตากในรูปของนาเกลือขนาด ประมาณ 200 ไร่ น้ำเกลือที่สูบขึ้นมาจะถูกเก็บไว้ในถังแล้วปล่อยลงแปลงนาที่มีแผ่นยางหนารองรับ ป้องกันไม่ให้น้ำเกลือไหลซึมลงไปใต้ดินที่อาจไปปนเปื้อนพื้นที่ใกล้เคียงได้



ภาพที่ 2.11 แสดงบ่อเกลือหนองสรวง

#### 2) บ่อดินโป่งแดง เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.9

บ่อดินโป่งแดง ตั้งอยู่ที่ ตำบลโป่งแดง อำเภอลำทะลุ จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ที่มีการขุดบ่อดินจำหน่ายเป็นวัสดุก่อสร้างจำนวนหลายบ่อ ดินมีลักษณะเป็นชั้นกรวด ทราบ ที่แสดง การลำดับชั้นอย่างชัดเจน ส่วนของชั้นกรวดที่อยู่ด้านล่างแสดงลักษณะของตะกอนแม่น้ำโบราณที่เคยไหล ผ่านพื้นที่ ถือเป็นหลักฐานทางธรณีวิทยาในการศึกษาธรณีประวัติที่จะบอกถึงประวัติการเปลี่ยนแปลงของ พื้นที่ พบไม้กลายเป็นหินกระจายอยู่ทั่วไป เป็นอีกพื้นที่หนึ่งซึ่งควรได้รับการสำรวจ ศึกษาและวิจัย ต่อไป ในอนาคต



ภาพที่ 2.12 แสดงบ่อดินโป่งแดง

### 2.9.3 อำเภอเฉลิมพระเกียรติ

อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม จำนวน 1 แหล่ง คือ พิพิธภัณฑสถานชาติดึกดำบรรพ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) พิพิธภัณฑสถานชาติดึกดำบรรพ์ เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.10

พิพิธภัณฑสถานชาติดึกดำบรรพ์ ตั้งอยู่ที่ ตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา เป็นพิพิธภัณฑสถานชาติดึกดำบรรพ์ขนาดเล็กในอาคารหนึ่ง ของเทศบาลตำบลท่าช้าง โดยการจัดแสดงชิ้นส่วนซากดึกดำบรรพ์ที่ได้มาจากบ่อบุขาริมแม่น้ำมูล พบซากดึกดำบรรพ์ช้างไม่น้อยกว่า 9 สกุล และซากดึกดำบรรพ์อื่นๆ เช่น ยีราฟ วัวควาย ลิง เอบ เสือเขี้ยวดาบ ฮิปโป แรด เต่า ตะพาบน้ำ จระเข้ และไม้กลายเป็นหินจำนวนมาก พื้นที่อำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีความสำคัญในการสำรวจ ศึกษาและวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นแหล่งพบฟอสซิลช้างดึกดำบรรพ์หลากหลายสายพันธุ์ที่สุดในโลกที่มีอายุอยู่ในช่วง 16 - 0.01 ล้านปีก่อน ได้แก่ ช้างสีงากอมโพธิ์เรียม (Gomphotherium) โปรโตโนธิเรียม (Prodeinotherium) ช้างงาเสียมโปรตานันคัส (Protanancus) เตตระโลโฟดอน (Tetralophodon) สเตโกโลโฟดอน (Stegolophodon) ซัยโกโลโฟดอน (Zygalophodon) ไดโนธิเรียม (Deinotherium) ช้างสองงาไซโนมาสโตดอน (Sinomastodon) สเตโกดอน (Stegodon) และเอลิฟาส (Elephas) พบจากแหล่ง บ่อบุขาริมแม่น้ำมูลในตำบลท่าช้าง โดยพบถึง 10 สกุล จาก 54 สกุลที่พบทั่วโลก



ภาพที่ 2.13 แสดงพิพิธภัณฑ์ช้างศึกตำบลบรรพ์

#### 2.9.4 อำเภอสีคิ้ว

อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1) กุ่มภักษณ์มอจะบก 2) แหล่งหินตัดสีคิ้ว 3) ถ้ำเขาจันทน์งามและภาพเขียนสี 4) แหล่งแกะสลักหินทราย 5) ผายายเที่ยง และ 6) ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์กรรมพืช ฯ คลองไผ่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 1) กุ่มภักษณ์มอจะบก เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.11

กุ่มภักษณ์มอจะบก ตั้งอยู่ที่ วัดมอจะบก ตำบลมิตรภาพ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะของพื้นที่เป็นเนินสูง (เขาเหิบ) มีหินทรายหมวดหินภูพานไหลทั่วไป มีลักษณะเป็นลานหินกว้างลาดต่ำอย่างต่อเนื่องลงไปทางทิศใต้จนถึงอ่างเก็บน้ำซับประดู่ แหล่งครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 1,000 ตารางเมตร ประกอบด้วยหลุมกุ่มภักษณ์มากกว่า 100 หลุม มีขนาดเส้นผ่านศูนย์กลางระหว่าง 100 ถึง 250 เซนติเมตร มีทั้งที่เป็นหลุมตื้น ๆ จนถึงความลึกประมาณ 2 เมตร เป็นหลักฐานแสดงว่าเคยมีกระแสน้ำเชี่ยวไหลผ่านที่มีกระแสน้ำวนพัดเอาเศษหินแกว่งกัดกร่อนกับพื้นหินทรายจนมีความลึกและขนาดต่าง ๆ ต่อมาแผ่นดินมีการยกตัวสายธารเกิดการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งการไหลทิ้งไว้ ซึ่งหลุมกุ่มภักษณ์มอจะบกดังกล่าว เป็นอีกพื้นที่หนึ่งซึ่งมีความสำคัญในการศึกษาวิจัยทางด้านธรณีวิทยา



ภาพที่ 2.14 แสดงคุณสมบัติของมอจะบก

## 2) แหล่งหินตัดสี่คิ้ว เป็นแหล่งวัฒนธรรม อันดับที่ นม.12

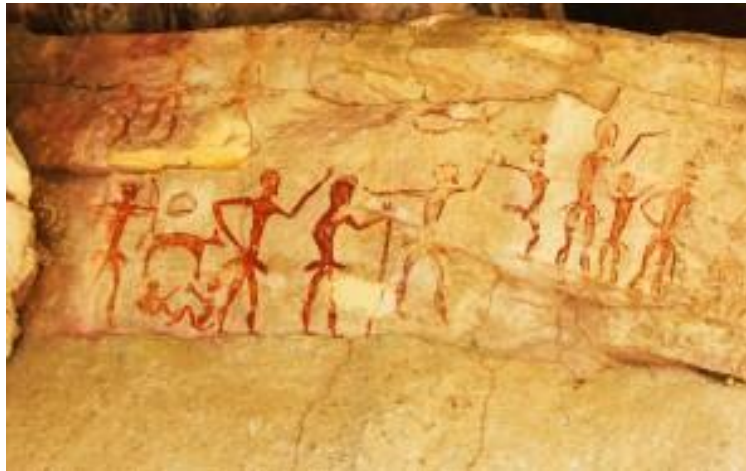
แหล่งหินตัดสี่คิ้ว หรือแหล่งตัดหินโบราณ ตั้งอยู่ที่ บ้านมอจะบก ตำบลมิตรภาพ อำเภอสี่คิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งความรู้ทางประวัติ โบราณคดีและธรณีวิทยาที่สำคัญแห่งหนึ่งในอำเภอสี่คิ้ว แหล่งโบราณคดีได้รับการอนุรักษ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พื้นที่ถูกรบกวนน้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกติดกับเนินเขาคือ ลานจอดรถ ป้ายนิทรรศการให้ความรู้ ศาลานั่งพักผ่อน และบันไดขึ้นลงเนินเขา ก่อสร้างเมื่อ พ.ศ.2556



ภาพที่ 2.15 แสดงแหล่งหินตัดสี่คิ้ว หรือแหล่งตัดหินโบราณ

### 3) ถ้ำเขาจันทน์งามและภาพเขียนสี เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.13

ถ้ำเขาจันทน์งามและภาพเขียนสี ตั้งอยู่ที่ วัดเขาจันทน์งาม ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา หรือ สำนักสงฆ์เขาจันทน์งาม เดิมชื่อวัดเลิศสวัสดิ์ เป็นสถานที่เผยแพร่พระธรรมคำสั่งสอนขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า และเป็นที่ปฏิบัติธรรมของพระภิกษุสงฆ์และฆราวาสผู้ทรงศีล เป็นวัดป่าที่บรรยากาศสงบเงียบ ร่มเย็น ตั้งอยู่ในส่วนหนึ่งของ เขาจันทน์งาม บน เทือกเขาเขื่อนล้น บ้านเลิศสวัสดิ์ ต.ลาดบัวขาว อ.สีคิ้ว ห่างจากหมู่บ้านราว 5 กม.จุดเด่นของวัดนี้ ที่มีชื่อเสียงได้แก่ ภาพเขียนสีโบราณ ที่มีอายุกว่า 4,000 ปี ภาพเขียนสีโบราณนี้ เป็นภาพเขียนสีด้วยสีแดง มีทั้งภาพลงสีแบบเงาทึบ และภาพร่างรูปคน แสดงให้เห็นผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก และสัตว์ ที่แสดงถึงวิถีชีวิตของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้ราว 3,000-4,000 ปีมาแล้ว ศิลปะถ้ำแห่งนี้มีการเขียนภาพลงสีที่ปรากฏจำนวน 12 กลุ่ม มีภาพกลุ่มคน สัตว์ ทั้งแบบเงาทึบ ภาพร่าง ภาพลายเส้น ที่ยังไม่สามารถแปลความหมายได้อีกจำนวนหนึ่ง ภาพเด่นๆ คือ ภาพคนที่มีทั้งชาย หญิง และเด็กที่อยู่ในลักษณะต่างๆ เช่น นั่ง เต็มรำ ยืน และยิงธนู นอกจากนี้ในบริเวณนี้ยังมีพระพุทธรูปประจำพื้นที่ ให้ได้สักการะ แล้วก็มีทางเดินที่มีก้อนหินหล่นมาค้างอยู่ เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติอันน่าอัศจรรย์ นอกจากภาพเขียนสีแล้ว ทางวัดยังมีรอยพระพุทธรูปบาทจำลอง เห็นเขียนไว้ว่า รอยพระพุทธรูป 4 รอย



ภาพที่ 2.16 แสดงถ้ำเขาจันทน์งามและภาพเขียนสี

### 4) แหล่งแกะสลักหินทราย เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.14

แหล่งแกะสลักหินทรายสีคิ้ว ตั้งอยู่ที่ บ้านหนองบัว ตำบลลาดบัวขาว อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากหินทรายในท้องถิ่นที่ใหญ่ที่สุดและมีความหลากหลายรูปแบบมากที่สุดของประเทศ



ภาพที่ 2.17 แสดงแหล่งแกะสลักหินทรายสีควู้

#### 5) ผายายเที่ยง เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.15

ผายายเที่ยง ตั้งอยู่เขายายเที่ยง ตำบลคลองไผ่ อำเภอสีควู้ จังหวัดนครราชสีมา พื้นที่อยู่บนสันเขายายเที่ยง ที่ความสูงจากระดับทะเลประมาณ 650 เมตร ที่ได้รับการพัฒนาเป็นสถานที่ติดตั้งกังหันลมผลิตกระแสไฟฟ้าและสระน้ำขนาดใหญ่เพื่อการกักเก็บน้ำจากการสูบลับจากอ่างเก็บน้ำลำตะคองที่สูงจากระดับทะเลประมาณ 270 เมตรในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้ไฟฟ้าน้อย แล้วจะปล่อยไหลลงไปเพื่อหมุนเทอร์ไบน์ผลิตกระแสไฟฟ้าในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้กระแสไฟฟ้ามาก บริเวณด้านตะวันตกของสระน้ำมองไปทางด้านตะวันตกจะเห็นทิวทัศน์ของอ่างเก็บน้ำทางด้านล่าง และเห็นเขาอีโต้เขาขนานจิตที่สังเกตเห็นว่ามีผาชัน (escarpment) ทางด้านตะวันตกเฉียงใต้ และด้านลาดตามแนวเท (dip slope) ทางด้านตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นลักษณะภูมิประเทศแบบเขาอีโต้ (cuesta) ทั้งนี้ พิจารณาได้ว่าเขายายเที่ยงกับเขาขนานจิตเคยมีความต่อเนื่องกันทางธรณีวิทยามาก่อนและมีลำตะคองไหลผ่าน ต่อมาเกิดการยกตัวของแผ่นดินเกิดเป็นแนวเทือกเขาไปพร้อมๆกันกับการกักดินในแนวตั้งของลำน้ำจนเกิดเป็นกิวน้ำ (water gap) ตัดแนวเทือกเขาออกจากกัน ลำตะคองจึงถือได้ว่าเป็นธารน้ำบรรพกาล (antecedent stream)



ภาพที่ 2.18 แสดงผายายเที่ยง

6) ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ตำบลคลองไผ่ เป็นแหล่งนิเวศวิทยา อันดับที่ นม.16

ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ตำบลคลองไผ่ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ตั้งอยู่บนเนื้อที่ประมาณ 391 ไร่ พื้นที่ส่วนหนึ่งดำเนินการเป็นเรือนเพาะชำกล้าไม้ ซึ่งได้สำรวจเก็บรวบรวมพันธุ์กรรมพืชมาจากพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ของประเทศ ส่วนที่เหลือเป็นการพัฒนาโดยการปรับปรุงแหล่งน้ำ จัดทำแปลงปลูกพืชผัก นาข้าว ไม้ผล ไม้ป่าใช้สอย พืชสมุนไพร สร้างสวนพฤกษศาสตร์โรงเรียนสาธิต (สำหรับงานสวนพฤกษศาสตร์โรงเรียน) ดำเนินการให้เป็นศูนย์ฝึกอบรมเพื่อสร้างความมั่นใจให้เกษตรกร และบุคคลทั่วไป ในการที่จะดำเนินการตามแนวพระราชดำริ ให้มีความพอเพียง แต่มีกั้งและมั่นคง เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน และเป็นเครือข่ายของโครงการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ



ภาพที่ 2.19 แสดงศูนย์อนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ตำบลคลองไผ่

นอกจากนี้ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ยังมีแหล่งวัฒนธรรมที่น่าสนใจ คือศูนย์การเรียนรู้ชุมชนไท-ยวน และผลิตภัณฑ์ฝ้ายยวน ชาวไท-ยวน ซึ่งหมายถึงชาวไทยภาคเหนือ “โยนกนคร” ในสมัยของรัชกาลที่ ๓ ขณะนั้นเมืองเชียงแสนตกอยู่ในอิทธิพลของพม่า ซึ่งพม่าอาศัยเมืองเชียงแสนเป็นแหล่งสะสมเสบียงและกำลังพลสำหรับยกกองทัพเข้าตีเมืองฝ้ายเหนือของไทย ได้ทรงรับสั่งกับพระเจ้าหลานเธอกรมหลวงเทพหริรักษ์ ร่วมกับพระยายมราชจัดกองทัพจากเมืองหลวง ขึ้นไปสมทบกับเมืองนครลำปาง กองทัพนครเชียงใหม่ กองทัพนครน่าน และกองทัพนครเวียงจันทน์ เพื่อเข้าโจมตีเมืองเชียงแสน ซึ่งได้ล้อมเมืองเชียงแสนและตีได้สำเร็จ พม่าที่อยู่ในเมืองเชียงแสนแตกหนีไป กองทัพไทยได้ล้อม กำแพงเมือง เผาเมืองจนหมดและกวาดต้อนชาวเมืองเชียงแสนไป ชาวเมืองดังกล่าว ถูกแบ่งออกเป็น ๕ ส่วน เท่าๆ กัน โดยกองทัพเมืองหลวงได้พาชาวเมืองเชียงแสนเดินทางมากรุงเทพฯ ขณะเดินทางชาวเชียงแสนส่วนหนึ่งประสงค์ที่จะตั้งรกรากอยู่ที่จังหวัดสระบุรี ปัจจุบันอยู่ที่อำเภอเสาไห้ อำเภอหนองโดน ต่อมาเจ้าเมืองมีความประสงค์จะก่อตั้งเลี้ยงโคขึ้นในท้องที่ที่เป็นศูนย์กลางของเมืองนครจันทน์ จึงได้แบ่งชาวไท-ยวน ที่อำเภอเสาไห้ มาเป็นผู้ดำเนินการ ชาวไทย-ยวน เหล่านี้ได้พบกับความอุดมสมบูรณ์ มีน้ำไหลผ่านก็มีความพอใจ เมื่อหมดหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ไม่ขอลกลับบ้านเมืองเดิม พวกกันตั้งถิ่นฐานเป็นเมืองสีบมา ชาวไท-ยวน อำเภอสีคิ้วจึงเป็นเชื้อสายที่สืบเนื่องจากชาวเชียงแสนในสมัยนั้น และได้สืบทอด รักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมของตนเอาไว้ เช่น ภาษาพูด ศิลปหัตถกรรมการทอผ้า ชาวบ้านโนนกุ่ม ก็เป็นหนึ่งในหมู่บ้านที่ได้รับการสืบทอดภูมิปัญญาด้านการทอผ้ามาจากบรรพบุรุษชาวโยนกนครที่มีความรู้ด้านการทอผ้าของชาวชาวไท - ยวน ที่เรียกว่า “ ผ้าซิ่น “ คำว่าผ้าซิ่น เป็นภาษาทางภาคเหนือ หมายถึง ฝ้ายนุ่ง การทอผ้าของบ้านโนนกุ่มแรกเริ่มนั้นเป็นการทอผ้าที่ทอใช้กันเอง ในหมู่บ้านครอบครัว เรียกชื่อผ้าตามคนทอผ้าว่า “ฝ้ายยวน” ซึ่งก็หมายถึง ฝ้ายของชาวโยนกนคร (ไท-ยวน )



ภาพที่ 2.20 แสดงศูนย์วัฒนธรรมการเรียนรู้ชุมชนไท-ยวน



## 2.9.5 อำเภอสูงเนิน

อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ 1) พระนอนหินทรายและใบเสมาหินเมืองเสมา 2) ปราสาทเมืองแขก 3) น้ำตกวะภูแก้ว 4) วัดป่าภูผาสูง 5) น้ำตกวังเณร และ 6) เขาสามสิบส่าง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 1) พระนอนหินทรายและใบเสมาหินเมืองเสมา เป็นแหล่งวัฒนธรรม อันดับที่

#### นม.17

พระนอนหินทรายและใบเสมาหินเมืองเสมา ตั้งอยู่ที่ บ้านคลองขวาง ตำบลเสมา อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เมืองเสมานับว่าเป็นเมืองโบราณที่มีสภาพสมบูรณ์ที่สุดเมืองหนึ่ง เป็นโบราณสถานที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 และประกาศราชกิจจานุเบกษา โดยกรมศิลปากร 30 กันยายน 2495 เล่ม 69 ตอนที่ 60 ไม่เพียงพบสิ่งปลูกสร้าง แต่ยังพบร่องรอยการอยู่อาศัยของมนุษย์อีกด้วย เป็นเมืองโบราณร่วมสมัยวัฒนธรรมทวารวดีและวัฒนธรรมเขมร มีคูน้ำ คันดินล้อมรอบ เป็นกำแพงเมืองชั้นเดียว มีความยาวจากด้านทิศเหนือไปทิศใต้ 1,755.68 เมตร และตามแนวทิศตะวันออกไปทิศตะวันตก 1,845.99 เมตร คูน้ำกว้างประมาณ 10 – 20 เมตร (ทรงศักดิ์ หาญวงษ์, 2534) กำแพงหรือคันดินสูงเฉลี่ย 3 – 4 เมตร ซึ่งยังปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ทางทิศใต้ของเมืองเสมามีลำน้ำลำตะคองไหลผ่าน และทางทิศตะวันตกของเมืองเสมามีลำน้ำห้วยไผ่ไหลผ่าน เมืองเสมามีลักษณะการสร้างเมืองซ้อนกัน 2 ชั้น เรียกว่า เมืองนอก – เมืองใน เมืองนอกมีขนาดใหญ่กว่าอยู่ทางทิศเหนือ มีถนนตัดผ่านกลางเมืองในแนวตะวันออก – ตะวันตก พบร่องรอยโบราณสถานจำนวน 3 แห่ง บริเวณด้านทิศใต้ของเมือง กลางเมืองมีการขุดคูน้ำหรือสระน้ำเป็นรูปสี่เหลี่ยมและมีเนินดินรูปวงกลมอยู่ภายใน ส่วนเมืองในมีคูน้ำคันดินล้อมรอบรูปร่างไม่สม่ำเสมอ บริเวณกลางเมืองพบร่องรอยโบราณสถานจำนวน 6 แห่ง ศาสนสถานขนาดใหญ่ที่สุดที่พบในเมืองเสมา (โบราณสถานหมายเลข 1) เป็นศาสนสถานเนื่องในศาสนาพราหมณ์ ประกอบด้วยปราสาทประธานแบบเขมรก่อด้วยอิฐ 1 หลัง ขนาบข้างด้วยวิหาร 2 หลัง มีกำแพงแก้วล้อมรอบ เทคนิคการก่อสร้างมีการใช้อิฐเนื้อค่อนข้างละเอียดไม่มีแคลบขาวปนอันเป็นลักษณะของอิฐที่ใช้ก่อสร้างศาสนสถานในวัฒนธรรมร่วมแบบเขมร โดยไม่สอปูน (หจก.ปุราณรักษ์, 2542) จากการขุดค้นภายในเมืองเสมาพบโครงกระดูกซึ่งคาดว่าถูกฝังตามพิธีกรรมโดยฝังในท่านอนหงายเหยียดยาว สวมแหวนสำริด และพบภาชนะดินเผา เครื่องมือเหล็ก ลูกปัดแก้ว ฝังรวมอยู่ด้วย นอกจากนี้ยังพบบ่อน้ำขนาดเล็กซึ่งชาวบ้านเรียกว่า บ่ออีกา เป็นบริเวณที่พบจารึกบ่ออีกา จารึกที่เกี่ยวข้องกับเมืองเสมาที่มีการอ่านและแปลแล้วมีจำนวน 3 หลัก และมีจารึกที่ค้นพบใหม่จากการขุดแต่งโบราณสถานหมายเลข 1 เมื่อ พ.ศ.2542 ซึ่งยังไม่มีการอ่านและแปล ปัจจุบันเก็บรักษาอยู่ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิมาย โดยรายละเอียด ดังนี้

สภาพปัจจุบันภายในเมืองเสมาเป็นพื้นที่ว่าง ภายในเมืองในไม่มีราษฎรอาศัยอยู่ เนื่องจากกรมศิลปากรประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานไว้ บริเวณนอกเขตเมืองใกล้กับคันดินกำแพงเมืองมีประชาชนใช้เป็นพื้นที่ทำเกษตรกรรมและสร้างที่พักอาศัย นอกจากนี้ยังมีโบราณสถานนอกเมืองอีก 2 แห่ง ซึ่งอยู่ใกล้กับเมืองเสมา คือ เจดีย์บ้านแก่นท้าวและพระพุทธรูปไสยาสน์ วัดธรรมจักรเสมาราม

วัดธรรมจักรเสมาราม อยู่ที่ ต.เสมา อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา เป็นโบราณสถานที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2535 และประกาศราชกิจจานุเบกษา โดยกรมศิลปากร 27 กันยายน 2479 เล่ม 69 คาดว่าบริเวณนี้เดิมที่เป็นศาสนสถานในสมัยทวารวดีเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ซึ่งเป็นพระนอนหินทรายขนาดใหญ่ที่สุดที่พบในประเทศไทย สร้างด้วยหินทรายแดงขนาดใหญ่หลายก้อนประกอบกันขึ้นและสลักเป็นพระพุทธรูปไสยาสน์วางตามแนวทิศเหนือ – ใต้ ความยาวตลอดองค์พระนอนประมาณ 13.3 เมตร สูง 2.8 เมตร นอนตะแคงขวา พระเศียรหันไปทางทิศใต้ ผินพระพักตร์ไปทางทิศตะวันออก ส่วนพระพักตร์ประกอบด้วยด้วยหินทรายขนาดใหญ่ 4 ชิ้นวางซ้อนกัน พระวรกายประกอบด้วยหินทรายขนาดใหญ่วางในแนวยาวเป็นแผ่นเดียวกันโดยตลอด พระบาททั้งสองข้างชิดติดเสมอกัน มีสภาพสมบูรณ์เป็นรูปพระบาทและฝ่าพระบาทชัดเจน มีการก่อแท่นอิฐหนุนส่วนพระขนององค์พระ รูปแบบศิลปะของพระพุทธรูปไสยาสน์นี้คาดว่าได้รับอิทธิพลของศิลปะแบบทวารวดีปะปนกับศิลปะพื้นเมือง มีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 15 (ทรงศักดิ์ เลิศพิพัฒน์วรกุล, 2559) นอกจากนี้ยังพบธรรมจักรหินทรายหรือเสมารธรรมจักร ในอดีตพบฝังอยู่เบื้องหน้าพระพักตร์พระพุทธรูปไสยาสน์ มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 1.2 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลางดุมล้อ 31 เซนติเมตร เป็นธรรมจักรแบบทึบ แกะสลักเป็นรูปสี่เหลี่ยม ลักษณะทางศิลปกรรมเทียบได้กับธรรมจักรที่พบจากเมืองนครปฐม น่าจะสร้างขึ้นในเวลาเดียวกับพระพุทธรูปไสยาสน์และเมืองเสมา (ทรงศักดิ์ หาญวงษ์, 2534; ธวัช ปุณโณทก, 2542) ปัจจุบันเสมารธรรมจักรหินทรายนี้จัดแสดงภายในอาคารจัดแสดงโบราณวัตถุเสมารธรรมจักร ภายในวัดธรรมจักรเสมาราม ภายในอาคารนี้ยังจัดแสดงโบราณวัตถุอื่น ๆ ที่พบในพื้นที่ อาทิ เสาธรรมจักร (มีจารึก) ฐานประติมากรรม หินบด รวมทั้งเสมารธรรมจักรจำลอง เป็นต้น นอกจากนี้ที่ด้านหน้าอาคารยังมีชิ้นส่วนสถาปัตยกรรมหินทรายวางจัดแสดงอยู่อีกหลายชิ้น เช่น ธรณีประตู และลูกมะหวด



ภาพที่ 2.21 แสดงพระนอนหินทรายและใบเสมาหินเมืองเสมา

## 2) ปราสาทเมืองแขก เป็นแหล่งวัฒนธรรม อันดับที่ นม.18

ปราสาทเมืองแขก ตั้งอยู่ที่ บ้านกกกอก ตำบลโคกราช อำเภอสองแคว จังหวัดนครราชสีมา เป็นปราสาทขอมที่มีขนาดใหญ่ แต่ในปัจจุบันเหลือเพียงซากฐานอาคาร ในปี พ.ศ.2533 กรมศิลปากรได้ทำการขุดแต่งครั้งล่าสุด โดยได้พบโบราณวัตถุหลายชิ้น ที่สำคัญคือทับหลังรูปเทวดานั่งในซุ้มเหนือหน้ากาล มีสถาปัตยกรรมแบบเกาะแกร์ในศิลปะขอม ซึ่งเป็นยุคสมัยเดียวกับปราสาทโนนกู่ ซึ่งอยู่ห่างกันประมาณ 500 ม. เป็นปราสาทหินทรายผสมอิฐ แบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ด้านนอกเป็นแนวคูน้ำขนาบกับแนวคันดินเกือบรอบโบราณสถานทางด้านเหนือมีประตูหรือโคปุระ เป็นทางเดินเชื่อมไปยังด้านใน ซึ่งมีซากฐานปราสาทสามองค์ตั้งอยู่บนฐานเดียวกันโดยหันหน้าไปทางทิศเหนือ พ้นจากแนวคูน้ำคันดินออกไปนอกสุด มีซากอาคารสองหลังสร้างหันหน้าเข้าหากัน อาคารทั้งสองหลังนี้มีแนวกำแพงล้อมรอบ เมื่อคราวที่กรมศิลปากรบูรณะ ได้พบทับหลังสลักลายก้านต่อดอกซึ่งเทียบได้กับลวดลายในศิลปะเขมรโบราณสมัยบันทายศรี ราวปี พ.ศ.1510-1550 นอกจากนี้ยังพบศิลาจารึกที่ถูกนำมาก่อเป็นฐานประตูซุ้มชั้นนอกระบุปี พ.ศ.1514 และพ.ศ.1517 นักโบราณคดี จึงสันนิษฐานจากหลักฐานที่พบทั้งหมดว่า ปราสาทแห่งนี้ น่าจะเป็นศาสนสถาน ในคติฮินดูหรือพราหมณ์ ที่สร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 16 เพื่อประกอบพิธีกรรมถวายแด่พระศิวะ นอกจากนี้ยังมีงานประเพณีกินเขาค่ำ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ด้วยความภาคภูมิใจในการเป็นต้นกำเนิดของเมืองโคกราช งานประเพณีกินเขาค่ำ จะมีในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี ณ ปราสาทเมืองแขก งานประเพณีกินเขาค่ำ ถือเป็นวิถีชีวิตของชาวโคกราช ซึ่งประกอบอาชีพเกษตรกรรม ยามเย็นค่ำหลังเลิกจากการทำงานทุกคนในครอบครัวก็จะมานั่งล้อมวงกินข้าวร่วมกันกับผู้เฒ่า ผู้แก่ หรือที่ชาวโคกราช เรียกกันว่า กินเขาค่ำ หรือถ้ามีกับข้าวที่พิเศษก็จะตักแบ่งให้กับเพื่อนบ้านด้วยถือเป็นประเพณีอันดีงามมาตั้งแต่โบราณ



ภาพที่ 2.22 แสดงปราสาทเมืองแขก

### 3) น้ำตกวะภูแก้ว เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.19

น้ำตกวะภูแก้ว ตั้งอยู่ที่ บ้านวะภูแก้ว ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา พื้นที่เป็นลำธารที่มีพื้นที่ตื้นน้ำลาดเทประกอบด้วยหินทรายหมวดหินภูพาน ในช่วงฤดูฝนมีน้ำไหลเชี่ยวในลักษณะของน้ำตก แต่ในฤดูแล้งน้ำแห้งขอด พื้นที่ตื้นน้ำพบลักษณะของหลุมกุ่มลักษณะที่กำลังพัฒนาตั้งแต่ระยะช่วงต้นจนเป็นหลุมกุ่มลักษณะลึกขนาดใหญ่ หลุมกุ่มลักษณะที่พัฒนาในระยะต้นมีขนาดเล็กตื้นเป็นรูปรีแกวยาวไปตามทิศทางการไหลของกระแส น้ำ มีลักษณะลาดเอียงไปทางปลายน้ำ ส่วนด้านตื้นน้ำเป็นผนังชัน สามารถใช้เป็นต้นแบบในการอธิบายทิศทางการไหลของกระแส น้ำโบราณในแหล่งกุ่มลักษณะในแหล่งที่ธารน้ำเปลี่ยนทิศทางการไหลไปแล้วได้



ภาพที่ 2.23 แสดงน้ำตกวะภูแก้ว

### 4) วัดป่าภูผาสอง เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.20

วัดป่าภูผาสอง ตั้งอยู่ที่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่สันเขามีสันชันอยู่ด้านลาดตามแนวเททางด้านเหนือ จากสันเขาด้านผาชันเป็นหน้าผาสองชั้นประกอบด้วยหินทรายหมวดหินพระวิหาร บ้างเป็นแผ่นหินยื่นออกไปมองเห็นพื้นที่ด้านล่างเป็นทิวทัศน์ที่สวยงาม เทือกเขาหินทรายนี้ทอดตัวยาวต่อเนื่องตลอดขอบที่ราบสูงโคราชทางด้านใต้ในลักษณะของภูมิประเทศแบบเขาอีโต้ที่มีด้านผาชันทางด้านใต้และด้านลาดตามแนวเทลาดไปทางด้านเหนือ พื้นที่เป็นที่ตั้งของวัดป่าภูผาสองที่ได้รับการพัฒนาจัดภูมิทัศน์และสร้างทางเดินและสะพานเรียบไปตามขอบผาชันที่มีหินทรายโผล่ที่สวยงามแปลกตา บนหินทรายที่พบบริเวณวัดป่าภูผาสองแห่งนี้ ยังพบร่องรอยสัตว์ดึกดำบรรพ์ รอยหนอนซอนไซ ซึ่งเกิดจากร่องรอยจากการทำกิจกรรมของสัตว์ในดิน เพื่ออยู่อาศัย หาอาหาร สัตว์ต่างชนิดกันจะขุดรู และมีแนวทางการซอนไซ เพื่อหาอาหารที่ต่างกัน วัดป่าภูผาสองแห่งนี้จึงเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่ได้รับการสำรวจ ศึกษา และวิจัยต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นสำนักปฏิบัติธรรมกรรมฐานสายท่านพระ

อาจารย์มั่น ภูริทัตโต ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติแห่งขุนเขามีเนื้อที่ดูแลจำนวน 2,800 ไร่ มีชื่อตามแผนที่ทางทหารว่า "เขาช้างหลวง" แห่ง "เทือกเขาภูหลวง" แต่ชาวบ้านรู้จักกันในนามว่า "เขาเจ้าพ่อ" พื้นที่เป็นป่าดิบแล้ง มีความสูง 760 เมตรเหนือจากระดับน้ำทะเล เป็นป่าต้นน้ำลำธารที่ไหลหล่อเลี้ยงไปยังน้ำตกวะภูแก้ว น้ำตกหินเพลิง อ่างซับประดู่ และหล่อเลี้ยงชาวบ้านในบริเวณ โดยรอบในเขตติดต่อ 4 อำเภอ คือ สูงเนิน สีคิ้ว ปากช่อง และปักธงชัย



ภาพที่ 2.24 แสดงวัดป่าภูผาสูง

##### 5) น้ำตกวังเณร เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.21

น้ำตกวังเณร ตั้งอยู่ที่ บ้านมะเกลือเก่า ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ธารน้ำซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแม่น้ำลำตะคอง มีพื้นที่ถองน้ำลาดเทไปทางปลายน้ำของหินทรายหมวดหินโคกกรวด เนื่องจากกรมชลประทานได้สร้างฝายมะเกลือใหม่ผันน้ำเพื่อการชลประทาน ทำให้มีระดับน้ำสูงขึ้น มีน้ำล้นไหลเชี่ยว เคยมีเณรว่ายน้ำไปตัดไม้ไผ่ฝั่งตรงข้าม ขากลับผ่านน้ำวนจนจมน้ำเสียชีวิต จึงเรียกพื้นที่แห่งนี้ว่า แก่งวังเณร



ภาพที่ 2.25 แสดงน้ำตกวังเณร

#### 6) เขาสามลิบสร้าง เป็นแหล่งธรณีวิทยา อันดับที่ นม.22

เขาสามลิบสร้าง ตั้งอยู่ที่ บ้านคำไฮ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่สันเขาหินทราย หมวดหินภูพาน มีทางขึ้นไปทางด้านลาดตามแนวเท จากสันเขามองลงไปด้านผาชันเห็นที่ราบกว้าง ด้านใต้เป็นแนวเทือกเขาหินทรายหมวดหินพระวิหาร ด้านเหนือเป็นแนวเทือกเขาหินทรายหมวดหินภูพาน ใต้พื้นที่ราบระหว่างเทือกเขาทั้งสองจึงเป็นหมวดหินเสาขัว ทำให้เห็นลักษณะภูมิประเทศแบบเขาอีโต้และการลำดับชั้นหินได้อย่างชัดเจน บนพื้นที่ยอดเขาพบหลุมกุ่มลักษณะมากมายหลายร้อยหลุม แต่หลุมที่มีขนาดใหญ่มีประมาณ 30 หลุม ส่วนหลุมอื่นๆเป็นหลุมตื้นๆ เกิดจากน้ำหลากในช่วงฝนตกที่ไหลคดเคี้ยวไปมาเกิดการไหลวนและมีเศษกรวดไหลวนตามไปด้วยเกิดการกร่อนจนเป็นหลุมลึกลงไป ผังตรงข้ามเป็นที่ตั้งของเขายิวมะเกลือเก่า เป็นพื้นที่สันเขาหินทราย หมวดหินภูพาน มีทางขึ้นไปทางด้านลาดตามแนวเท จากสันเขามองลงไปด้านผาชันเห็นที่ราบกว้าง ด้านใต้เป็นแนวเทือกเขาหินทรายหมวดหินพระวิหาร ด้านเหนือเป็นแนวเทือกเขาหินทรายหมวดหินภูพาน ใต้พื้นที่ราบระหว่างเทือกเขาทั้งสองจึงเป็นหมวดหินเสาขัว ทำให้เห็นลักษณะภูมิประเทศแบบเขาอีโต้และการลำดับชั้นหินได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 2.26 แสดงเขาสามสิบสี่

นอกจากนี้ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือกาแฟดงมะไฟ ตั้งอยู่บนเทือกเขาหมู่บ้านดงมะไฟ หมู่ 8 ต.มะเกลือใหม่ อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา ระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานคร เพียง 250 กิโลเมตร เป็นผืนป่าแหล่งต้นน้ำลำธาร ที่ระดับความสูง 400 - 700 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง ลักษณะพื้นที่มีความลาดชัน เป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร ดินในหมู่บ้านดงมะไฟส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นดินภูเขาไฟเก่าผสมกับดินลูกรัง ดินแดงมีทรายปนบ้าง ทำให้น้ำซึมผ่านได้ดี จากตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์นี้ ทำให้กาแฟดงมะไฟมีอัตลักษณ์ รสชาติกลมกล่อม กลิ่นหอม และที่สำคัญทำให้กาแฟดงมะไฟมีระดับคาเฟอีนที่ต่ำกว่ากาแฟอาราบิก้าจากแหล่งอื่นมีระดับสารคาเฟอีนเพียง 1% ตามธรรมชาติ โดยน้ำหนักจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคกาแฟที่มีปริมาณคาเฟอีนต่ำ



ภาพที่ 2.27 แสดงกาแฟดงมะไฟ

## ข้อมูลการรับรู้ในเรื่องอุทยานธรณีโคราชในกลุ่มประชาชนทั่วไป

## 3.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุทยานธรณี พื้นที่ที่ประกอบไปด้วยแหล่งที่มีความสำคัญอย่างโดดเด่นทางธรณีวิทยา รวมถึงคุณค่าทางโบราณคดี นิเวศวิทยาและวัฒนธรรมที่อยู่ภายในพื้นที่นั้น เป็นคำนิยามที่ UNESCO ได้บัญญัติไว้เพื่ออธิบายพื้นที่ที่มีความสำคัญต่างๆ ในโลก ว่าเป็นพื้นที่พิเศษที่มนุษยชาติต้องร่วมแรงร่วมใจกันอนุรักษ์ พัฒนาและส่งเสริมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไปในภายภาคหน้า การจัดตั้งอุทยานธรณีขึ้นมีวัตถุประสงค์หลายประการ ดังเช่น เพื่อให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนที่เป็นเจ้าของพื้นที่ และบุคคลกลุ่มต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการร่วมกันดูแลและพัฒนาพื้นที่ที่เป็นอุทยานธรณี และการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและประเทศชาติโดยรวมอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันนี้อุทยานธรณีในแหล่งต่างๆ ของประเทศได้มีการรวมตัวกันเป็นเครือข่าย หรือที่เรียกว่าเครือข่ายอุทยานธรณีของโลก (Global Geoparks Network: GGN) ซึ่งดำเนินการโดย UNESCO ทำหน้าที่เครือข่ายสนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์แหล่งธรณีวิทยาที่สำคัญของโลก รวมทั้งก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมต่อชุมชนในระดับประเทศ โดยเป็นเครือข่ายประชาสัมพันธ์แหล่งอนุรักษ์ธรณีวิทยาที่มีความโดดเด่น สวยงาม หรือมีความสำคัญทางธรณีประวัติของแต่ละประเทศให้กลายเป็น “แหล่งท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ทางธรรมชาติระดับโลกโดยการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น” ที่มีลักษณะเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วโลก และสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวธรรมชาติในระดับโลกไปพร้อมกันเครือข่ายอุทยานธรณีของโลก ทั่วโลกปัจจุบันมีถึง 77 แห่ง โดยอยู่ประเทศจีนกว่า 22 แห่ง พื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีอยู่ 1 แห่ง ที่เกาะลังกาวิ ประเทศมาเลเซีย และ UNESCO ตั้งเป้าหมายว่าจะต้องมีอุทยานธรณีทั่วโลกให้ถึง 500 แห่ง ปัจจุบัน ได้มีประเทศต่าง ๆ จัดตั้งอุทยานธรณีระดับโลก (Global Geopark) แล้วจำนวน 127 แห่ง ใน 35 ประเทศทั่วโลก (UNESCO, 2560) โดยในกลุ่มประเทศอาเซียน มี 4 แห่งใน 3 ประเทศ ได้แก่ อุทยานธรณีโลกยูเนสโกลังกาวิ (2550) ในประเทศมาเลเซีย อุทยานธรณีโลกยูเนสโกที่ราบสูงคาสต์ดองวาน (2553) ในประเทศเวียดนาม อุทยานธรณีโลกยูเนสโกบาตูร์ (2555) และอุทยานธรณีโลกยูเนสโกกุงูง เซวา (2559) ในประเทศอินโดนีเซีย สำหรับประเทศไทยปัจจุบัน ยังไม่มีอุทยานธรณีโลกยูเนสโกแต่ได้มีการจัดทำแผนแม่บทเพื่อการบริหารจัดการพื้นที่อุทยานธรณีในหลายจังหวัด ได้แก่ สตูล ขอนแก่น อุบลราชธานี และตาก และในปี 2559 ได้มีการจัดตั้งอุทยานธรณีสตูลเป็นอุทยานธรณีประเทศ โดยคณะรัฐมนตรีได้มีมติให้ดำเนินการสมัครเป็นอุทยานธรณีโลกยูเนสโกต่อไป ซึ่งอยู่ระหว่างดำเนินการ

จังหวัดนครราชสีมาเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีแผนชัดเจนในการจัดตั้งอุทยานธรณีขึ้นมา โดยตามหลักการแล้ว “อุทยานธรณี” มีหลายระดับขึ้นอยู่กับความสำคัญของแหล่งและการบริหารจัดการสามารถแบ่งระดับได้เป็นอุทยานธรณีระดับภูมิภาคหรือระดับจังหวัด (Provincial Geopark) อุทยานธรณีระดับประเทศ (National Geopark) และเครือข่ายอุทยานธรณีของโลก (Global Geopark



Network) ซึ่งเป็นระดับสูงที่สุด สำหรับการยกระดับอุทยานธรณีในแต่ละครั้ง จะต้องมีการพัฒนาและบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม และผ่านหลักเกณฑ์การประเมินและความเห็นชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแต่ละระดับ ซึ่งพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นจังหวัดเดียวของประเทศไทยที่มีแผนงานอนุรักษ์และริเริ่มขององค์การสหประชาชาติอยู่แล้วถึง 2 รูปแบบ คือ 1) มรดกโลก (World Heritage) ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ 2) มนุษย์และชีวมณฑล (Man and Biosphere) พื้นที่สงวนชีวมณฑลสะแกราช อย่างไรก็ตาม ในรูปแบบที่ 3) อุทยานธรณีโลกยูเนสโก ตามคำแนะนำจากทางผู้เชี่ยวชาญในการประเมินจากยูเนสโก ซึ่งเคยมาตรวจสอบพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อเดือนมกราคม 2558 ที่ผ่านมา และเห็นว่าพื้นที่ในเขตอำเภอสีคิ้ว สูงเนิน ขามทะเลสอ เมืองนครราชสีมา และเฉลิมพระเกียรติ ของจังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสม ในการดำเนินการจัดตั้งเป็นอุทยานธรณี ทางจังหวัดนครราชสีมา จึงได้ประกาศให้เป็นอุทยานธรณีจังหวัด ในวันที่ 24 กันยายน 2558 ซึ่งในอนาคตการผลักดันให้อุทยานธรณีโคราชก้าวขึ้นเป็น UNESCO Global Geopark จำเป็นที่ต้องมีแผนบริหารจัดการและแผนการปฏิบัติที่มีความชัดเจน มีประสิทธิภาพ ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาพื้นที่การอนุรักษ์ ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นอันนำไปสู่ความยั่งยืนในมิติต่างๆ การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทของอุทยานธรณีโคราชจึงเป็นเรื่องที่ต้องเร่งดำเนินการ ซึ่งหากสร้างความร่วมมือกับชุมชนและคนในท้องถิ่นได้รวดเร็วและเข้มแข็งมากขึ้นเท่าไร การดำรงอยู่ของอุทยานธรณีโคราชก็จะยิ่งได้รับการสนับสนุนมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาการรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช ข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราชต่อไปในอนาคต

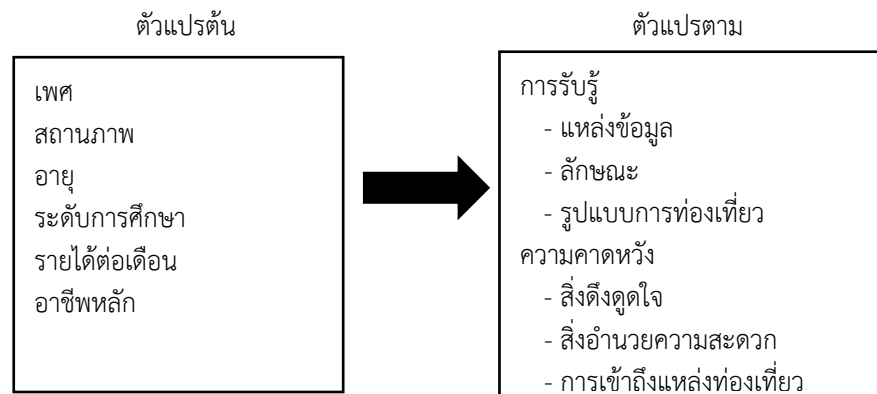
### 3.1.1 คำถามงานวิจัย

การรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชมีลักษณะเป็นอย่างไร

### 3.1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช

### 3.1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



### 3.1.4 ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา :** ใช้ 5 แนวความคิด ดังนี้ 1) แนวคิดการรับรู้ 2) แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 3) แนวคิดความคาดหวัง 4) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ 5) แนวคิดตลาดการท่องเที่ยว

#### **ขอบเขตด้านตัวแปร :**

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพหลัก

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ (แหล่งข้อมูล ลักษณะ รูปแบบการท่องเที่ยว) และ ความคาดหวัง (สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว)

**ขอบเขตประชากร :** ประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา

**ขอบเขตพื้นที่ :** อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### 3.1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ข้อมูลการรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช

## 3.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช” ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎีจากวรรณกรรมเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งรายละเอียดในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 3.2.1 แนวคิดการรับรู้

#### 3.2.2 แนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

#### 3.2.3 แนวคิดความคาดหวัง

#### 3.2.4 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

#### 3.2.5 แนวคิดตลาดการท่องเที่ยว

#### 3.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.2.1 แนวคิดการรับรู้

#### 3.2.1.1 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourists' perception) Strydom; Jooste; and Cant (2000, p. 84) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการในการรับ จัดระเบียบ และแปลความข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่นเดียวกับ Solomon (2007, p. 49) ที่กล่าวว่าการรับรู้ (Perception) ของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า การรับรู้เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็นด้วยตา การได้ยินจากหู การได้กลิ่นจากจมูก การได้ลิ้มรสจากลิ้น และการได้สัมผัสจากผิวหนัง ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปิดรับ (Exposure) ความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว (Attention) และเกิด การตีความ การท่องเที่ยว และ แหล่งท่องเที่ยว (Interpretation) ในทางพอใจหรือไม่พอใจ นอกจากนี้คำนิยามข้างต้นยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman and Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดลำดับ และตีความสิ่งเร้าให้เป็นภาพที่มีความหมายหรือมองในเชิงเหตุและผล กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การรับรู้เป็นสิ่งที่อธิบายถึงการมองโลกของบุคคลนั้นๆ

#### 3.2.1.2 การรับรู้มีความแตกต่างจากทัศนคติ

การรับรู้มีความแตกต่างจากทัศนคติ การรับรู้คือกระบวนการให้ความหมายทางวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งแก่สถานการณ์หรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ทัศนคติหมายถึงความคิดหรือการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ หรือสถานการณ์ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมาระหว่างการเรียนรู้และได้รับความรู้ แต่การรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้โดยที่

บุคคลนั้นไม่ต้องมีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ หรือวัตถุ หรือกับบุคคลนั้นมาก่อนก็  
ยอมได้ (เลิศพร ภาวะสกุล, 2556 : 244)

Wilson; and Beard (2003, pp.88-97) ได้กล่าวถึงกระบวนการการรับรู้ไว้ว่า เมื่อ  
นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายนอกและภายในผ่านทางประสาทสัมผัส ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นการ  
รับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นภายในจิตสำนึก (Conscious mind) หรือจิตกึ่งสำนึก (Subconscious mind)  
จากนั้นนักท่องเที่ยวจะพิจารณาและเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตีความซึ่ง  
ได้แก่ ความรู้ในอดีต (Previous knowledge) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience)  
อารมณ์ (Emotions) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Concept of self) ทางเลือก (Choice) ความชัดเจน  
ของสิ่งกระตุ้น (Loudness of stimulus) สถานที่ (Location) และความจำเป็น/ความต้องการส่วนบุคคล  
(Personal needs/wants) ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจยอมรับหรือปฏิเสธข้อมูลที่เกิดขึ้นใหม่ก็ได้หาก  
นักท่องเที่ยวยอมรับข้อมูลดังกล่าวก็จะเกิดการตอบสนองในด้านต่างๆ ได้แก่ การตอบสนองด้าน  
พฤติกรรม (Behavioral response) การตอบสนองด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive response)  
และการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective response) ทั้งนี้การตอบสนองที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อ  
การรับรู้และการตีความในอนาคต รวมทั้งเป็นสิ่งกระตุ้นภายในต่อไป

### 3.2.1.3 ประเภทของการรับรู้

การรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

3.2.1.3.1 การรับรู้ที่มีต่อบุคคลอื่น เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้า  
บ้านหรือคนในประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือน และการรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อตัวนักท่องเที่ยว

3.2.1.3.1 การรับรู้ที่มีต่อตนเอง เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อตนเอง  
คือ การที่นักท่องเที่ยวมองว่าตนเองเป็นคนอย่างไร หรือเจ้าบ้านมองตัวนักท่องเที่ยวเองว่าเป็นคน  
อย่างไร

3.2.1.3.1 การรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ผู้อื่น การรับรู้ประเภทนี้เรียกว่า  
Metaperception คือ บุคคลรับรู้ว่าตัวเองถูกมองอย่างไร เช่น นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ที่เจ้าบ้านมอง  
ตัวนักท่องเที่ยวอย่างไร

### 3.2.1.4 การรับรู้และสื่อ

การรับรู้ยังขึ้นอยู่กับแหล่งหรือต้นตอของข้อมูล และยังขึ้นอยู่กับ การแปลความหรือ  
ตีความข้อมูลเหล่านั้นในแต่ละวัฒนธรรมด้วย วิธีการทางการตลาดต่างๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้มี  
บทบาทอย่างสำคัญในการทำให้เกิดการรับรู้ขึ้นในตัวนักท่องเที่ยว การดำเนินการตลาดที่วันนี้ คือ การ  
โฆษณา (Gartner and Hunt, 1987) การดำเนินการของตัวแทนการท่องเที่ยวต่างๆ (Pery, 1987)  
และแผ่นพับแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Phelps, 1986) แต่กระนั้นก็ตามมักพบเห็นเสมอว่ามีความ  
ไม่สอดคล้องกันระหว่างข้อมูลที่ถูกนำเสนอในแผ่นพับหรือโบรชัวร์การท่องเที่ยวกับความเป็นจริงใน  
แหล่งท่องเที่ยว (Phelps, 1986) สาเหตุของความไม่สอดคล้องกันนี้เกิดขึ้นมาจากสื่อที่ได้รับอิทธิพล

จากวัฒนธรรมและความจำเป็นที่ต้องเลือกเฉพาะข้อมูลบางอย่างที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวรับรู้ ดังนั้น ข้อมูลที่นำเสนอในสื่อจึงสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้

### 3.2.1.5 การรับรู้ก่อนเดินทางและภายหลังเดินทาง

เทคนิคอย่างหนึ่งที่มีการนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความลำเอียงในการวัดการรับรู้ทางสังคมคือ การเปรียบเทียบการรับรู้ก่อนเดินทางและหลังเดินทาง เทคนิคแบบนี้ทำให้เราทราบได้ว่าการรับรู้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอย่างไร เทคนิคนี้มีผู้นำมาใช้แล้วหลายคนในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น Pearce, (1980) Cottrell, Bricker and Verhoven (1999) นักวิจัยหลายคนได้พบว่า การรับรู้ก่อนการเดินทางที่มีเจ้าบ้านหรือคนในประเทศที่ไปเยือนเปลี่ยนแปลงไปเนื่องมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยว แต่ Yum (1988) ได้แย้งว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้หลังการท่องเที่ยวได้ สำหรับ Pearce (1982) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้หลังการท่องเที่ยวได้ สำหรับ Pearce (1982) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ของเขามีต่อเจ้าบ้านไม่ว่าการรับรู้นั้นจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบก็ตาม จากแนวคิดอันนี้เป็นการเสนอแนะว่าการรับรู้ก่อนการเดินทางและการรับรู้ภายหลังการเดินทางจะไม่มีผลสำคัญ Pizam, Milman and Jafari (1991) ได้พบว่า ประสบการณ์การเดินทางไม่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของนักศึกษาสหรัฐอเมริกาที่มีต่อประเทศสหภาพโซเวียตและคนโซเวียต

### 3.2.1.6 การวัดการรับรู้

การวัดการรับรู้จะเน้นที่การวัดความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้ตอบเกี่ยวกับวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อเหตุการณ์ หรือความรู้สึกต่อบุคคล เทคนิคในการวัดได้แก่วิธีการใดวิธีการหนึ่งดังต่อไปนี้

1. คำถามปลายเปิด
2. การสัมภาษณ์
3. Likert Rating Scale ให้ผู้ตอบแบบระบุระดับขั้นของความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อข้อความหลายๆ ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อวัตถุหรือบุคคล
4. Thurstone Scale ประกอบด้วยข้อความจำนวนมากที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อวัตถุหรือบุคคล ผู้ตอบแสดงความพึงพอใจโดยเลือกตั้งเลือกหนึ่งจาก 3 ตัวเลือก โดยตัวเลือกปลายสุดแต่ละด้านหมายถึงน่าพึงพอใจและไม่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง และตัวเลือกตรงกลางคือความรู้สึกเป็นกลาง (neutral)
5. Semantic Differential Scale
6. Multidimensional Scaling ให้เห็นภาพการเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของหรือบุคคลโดยการพลอตค่าเฉลี่ยการจัดอันดับการรับรู้ต่อบุคคลหรือวัตถุต่างๆ ลงบนแต่ละสเกล

### 3.2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.2.2.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ฉัตรยาพร พิมลสมพงษ์. 2554 : 33) ซึ่งในมุมมองของการท่องเที่ยว ผู้บริโภคในที่นี่ คือ “นักท่องเที่ยว (Tourist)” นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป องค์กรจึงจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

ตามที่กล่าวมาข้างต้นการท่องเที่ยวนั้นมีมิติที่มีความแตกต่างจาก สินค้า (Good) เนื่องจาก การท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นธุรกิจบริการ (Service) ซึ่งมีความแตกต่างดังต่อไปนี้คือ 1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) 2) บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) 3) บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) 4) บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) 5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2548) ดังนั้น การบริโภคของนักท่องเที่ยวจึงมีความแตกต่างจากการบริโภคสินค้าโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะ

#### 3.2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) คือ การกระทำ, การแสดงออกของนักท่องเที่ยว ซึ่งบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง Sundel and Sundel (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า เราสามารถจำแนกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็น พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behavior) ซึ่งเราสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสภายนอก ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behavior) เป็นการกระทำของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความคิด ความรู้สึก การรับรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมภายในจะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมภายนอก อีกด้านหนึ่ง หากมองในแง่มุมมองด้านการตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความหมายที่ใกล้เคียงกัน ซึ่ง ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรม

ผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต สอดคล้องกับ ชูชัย สมितिไกร (2553 : 24) ที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา Schiffman and Kanuk (2000 : p 5) สอดคล้องกับ Solomon (2009 : 33), Hoyer and MacInnis (2010 : p 3) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ ปราโมชน์ รอดจำรัส (2553: 4) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไป สถานที่พักผ่อน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง เป็นต้น

จากนิยามข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระทำต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินหลังการซื้อไปจนถึงการกำจัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการแล้ว เป้าหมายคือเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งการกระทำดังกล่าวมีทั้งกระทำที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมแอบแฝงอยู่

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถทำให้เราล่วงรู้รูปแบบการคิด การตัดสินใจ ว่า นักท่องเที่ยวต้องการอะไร เพราะเหตุใดจึงซื้อบริการนั้น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน ภายหลังการซื้อนักท่องเที่ยวประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร เป็นต้น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว เพราะ หากทราบสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ หรือเข้าใจรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักการตลาดก็จะสามารถจัดสรร ออกแบบ สิ่งที่เข้ามาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แม่นยำมากขึ้น อันเป็นการส่งผลต่อธุรกิจได้ในอนาคต

### 3.2.2.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) / พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

กมลทิพย์ ประสิทธิ์นราพันธุ์ (2553: 20-21) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบ่งตามลักษณะทางจิตวิทยาจะสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่

กลุ่ม 1 นักท่องเที่ยวที่ เป็นผู้ตาม (Psychocentrics) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวครั้งนี้ ต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วไปมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ไม่เสี่ยงอันตราย ต้องการแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่มีแสงอาทิตย์ส่องสว่างมีกีฬากลางแจ้งที่สนุกสนานรวมทั้งสามารถทำกิจกรรมที่ทำให้ผ่อนคลายความเครียด มีกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่ต้องอาศัยแรงกายมากสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวกง่ายดายเช่นสามารถขับรถเข้าไปจอดในลานจอดรถของแหล่งท่องเที่ยวได้และเดินไม่มากไม่ต้องเดินไกลหรือลำบากในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ต้องการบรรยากาศในการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นที่คุ้นเคยใกล้เคียงกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนในถิ่นที่พำนักอยู่ การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวต้องจัดให้มีการบริการต่างๆอย่างครบครันทั้งด้านที่พักอาหารและเครื่องดื่มการเดินทางและความปลอดภัยโดยต้องกำหนดเวลาในโปรแกรมการท่องเที่ยวและจัดการให้เป็นไปตามกำหนดการ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้นำ (Allocentric) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวครั้งนี้ ต้องการเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่มีนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวมากนักหรือยังไม่มีเลยต้องการรู้สึกที่ตัวเองเป็นผู้ค้นพบได้รับประสบการณ์ใหม่ตนเองได้เข้าไปในสถานที่ที่ยังไม่เคยมีผู้เข้าไปท่องเที่ยวหรือมีก็น้อย ต้องการแหล่งท่องเที่ยวในจินตนาการและแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวของบุคคลอื่น

ต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการออกกำลังมากๆมีกิจกรรมที่ต้องออกแรงตื่นเต้นสร้างประสบการณ์ใหม่ๆให้ตนเองตลอดเวลา การเดินทางยังแหล่งท่องเที่ยวต้องใช้เวลาน้อยเพราะต้องการใช้เวลาในการแสวงหาสิ่งใหม่ๆและทำกิจกรรมต่างๆมากกว่าจะใช้เวลาอยู่ในยานพาหนะในการเดินทาง สถานที่พักและอาหารที่จัดให้เพียงแค่อำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตมีอาหารและเครื่องดื่มที่แปลกใหม่ (ไม่เป็นอันตราย) และมีนักท่องเที่ยวพักอยู่จำนวนน้อยหรือไม่มีเลย ต้องการพบปะพูดคุยเรียนรู้สิ่งใหม่ๆจากบุคคลในท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมความเชื่อที่แตกต่างกันกับของตนเองและไม่เคยรู้มาก่อน การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องทำให้รู้สึกที่ไม่ถูกเร่งรัดมากเกินไปมีความยืดหยุ่นมีเวลาส่วนตัวที่จะให้ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกดังนั้นสรุปในเรื่องของกระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) หลักๆ คือ พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายในการตอบสนองแรงจูงใจเหล่านั้น

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น เงิน เวลา และอื่นๆ เกี่ยวการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษาว่าลูกค้ามีพฤติกรรมอย่างไร ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการวางแผนทางการตลาด (Schiffman and Kanuk. 2007 : p. G-3) ซึ่งคำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบ 6 Ws และ 1 H ได้แก่ ใครคือนักท่องเที่ยว (Who) ใครมีส่วนร่วมต่อการท่องเที่ยว (Whom) นักท่องเที่ยวซื้ออะไร (What) ทำไมนักท่องเที่ยวจึงซื้อ (Why) นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเมื่อไหร่ (When) นักท่องเที่ยวเที่ยวที่ไหนบ้าง (Where) และนักท่องเที่ยวเที่ยวอย่างไร (How)



ส่วนคำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 Os ได้แก่ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) และ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่นักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)</li> <li>- ประชากรศาสตร์</li> <li>- ภูมิศาสตร์</li> <li>- จิตวิทยา</li> <li>- พฤติกรรมผู้บริโภค</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place และ Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>
2. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล และกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว)</li> </ul>
3. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)</li> <li>- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์</li> </ul>
4. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</li> <li>- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวกำหนดแนวคิด และจุดขายในการโฆษณา</li> </ul>

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบัน การค้าปลีก และช่องทางพิเศษ อื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	- ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Schiffman and Kanuk (2007)

### 3.2.2.4 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ (ปราโมชน์ รอดจำรัส, 2553: 11-13) คือ

1) เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆพฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำเช่นนักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเช่นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมโต้เขาปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเช่นการท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่น่าท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการการเดินทางในวันหยุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมที่กำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทยแต่ปรากฏว่าในเวลาอันเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้สนามบินต้องปิดท่าอากาศยานไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถเช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูไบประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายนปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

### 3.2.2.5 ปัจจัยจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ก่อนมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ออกไป มนุษย์จะต้องได้รับการผลักดันจากภายในหรือที่เรียกว่าแรงจูงใจ (Motivation) ถ้าปราศจากแรงจูงใจแล้ว พฤติกรรมต่างๆ ย่อมจะเกิดขึ้นไม่ได้ การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาทุกครั้งไม่จำเป็นว่ามนุษย์จะเข้าใจหรือสามารถอธิบายถึงเหตุผลในการแสดงพฤติกรรมนั้นได้ถูกต้องเสมอ ซึ่งแรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน บางคนอาจจะไปท่องเที่ยวที่นั่นเพื่อเข้าประชุม บางคนอาจจะไปท่องเที่ยวที่นั่นเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน แม้ว่าแต่ละคนจะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน แต่อาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาเหมือน ๆ กันก็ได้ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์จึงเกิดจากผลของแรงจูงใจ จึงต้องศึกษาแรงจูงใจ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมที่แฝงอยู่กับการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ เมื่อได้ทราบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวแล้วจะทำให้เข้าใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และช่วงให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งความหมายของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น J.D. Fridger ได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ “Dimension of Tourism” ปี ค.ศ. 1991 หมายถึงแรงขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่เป็นสาเหตุทางจิตวิทยา หรือจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึงแรงขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเติมเต็มความต้องการทางชีวิตวิทยาและจิตวิทยา ซึ่งลักษณะของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว สามารถ

แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ 1) การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และ 2) การจูงใจภายนอก ( Extrinsic Motivation )

### 1) การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation)

เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวหรือต้องการจะเรียนรู้หรือต้องการที่จะแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง โดยที่ไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่นนักศึกษาต้องการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไม่ได้ถูกใครบังคับ หรือมีรางวัลมาล่อใจเป็นต้น

2) การจูงใจภายนอก ( Extrinsic Motivation ) เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า อันเกิดจากภายนอกมาทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแรงจูงใจจากภายนอกมี 3 ประเภทคือ

2.1) แรงจูงใจทางสรีรวิทยา เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย และให้บุคคลมีชีวิตอยู่ได้ ซึ่งเป็นความต้องการตามธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยา

2.2) แรงจูงใจทางจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญน้อยกว่าแรงจูงใจทางสรีรวิทยา เพราะเป็นแรงจูงใจที่มีความจำเป็นการดำรงชีวิตน้อยกว่าแต่จะมีผลช่วงทางจิตใจ ทำให้มนุษย์มีสุขภาพจิตดีขึ้น ประกอบด้วย 2 ประเภทคือ

2.2.1) ความอยากรู้อยากเห็นและตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม นับเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งที่สามารถพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ให้เข้ากับสภาพแวดล้อม ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมเพื่อการมีชีวิตรอด และเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นถือเป็นแรงจูงใจชนิดหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ต้องการเดินทางท่องเที่ยว

2.2.2) ต้องการความรักและความเอาใจใส่จากผู้อื่น เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่กันเป็นกลุ่ม โดยใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ซึ่งการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขนั้นจะต้องประกอบด้วยความรัก ความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน และความเอื้ออาทรต่อกัน อันจะเป็นการแสดงออกด้วยการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร

2.3) แรงจูงใจทางสังคมหรือแรงจูงใจจากการเรียนรู้ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทางสังคมในอดีตของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย 3 ประเภทคือ

2.3.1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motives) เป็นแรงจูงใจของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ

2.3.2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliate Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนเพื่อให้เป็นที่อมรับของบุคคลอื่น ตลอดจนต้องการความรักจากผู้อื่นเป็นต้น

2.3.3) แรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง (Self-Esteem) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาเป็นที่ยอมรับของสังคม ต้องการที่จะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไป ซึ่งจะนำมาสู่ความรู้สึกนับถือตนเอง

### 3.2.2.6 ประเภทของแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

มีนักวิชาการท่องเที่ยวหลายท่านพยายามสรุปประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1) Swarbrooke และ Homer (1999) ได้เสนอประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่ามี 5 ประเภทคือ

- 1.1) แรงจูงใจด้านส่วนตัว ได้แก่เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หาเพื่อนใหม่
- 1.2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ความต้องการความตื่นเต้น ทำทาสุนัขสวน รำลึกความหลัง เป็นต้น
- 1.3) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ได้แก่การหาประสบการณ์จากวัฒนธรรมใหม่ การรับรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นต้น
- 1.4) แรงจูงใจด้านพัฒนาตนเอง ได้แก่การหาความรู้ การเพิ่มความสามารถ เป็นต้น

2) Beach และ Ragheb (1983) ได้แบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท โดยอิงหลักความต้องการของ Abraham Maslow คือ

- 2.1) แรงจูงใจด้านความต้องการรู้จักตนเอง เป็นแรงจูงใจในการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ การค้นหา การใช้ความคิด
- 2.2) แรงจูงใจด้านความต้องการทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลด้านสังคมเป็นหลัก ประกอบด้วย 2 เหตุผลคือ
  - 2.2.1) ความต้องการเพื่อนเพื่อความต้องการเป็นที่ยอมรับ
  - 2.2.2) ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หรือเอาใจผู้อื่น
- 3) แรงจูงใจด้านความต้องการความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว แบบผจญภัย หรือทำกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการบรรลุเป้าหมาย
- 4) แรงจูงใจด้านความต้องการปลื้มตัว เป็นแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากสังคม หรือสิ่งที่เป็นชีวิตประจำวัน โดยต้องการพักผ่อน หรือปลดปล่อยตัวเองออกจากชีวิตสังคม

จากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากนักวิชาการท่องเที่ยวหลาย ๆ ท่าน พอสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีปัจจัยมากมาย และไม่สามารถสรุปออกมาได้อย่างชัดเจนว่ามีอะไรบ้างซึ่งมักมีปัจจัยหลาย ๆ ตัวมารวมกัน ให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากแรงผลัก (Push Factors) และแรงดึง (Pull Factors) กล่าวคือแรงผลัก (Push Factors) ทำให้เกิดแรงจูงใจในความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในขณะที่การตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายหลายทางใต้นั้นขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ทั้ง 2 แรงหรือ 2 ปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1) แรงผลัก (Push Factors หรือ Unmet Needs) เป็นเหตุจุดชนวนที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวได้แก่

- ความต้องการตอบสนองการพักผ่อนของร่างกาย เช่นทำงานหนัก ร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อนร่างกาย เป็นต้น

- ความต้องการหลักหนีความจำเจ หรือความเตรียมหรือการจรรยาบรรณติดขัด
- ความต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ในสถานที่ใหม่ ๆ
- ความต้องการความภาคภูมิใจในการได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ
- ความต้องการศึกษาวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่าง
- ความต้องการทำใจจากระบบอื่น ๆ ที่ประสบ
- ความต้องการหาโอกาสเข้าสู่สังคมใหม่ หรือสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่

2) แรงดึง (Pull Factors) เป็นแรงดึงดูดให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของแรงผลัก ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป เช่นถ้าหากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือการไปทำให้สงบ แรงดึงจะทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเงียบสงบไม่พบปะผู้คน เพื่อต้องการเวลาอยู่เงียบ ๆ คนเดียว แต่ถ้าหากแรงผลักในการเดินทางท่องเที่ยวคือการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตนเอง แรงดึงจะทำให้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ก็ต้องเป็นประเภทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ โดยทั่วไปความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวมักเริ่มจากการตอบสนองทางร่างกายเป็นลำดับแรก (Physiological Needs) และต่อจากนั้นจะต้องการความตื่นตัวแต่เน้นความปลอดภัย (Safety Needs) และต่อจากนั้นจะต้องการความตื่นตัวแต่เน้นความปลอดภัย (Safety Needs) หลังจากนั้นจะต้องการสร้างสัมพันธภาพ (Social Needs) ตามด้วยความต้องการสร้างความภูมิใจ (Esteem Needs) และสุดท้ายคือความต้องการความสมบูรณ์และความสุข (Self-Actualization Needs)

นอกจากนี้ยังพบแรงจูงใจของการท่องเที่ยวในประเทศไทยว่ามีจุดเด่นและปัญหา ดังนี้

- 1) จุดเด่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พอสรุปได้ดังนี้
  - ราคาถูก, มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น, ไม่มีปัญหาเรื่องภาษา, มีทะเลสวยงาม, ความมีน้ำใจของคนไทย, มีการบริการ 24 ชั่วโมง, การควบคุมบังคับมีไม่มาก, ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางไม่มาก
- 2) ปัญหาในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย สรุปได้ดังนี้
  - ความปลอดภัยบนท้องถนน, การคมนาคมขนส่งขาดความต่อเนื่อง, สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม, การประชาสัมพันธ์ไม่ดี, การเดินทางทางอากาศราคาสูง, มลภาวะทางอากาศ, แผนที่หรือป้ายบอกทาง, จุดพักริมทาง, การเอาर्डเอาเปรียบ, เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่

### 3.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

#### 3.2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) จัดได้ว่าเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากความคาดหวังเป้าหมายแรงจูงใจการรับรู้และเจตคติ อันเป็นจุดเริ่มต้นของการเลือกคิดซึ่งการตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้นจนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ (ถวิล เกื้อกุลวงศ์, 2530: 132) ดังคล้ายคลึงกับคากล่าวที่ว่า ตัดสินใจ เกิดจากสิ่งเร้าอันเป็นปัญหาที่ต้องตัดสินใจ จึงต้องอาศัยประสบการณ์ การรับรู้ การเรียนรู้และข้อมูลข่าวสารต่างๆมาประกอบเมื่อ

ได้ข้อมูลแล้วต้องนำมาวิเคราะห์ และประเมินทั้งข้อดี ข้อเสีย แล้วกำหนดทางเลือกชั้นหลายๆวิธี คาคณะเนผลที่ได้จากการเลือกแต่ละวิธี แล้วจึงเลือกวิธีที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดเป็นพฤติกรรม การตัดสินใจ (กัลยา สมมาตย์, 2541: 32) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกจำนวนหนึ่งยังได้แสดงความเห็น ในทานองเดียวกันว่า การตัดสินใจ คือการไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจาก หลายๆทาง เพื่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ (ศิริพร พงษ์ศรีโรจน์, 2540: 187 ) หรืออาจ กล่าวในอีกนัยหนึ่งว่าการตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ ซึ่งต้องมีทางเลือกหลายๆทางเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบกันจนกว่าจะได้ทางเลือกที่ เหมาะสมที่สุด (ทิพวัลย์ สีจันทร์, 2546: 110)

จากความหมายของการตัดสินใจที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไปโดยอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้ต่างๆมา ประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ได้ทางเลือกที่เห็นว่าดีที่สุดอันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สาหรับการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านจิตวิทยานั้นมีมุมมองที่สำคัญคือ การมอง ผู้บริโภคในฐานะที่เป็นนักแก้ไขปัญหา ผู้ซึ่งต้องการได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จาก การตัดสินใจแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกแต่ละทาง เพื่อเลือกแนวทางที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด (Morrison, 1989) จากมุมมองดังกล่าวนักวิจัยในยุคแรกๆ เห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีเหตุผล ก่อนจะตัดสินใจเลือกสิ่งใดๆก็ตามจะพยายามรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ในปัจจุบันพบว่าบางโอกาสการตัดสินใจ ก็ไม่ได้เป็นไปเช่นนั้นเสมอ จึงนำมาสู่มุมมองต่อมาคือการมองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบุคคลที่ยึดหลัก ความพึงพอใจโดยการตัดสินใจอาจเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของความเกี่ยวพันต่ำ หรือมีบางสิ่งบางอย่าง กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างกะทันหัน (Solomon, 1999)

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ก็เพื่อให้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับ ความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวหมายถึงปฏิกริยาของนักท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว พอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่นจากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการ ท่องเที่ยว อาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ

**ขั้นตอนที่ 2** ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการ ท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือ เพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้

เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังท่องเที่ยวที่น่าสนใจค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

**ขั้นตอนที่ 3** สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่นการอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอย่างรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น เดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อเสียง เช่นการเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 4** การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอารมณ์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่นประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วยประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

- 1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
- 2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
- 3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด ( อาจเป็นทางบก ทางเรือ หรือทางอากาศ )
- 4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร
- 5) จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
- 6) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- 7) จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
- 8) จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน



**ขั้นตอนที่ 5** การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องงานและฝากคนดูแลบ้านด้วย

**ขั้นตอนที่ 6** การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน แล้วมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ ผู้เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียม ตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นระหว่างเดินทาง ตลอดจนการเตรียมการเรื่อง สุขภาพ

**ขั้นตอนที่ 7** การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตาม ประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พัก อาหาร และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่า เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้ บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

**ขั้นตอนที่ 8** ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผล การเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่ง ต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ 2) ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัส สิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

**ขั้นตอนที่ 9** ทัศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จาก การท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้น ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้น อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้ บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยว ครั้งนั้น อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวด้วย

### 3.2.3.2 กระบวนการการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในมุมมองที่มองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นนักแก้ปัญหา ผู้ซึ่งต้องการได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จากการตัดสินใจแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกแต่ละทาง เพื่อเลือกแนวทางที่ให้ประโยชน์สูงสุด โดยกระบวนการตัดสินใจมีลำดับขั้นตอนดังนี้ 1) ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Problem recognition); 2) แสวงหาข้อมูล (Information search); 3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives); 4) เลือกผลิตภัณฑ์และร้านค้า (Purchase decision) และ 5) ประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behavior) (Hyde, 2000) สำหรับ พิบูล ทีปะपाल (2549: 107-112) ระบุเพิ่มเติมว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับสิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือขับเคลื่อนเพื่อจูงใจแรงให้เกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งสิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคมเช่น การพูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน คุยกับครอบครัว ก็อาจทำให้เกิดสิ่งจูงใจกับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ

2) การรับรู้ปัญหา แสดงว่า ผู้บริโภคยอมรับว่าในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังจะพิจารณาเลือกอาจจะแก้ปัญหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3) การค้นหาข้อมูล คือการพิจารณาหาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอาจรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาทางเลือก โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ โทรทัศน์ หรืออาจถามเพื่อน เป็นต้น

4) การประเมินทางเลือก หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่นำมาพิจารณา การตัดสินใจก็สามารถเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีลักษณะเด่นกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆ

5) การตัดสินใจ ภายหลังจากเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะทำการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ

6) พฤติกรรมหลังการเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมหลังการเลือกตามมา หากผู้บริโภคเกิดความพอใจ ก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซ้ำ และบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ และหากเกิดความไม่พอใจก็จะเกิดความทรงจำที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งบอกต่อเช่นเดียวกัน

ขณะที่สุกัญญา ไชยชาญ (2534: 33-36) ให้มุมมองที่คล้ายคลึงกันว่า กระบวนการตัดสินใจเลือก ในที่นี้หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อไปจนสำเร็จ ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอยู่อย่างเป็นกระบวนการมาก่อน ประกอบด้วย

1) การรับรู้ความต้องการ คือการที่ผู้บริโภคระบุว่าตนเองมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ เช่นการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำเป็นต้องหาสถานที่พักผ่อน

2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อประกอบทางเลือก

3) การประเมินทางเลือก หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อทำการวัดหรือเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เกณฑ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องชี้คุณสมบัติที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์และของผู้บริโภค เช่น ราคา ความสะดวกสบาย และอื่นๆ

4) การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการโดยอาศัยผลการประเมินทางเลือกเป็นเครื่องตัดสินใจ

5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพื่อนั้นผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้มากกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจแต่ถ้าน้อยกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจดังสอดคล้องกับการระบุของนักวิชาการรายหนึ่งที่ว่าโดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจมักประกอบด้วย 1) ความตระหนักถึงความต้องการของตนเอง 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Morrison, 1989)

นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ยังสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดคล้ายคลึงกันดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการเป็นกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนแรก ซึ่งเกิดจากบุคคลที่รู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาที่จะให้เกิดขึ้นกับสภาพของตน เวลาหนึ่ง และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร การเสาะแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักเริ่มจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อนโดยพิจารณาว่าตนมีความรู้เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่จากนั้นจึงทำการหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือก เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกซื้อ การเลือกซื้อมักเกิดในช่องทางจัดจำหน่ายตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคและการประเมินผลภายหลังความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และการประเมินผลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ถ้าการบริโภคให้ผลตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะมีคามสนใจต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางตรงกันข้ามหากไม่มีความพอใจหรือพิจารณาผลิตภัณฑ์อื่นว่าดีกว่า ก็อาจไม่เลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซ้ำอีก (อดุลย์ จาตุรงกุล และตลยา จาตุรงกุล, 2549:17-19)

นอกจากนี้ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีขั้นตอนการตัดสินใจเลือกที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้โดยเงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่ากิจกรรมใดถือเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ ดังนี้ 1) ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำ

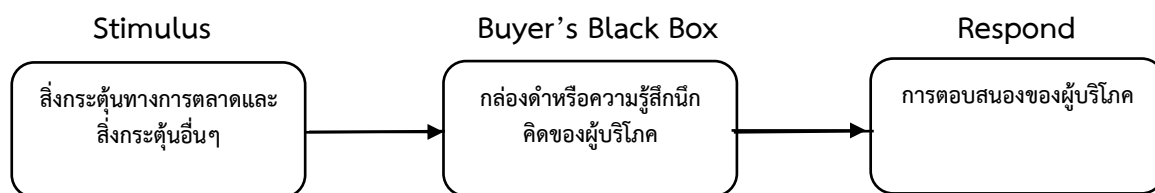
เป็นจะหาทางแก้ไขซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้ หมายถึง บุคคลใดๆหรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคตรวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนามากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว 2) ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมายซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่บางอย่างหรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆของผู้บริโภคโดยทั่วจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ 3) เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่นำจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับกับปัจจัยต่างๆเช่นตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้าและราคา เป็นต้น 4) ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจสำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆหรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น (พัชรา ตันติประภา, 2543: 47)

จะเห็นได้ว่ากระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายสำหรับการแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างซึ่งทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ได้ผลดีที่สุดก็ได้ (มหาลัยราชภานุนครสวรรค์, 2553) โดยเฉพาะกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้ก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยว ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้ความรอบคอบในการปฏิบัติตามกระบวนการการตัดสินใจเพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

### 3.2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจของผู้บริโภคแล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

สรุปจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (Kotler, 1997) ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา : S-R Theory (Kotler,1997)

### 3.2.3.4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบไปด้วย

1) **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2) **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ ผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2) **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)** เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มี อิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ความคิดส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2) **การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)** ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

### 3.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

#### 3.2.3.1 ทฤษฎีความคาดหวัง

Vroom (1964) นักจิตวิทยา กล่าวว่า การที่บุคคลจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมมีความคาดหวังว่า จะได้รับความสำเร็จเป็นผลตอบแทนจากการกระทำ จึงเสนอแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ว่า การที่บุคคลจะกระทำการใดๆ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

- (1) ผลตอบแทนที่เขาได้รับนั้นมีเหมาะสมกับบทบาทที่เขาเป็นอยู่เพียงใด
- (2) ความพอใจหรือไม่พอใจต่อผลที่เขาได้รับ
- (3) เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วเขาต้องเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์นั้นอย่างแน่นอน
- (4) เขาย่อมมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

ความคาดหวังของบุคคลจึงเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้บุคคลนั้นพยายามที่จะทำในสิ่งที่จะทำให้ตนเองได้รับความสมหวังตามความคาดหวัง ดังนั้นจึงเปรียบเทียบความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourists' Expectation and Perception)

#### 3.2.3.2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Tourists' expectation)

Mareno (2010) กล่าวว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นความนึกคิดในช่วงแรกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลในความทรงจำของนักท่องเที่ยวที่เคยได้ยินหรือได้เห็นจากสื่อต่างๆเช่นเดียวกับ Zeithaml; Parasuraman; and Berry (1990) ที่กล่าวว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นความนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ การบอกต่อจากเพื่อนหรือญาติก็เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อความเชื่อถือและความไว้วางใจ

ทั้งนี้ Reisinger (2001) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวทุกคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ความต้องการดังกล่าวจะก่อให้เกิดความคาดหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวนี้จะมีความเสี่ยงมากกว่าสินค้าทั่วไปที่สามารถจับต้องได้ นักท่องเที่ยวจึงพิจารณาความคาดหวังโดยคำนึงถึงคุณภาพของบริการและราคาเป็นหลักการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการตอบสนองความคาดหวังในบริการของผู้บริโภค และยึดหลักว่าความคาดหวังของลูกค้าจะนำไปสู่การปรับปรุงบริการต่างๆให้ดีขึ้น (Clow;andVorhies, 1993) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในประเด็นต่างๆ ดังนี้(1)เศรษฐกิจ (Economic) (2) สิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ (Environment/Natural) (3) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecological tourism) (4) การอนุรักษ์วัฒนธรรม (Cultural heritage reservation) (5) ความดั้งเดิม (Authenticity) (6) นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Tourism innovation) (7) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Human interaction) (8) การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural travel and tourism) (9) เมืองในลักษณะสร้างสรรค์ (Creative cities)(10)กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism clusters) (11) ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism landscapes) (12) ทัวร์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism tours) (13) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

(Creative tourism routes) ทางรถยนต์ เรือ เครื่องบิน (14) แนวพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism corridors)

### 3.2.4 แนวคิดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนับเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ (Nature-based Tourism) หรือการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวชนบท การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Diamantis, 2004; Blamey, 2001; Orams, 2001) แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ไม่ใช่เพียงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ แต่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวมนุษย์ ที่ก่อให้เกิดศาสตร์ต่างๆ เช่น ธรณีวิทยา สมุทรศาสตร์ วิทยาการภูเขาไฟ พฤษศาสตร์ สัตววิทยา และชีววิทยา รวมทั้งแนวคิดของการอนุรักษ์วัตถุโบราณ โบราณสถานต่างๆ อนุสาวรีย์ อาคารบ้านเรือน ก็อยู่ในขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกที่นับวัน จะหายากและหมดสิ้นไป การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเน้นกิจกรรมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมรอบตัวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ทั้งสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงตรงกันข้ามกับการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) ที่เน้นการเที่ยวชมสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นส่วนใหญ่

แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงกลางทศวรรษที่ 1980 โดยที่ปรีक्षा ชาวเม็กซิกัน Ceballos-Lascurain (1987:14) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นครั้งแรกว่าหมายถึง “การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ทางธรรมชาติที่มีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งยังไม่ถูกรบกวนหรือถูกทำลาย และมีสิ่งซึ่งมีลักษณะเฉพาะดึงดูดใจให้ผู้เดินทางไปเยือน ให้สามารถศึกษาเรียนรู้ ชื่นชม และเพลิดเพลินกับทัศนียภาพของพื้นที่ พืชพันธุ์และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรม (ทั้งในอดีตและปัจจุบัน) ที่มีอยู่ในพื้นที่แห่งนั้น” จากคําจำกัดความนี้แสดงให้เห็นถึงเกณฑ์สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้หรือศึกษาธรรมชาติ ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินในธรรมชาติที่ธรรมชาติเป็นเพียงสถานที่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขเท่านั้น

#### 3.2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นักวิชาการให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้หลายคน ซึ่งอาจสรุปได้เป็น 2 ลักษณะคือ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและก่อให้เกิดความเพลิดเพลินและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ ปกป้อง และรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ เศรษฐกิจ และสังคมให้ยั่งยืน จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ แรงจูงใจในการศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

จากนิยามข้างต้น จะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีลักษณะสำคัญหลายประการ ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic/Endemic/Unique) เพราะเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะของระบบนิเวศ (Eco-system) แต่ละแห่ง เช่น เที่ยวในป่าดงดิบมีความแตกต่างจากป่าสน เนื่องจากป่าทั้งสองแห่งมีระบบนิเวศเฉพาะที่แตกต่างกัน หรือท่องเที่ยวในภูเขาแตกต่างจากท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล เป็นต้น

2. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในป่าบางแห่งก่อนไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางอาจผ่านหมู่บ้านที่มีผู้คนอาศัยที่มีวัฒนธรรมน่าสนใจศึกษา นักท่องเที่ยวอาจแวะเที่ยวชมวิถีชีวิตของคนในหมู่บ้านนั้น เช่น หมู่บ้านชาวเขาหรือชนพื้นเมืองระหว่างทางเดินเที่ยวป่า เป็นต้น

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ ผู้ที่เกี่ยวข้องหมายถึงเจ้าของหรือผู้รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และนักท่องเที่ยว ที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบร่วมกัน เช่น การรักษาความสะอาด การจัดการขยะหรือน้ำเสียอย่างมีระบบ การป้องกันมลภาวะทางเสียงและทางอากาศ และการจัดการความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งการนำเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่าและคุณภาพที่ยั่งยืน

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้านการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความต้องการเรียนรู้ระบบนิเวศและธรรมชาติ จึงควรมีการให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบแก่นักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำป้ายสื่อความหมายธรรมชาติ ป้ายบอกทางท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยวและคู่มือการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้และความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้นและมีจิตสำนึกของการปกป้องอนุรักษ์ให้สิ่งแวดล้อมเกิดความยั่งยืน

5. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจและสังคมร่วมกัน หน่วยงานผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวควรมีส่วนร่วมในการวางแผนจัดการและดำเนินการตามแผนร่วมกัน รวมทั้งการรับและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเสมอภาคร่วมกัน

6. เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน พึงพอใจและประทับใจ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรได้รับความเพลิดเพลินและพึงพอใจ รวมทั้งการได้รับความรู้ใหม่และประสบการณ์ที่ประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยวและทากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศข้างต้น แสดงถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Components of Ecotourism) ที่มี 4 ด้าน คือ (Buckley, 1994; Diamantis, 2004: 7-13)

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ธรรมชาติ (Natural-based Component) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นหากมององค์ประกอบ



ด้านพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based Tourism)

2. องค์ประกอบด้านการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainability Component) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการอย่างยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการศึกษาเรียนรู้ (Educational Component) เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว การสื่อความหมาย เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวทางสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental Education-based Tourism)

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม (Involvement of local/host community or People participation) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับความยินยอม ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้าจนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น และอาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation-based Tourism)

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบเดิมหรือแบบประเพณีนิยมที่เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจของประเทศเป็นสำคัญ แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ไม่ใช่การท่องเที่ยวมวลชนที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจาก

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ได้ถูกจำกัดที่ขนาดของจำนวนนักท่องเที่ยว แต่จำกัดที่รูปแบบกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กก็อาจทำลายสิ่งแวดล้อมได้เช่นกันหรืออาจก่อให้เกิดผลกระทบได้มากกว่านักท่องเที่ยวหมู่คณะใหญ่ หากปราศจากการจัดการที่ดี

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่จำเป็นต้องเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ง่ายและราคาถูก หรือมีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ยากลำบากแต่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนน้อย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะทางที่ต้องการการจัดการที่ดี มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประสานความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน

มีการให้ความเพลิดเพลินและความรู้ที่เหมาะสมตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวมากกว่าการให้ความพึงพอใจอย่างไม่มีขอบเขตจำกัด ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับ และกลุ่มที่มีรายได้สูงได้เช่นกัน

#### 3.2.4.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจกระทำได้หลายวิธี เช่น

(1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจจัดแบ่งตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก ซึ่งมีระบบนิเวศเป็นป่าบก เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าดงดิบชื้น ป่าดงดิบแล้ง ป่าดงดิบเขา ป่าสนเขา เป็นต้น และมีองค์ประกอบของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ลานห้วย ถ้ำ พืชพันธุ์ สัตว์ป่า รวมทั้งชุมชนที่อาศัยอยู่ในป่าเขา เป็นต้น

1.2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล เป็นการท่องเที่ยวตามชายฝั่งทะเล เกาะแก่ง รวมถึงป่าชายเลน พื้นที่ลุ่มน้ำชายฝั่ง ซึ่งมีองค์ประกอบจากธรรมชาติที่น่าสนใจ เช่น หาดทราย หาดหิน แนวปะการัง สัตว์ทะเล กองหินใต้น้ำ ป่าไม้บนเกาะ ชายเลน รวมทั้งวิถีชีวิตของชาวประมงหรือชาวเล

(2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจจัดแบ่งตามระดับของการใช้พลังงานหรือระดับความยากลำบาก จากระดับยากจนระดับง่ายในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ (Weaver, 2002: 272 อ้างใน Weaver, 2007: 195)

2.1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยากลำบาก เน้นการใช้พลังงานมาก มีระดับลึก (Hard Ecotourism: active, deep)

2.2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ง่าย ใช้พลังงานน้อย มีระดับตื้น (Soft Ecotourism: passive, shallow)

#### 3.2.4.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ในกระบวนการท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความพึงใจเพลิดเพลินและมีความสุขจากการท่องเที่ยวหรือนันทนาการนอกเวลาตามปกติโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวมากเพราะกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะเป็นสื่อกลางในการนำการท่องเที่ยวไปสู่เป้าหมายได้กิจกรรมที่เหมาะสมจึงควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลินทั้งนี้ต้องเป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบน้อยที่สุดหรือเป็นผลกระทบที่สามารถป้องกันหรือแก้ไขได้กิจกรรมการท่องเที่ยวอาจจำแนกเป็นกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจกิจกรรมที่เน้นการแสดงออกและกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบกิจกรรมที่มีการศึกษาระบบนิเวศในแหล่งธรรมชาติ และแบบส่งเสริมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ในแหล่งธรรมชาติ ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้เป็นกรอบแนวคิด ได้แก่

- การเดินป่า (forest hiking, mountain trekking, walking)
- การศึกษาธรรมชาติ (nature educating)
- การส่องสัตว์/ดูนก/ดูปลาวาฬ (animal/bird/whale watching)
- การพายเรือแคนู/คายัค (canoeing, kayaking)
- การดำน้ำดูปะการังน้ำตื้นและน้ำลึก (snorkeling, scuba diving)
- การล่องแพ/ล่องเรือยาง (rafting)
- การไต่/ปีนเขา (rock/mountain climbing)
- การขี่จักรยานท่องเที่ยว/เสือภูเขา (terrain/mountain biking)
- การท่องเที่ยวในชุมชน (community-based tourism) เช่น การร่วมกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรม ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชนพื้นถิ่นในชุมชน และการศึกษาเรียนรู้การผลิตสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรมและของที่ระลึก

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อความเพลิดเพลินและเป็นการเสริมแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การพักผ่อนปิกนิก การชมทิวทัศน์ การล่องเรือชมธรรมชาติ การเล่นน้ำ การว่ายน้ำ การอาบแดด เป็นต้น

### 3.2.5 ทฤษฎีตลาดการท่องเที่ยว

#### 3.2.5.1 ความหมายของการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของ “ตลาด” ที่เข้าใจกันโดยทั่วไป คือ บุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการ มีความจำเป็น และมีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler et al., 2010: 27) และองค์การหรือบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (Bowie and Buttle, 2004: 4) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

- 1) มีความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs or Wants)
- 2) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
- 3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ (Willing to Buy)
- 4) มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ (Authority to Buy)

ความหมายของการตลาด (Marketing) ส่วนใหญ่จะมุ่งถึงองค์ประกอบของการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ อาจมีบุคคลบางกลุ่มมองเห็นการตลาด เป็นการกระทำที่เกี่ยวกับความต้องการของสรรพสิ่งต่างๆ การวิจัยการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และการจัดจำหน่าย ในทัศนะของบุคคลบางกลุ่มก็อาจจะเข้าใจว่าการตลาด คือการขายและการส่งเสริมการขาย

นักวิชาการได้ให้ความหมายและมีทัศนะเกี่ยวกับการตลาด ดังนี้ การตลาดในทัศนะของ คอตเลอร์ และคณะ (Kotler et al., 1999 อ้างใน Bowie and Buttle, 2004) มองว่าการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการความต้องการ (managing demand) ต่อมา ค.ศ. 2010 คอตเลอร์ และ

คณะ (Kotler et al., 2010) ได้ให้ความหมายของการตลาด ว่าหมายถึง การหา การรักษา และการสนองความต้องการที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าการตลาดในทัศนะของ เรด และโบจานิก (Reid and Bojanic, 2010: 34) หมายถึง กระบวนการหาความต้องการของลูกค้า การสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์การการตลาดที่กำหนดโดยคณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกาหมายถึง หน้าที่และกระบวนการขององค์การในการสร้างสรรค์ สื่อสาร และส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า และจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การ (McDaniel, et al., 2007: 4)

จากความหมายของการตลาดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่าการตลาด (Marketing) หมายถึง การจัดการความต้องการของลูกค้า และการทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจ โดยอาศัยกระบวนการของการแลกเปลี่ยนซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ ดังนี้ (เชาว์ โรจนแสง 2544; Bearden, et al., 2007)

1. สิ่งที่เสนอให้ (Offering) เพื่อการแลกเปลี่ยน
2. การคาดหวังความต้องการของผู้บริโภค (Anticipation of Demand)
3. การจัดการเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค (Management of Demand)
4. การทำให้ความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction of Demand)

การดำเนินการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) ดังกล่าวประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนซึ่งหมายถึง การซื้อและการขาย การกระจายสินค้า (Physical Distribution) การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storing) และกิจกรรมด้านการอำนวยความสะดวกของการตลาด (facilitation) การจัดมาตรฐานสินค้าและการจัดระดับสินค้า (Standardization and Grading) การรับภาระเสี่ยงภัย (Risk Taking) การเงิน (Financing) สารสนเทศของการตลาด (Marketing Information) และการวิจัยการตลาด (Marketing Research) การตลาดจึงมีจุดเริ่มต้นที่ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือลูกค้า แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งต้องใช้กระบวนการทางการตลาด

### 3.2.5.2 การส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การตลาดสมัยใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้า การบริการที่ดีเยี่ยม การตั้งราคาที่ดึงดูดใจและการนำเสนอสินค้าและบริการสู่ลูกค้าเป้าหมาย แต่ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต ธุรกิจต้องแสดงบทบาทเป็นทั้งผู้สื่อสารและผู้ส่งเสริม ซึ่งธุรกิจได้อาศัยการติดต่อสื่อสารนี้ในการบอกกล่าว ชี้แจงรายละเอียดข้อมูลสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงมูลค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ โดยใช้รูปแบบวิธีการสื่อสารต่างๆ เพื่อชักชวนและกระตุ้นการซื้อ ด้วยเหตุนี้ในวงการธุรกิจจึงนิยมใช้การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์การค้าเพื่อการสื่อสารที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการตลาด ผู้เสนอขายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องศึกษาองค์ประกอบในการส่งเสริมการตลาดเพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้เครื่องมือ

สื่อสารมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการรับรู้และจูงใจให้เกิดการซื้อเพื่อการเพิ่มยอดขาย ในที่สุดมีผู้ให้คำจำกัดความของการส่งเสริมการตลาดไว้หลายทัศนะ ดังนี้ ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ (2534) ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาดว่า เป็นการสื่อสาร การสื่อข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์หรืออื่นๆ ของกิจการจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อต่างๆ ด้วยวัตถุประสงค์การสื่อสารที่แตกต่างกัน อรชร มณีสงฆ์ (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หน้าที่ของการส่งเสริมการตลาดในส่วนประสมทางการตลาด คือ แจกข่าวสารจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจหรือทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือเพื่อสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้น เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่ถูกนำมาใช้รวมกันเพื่อทำให้เกิดการขายจนบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจเรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” ซึ่งมีเครื่องมือที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง Reid and Bojanic (2010) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อสารกับตลาดผู้บริโภค ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารตามเจตนา คือ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่สู่สาธารณชน

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในการติดต่อสื่อสารจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังลูกค้า โดยใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อแจกข่าวสาร จูงใจลูกค้าให้สนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยมุ่งสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ

### 3.2.5.3 การส่งเสริมการตลาดกับวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Promotion with Product Life Cycle)

เมื่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้ถูกนำเสนอออกสู่ตลาดถือเป็นการเริ่มต้นของ วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์เมื่อเวลาผ่านไป ถ้าหากสินค้าและบริการได้รับการตอบรับจากตลาดเป็นอย่างดี ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแต่ถ้าผู้ซื้อไม่ต้องการสินค้าและบริการนั้น ยอดขายจะลดต่ำลงในที่สุดสินค้าและบริการนั้นก็หายไปจากตลาดและจะมีสินค้าและบริการใหม่เข้ามาสู่ตลาดแทนซึ่งส่วนหนึ่งอาจได้รับการต้อนรับจากตลาดแต่ยังมีสินค้าและบริการอีกหลายประเภทไม่สามารถเข้าสู่ตลาดจนกว่าลูกค้ายอมรับได้ตั้งนั้นระยะเวลาที่สินค้าและบริการแต่ละประเภทอยู่ในตลาดจึงไม่เท่ากันเป็นการแสดงให้เห็นวัฏจักรชีวิตที่สั้นหรือยาวของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Stages of Product Life Cycle) มี 4 ขั้นตอน

- 1) ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)
- 2) ขั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)
- 3) ขั้นตลาดอิมมัตูร์ (Market Maturity)
- 4) ขั้นยอดขายตกต่ำ (Sales Decline)

**1) ชั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Product Introduction)** เป็นขั้นที่สินค้าและบริการเริ่มเข้าสู่ตลาด เช่นสินค้าและบริการชนิดใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมในช่วงการแนะนำนี้ ถือว่าเป็นช่วงที่มีความเสี่ยงสูง เพราะเป็นสินค้าและบริการใหม่ ลูกค้ายังไม่รู้จักคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีการแข่งขันกับสินค้าและบริการตัวเก่าซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในตลาด หรือลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าและบริการเก่าสูงด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ผลิตต้องเสนอรายละเอียดและคุณประโยชน์ของสินค้าโดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ทราบว่าสินค้าและบริการใหม่ออกสู่ตลาดการส่งเสริมการตลาดจะเป็นไปในลักษณะของการบอกกล่าว (Informing) และการโน้มน้าว (Persuading) เพื่อส่งข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่ยังไม่เคยได้ลองใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมาก่อน นักการตลาดต้องส่งข้อความที่บ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าและบริการ เช่นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะต้องส่งข้อความไปยังผู้บริโภคถึงลักษณะของกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่จะจัดขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังต้องบอกกล่าวถึงข้อมูลเบื้องต้นของเมืองเช่น ลักษณะทางกายภาพของเมือง ราคาตัวเช่าชมสถานที่ต่างๆ ช่วงเวลาที่มีการจัดเทศกาล และอื่นๆ ส่วนการโน้มน้าว (Persuading) คือการส่งข้อความโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค โดยกล่าวถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ การส่งข้อความแบบโน้มน้าวจิตใจนั้น จะต้องเป็นข้อความที่ส่งผลทางอารมณ์ ไม่ใช่เพียงแต่การบอกกล่าวข้อมูลพื้นฐานของสินค้าและบริการ

**2) ชั้นตลาดเจริญเติบโต (Market Growth)** เมื่อธุรกิจใหม่ สินค้าและบริการใหม่จับกลุ่มเป้าหมายประสบความสำเร็จในขั้นแนะนำ ผลิตภัณฑ์จะสามารถผ่านเข้ามาสู่ชั้นตลาดเจริญเติบโต ในขั้นนี้ยอดขายสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์เริ่มติดตลาดส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและกำไรเพิ่มขึ้น เรียกได้ว่าเป็นขั้นที่หากไรได้สูงสุด ในขั้นนี้ความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น เริ่มมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพื่อรองรับความต้องการ เมื่อเริ่มมีคู่แข่งบุกเบิกสินค้าและบริการจะต้องเน้นการสร้างความชื่นชอบตราสินค้าให้มากขึ้น (Brand Preferences) การโฆษณาจะหันไปเน้นให้ลูกค้าเจาะจงเลือกซื้อสินค้าและบริการของเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่ง

**3) ชั้นตลาดอิ่มตัว (Market Maturity)** เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในระดับสูงสุด แต่อัตราการเพิ่มของยอดขายจะต่ำมากหรือคงที่และคู่แข่งมีมากมายในท้องตลาดวัฏจักรขั้นอิ่มตัวนี้เกิดจากผู้ซื้อส่วนใหญ่ได้ใช้สินค้าและบริการกันทั่วหน้าประกอภกับมีคู่แข่งมาเสนอขายสินค้าและบริการชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ส่วนแบ่งของตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายได้รับลดน้อยลงประกอภกับผู้ซื้อเริ่มให้ความสนใจน้อยลงยอดขายจึงไม่เพิ่มขึ้นมากเหมือนชั้นตลาดเจริญเติบโตและในที่สุดอัตราการเพิ่มจะหยุดนิ่ง หากไม่มีการแก้ไข ความต้องการในตลาดสินค้าและบริการนี้จะตกต่ำลงประกอภกับมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมาก ทำให้ผู้ผลิตทุกรายต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด จึงต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เพราะลูกค้าเริ่มจะเบื่อสินค้าและบริการแบบเดิมๆ ในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

**4) ชั้นยอดขายตกต่ำ (Sale Decline)** เป็นช่วงที่สินค้าและบริการใหม่ขึ้นถึงจุดอิ่มตัว หากไม่ได้รับการแก้ไข ผลิตภัณฑ์นั้นจะมียอดขายลดลงเรื่อยๆอาจเนื่องมาจากมีสินค้าและบริการใหม่กว่ามาแทนที่ในตลาด ลูกค้าจึงหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่แทนการที่ยอดขายลดลง จะทำให้

ส่วนแบ่งตลาดของผู้จำหน่ายแต่ละรายลดลงไปด้วย เกิดภาวะการณ์ขาดทุน ผู้ผลิตที่มีฐานะการเงินมั่นคงมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าอาจจะอยู่ในตลาดเพื่อเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ต่อไปแต่ผู้ผลิตรายเล็กๆ ที่มีทุนน้อยจะค่อยๆถอนตัวออกจากตลาดเพราะไม่สามารถรับภาระการขาดทุนได้ ในสภาวะการณ์เช่นนี้นักการตลาดต้องพยายามสร้างความระลึกได้ (Reminding) ให้แก่ลูกค้า โดยการส่งข้อความเพื่อให้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าและบริการมาก่อนระลึกได้ถึงประสบการณ์ในเชิงบวกจากการใช้บริการนั้นๆ เพื่อให้เกิดการบริโภคซ้ำอีก

### 3.2.5.4 กลยุทธ์การตลาดในขั้นตอนต่างๆ ของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

#### 1) กลยุทธ์การตลาดในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์

(1) การตั้งราคาสูงอย่างฉับพลัน เป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูงและมีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูงการตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่จะได้ผลกำไรต่อหน่วยสูงส่วนการส่งเสริมการตลาดสูงเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสินค้าให้มากเพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

(2) การตั้งราคาสูงอย่างช้า เป็นการนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูงแต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดจำกัดลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้วและผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงยอมจ่ายในราคาสูงได้

(3) การตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่งแต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ผู้ผลิตมีเป้าหมายเพื่อการเจาะตลาดที่รวดเร็วต้องการส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ลูกค้ารู้จักสินค้าน้อย แต่ลูกค้ามีความไวต่อราคา กล่าวคือเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าจะเปลี่ยนใจมาซื้อทันทีเพราะพวกเขาไม่ยึดติดในตราหรือยี่ห้อของสินค้า

(4) การตั้งราคาต่ำอย่างช้า เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำและมีการส่งเสริมการตลาดต่ำการตั้งราคาต่ำทำให้บริษัทสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการส่งเสริมการตลาดต่ำทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดได้

#### 2) กลยุทธ์การตลาดในขั้นตลาดเติบโต

(1) การเพิ่มรูปลักษณะใหม่ของสินค้า เนื่องจากเมื่อจำนวนลูกค้ามากขึ้นความต้องการที่หลากหลายย่อมเกิดขึ้นดังนั้นความหลากหลายของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

(2) การขยายช่องทางการจำหน่าย จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นมาจากหลายพื้นที่ทำให้ผู้ผลิตจะต้องขยายช่องทางการจำหน่ายให้กว้างขวางขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย

(3) การส่งเสริมการตลาดให้เกิดความชอบในตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาต้องเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้ (Awareness) มาเป็นการสร้างความชื่นชอบในตัวสินค้า (Preference) แทนเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราแทนการซื้อสินค้าของคู่แข่ง

### 3) กลยุทธ์การตลาดในขั้นอ้อมตัว

(1) การปรับปรุงตลาด เช่น การดึงดูดผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้า การเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ที่ลูกค้ามีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าได้นอกจากนี้อาจจะใช้วิธีการเพิ่มความถี่ในการใช้หรือเพิ่มโอกาสในการใช้สินค้าให้แก่ลูกค้าเดิมก็ได้

(2) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้น การปรับปรุงรูปลักษณะของสินค้าให้ดูทันสมัยยิ่งขึ้นรวมทั้งการออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

(3) การปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้าลงจากเดิมเนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่อหน่วยลดลงอันเนื่องมาจากการผลิตขนาดใหญ่ (Economies of Scale) การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ เช่น ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง (Online Marketing) การสื่อสารตลาดด้วยวิธีการทาง IMC (Integrated Marketing Communications) เป็นต้น

### 4) กลยุทธ์การตลาดในขั้นตกต่ำ

(1) การเร่งระบายสินค้าออกจากตลาด เมื่อแนวโน้มสินค้ากำลังจะไม่ใช่ความต้องการของตลาด ผู้ผลิตจะต้องใช้การลดราคามากๆเพื่อระบายสินค้าออกไป

(2) การเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากตลาด การเลิกใช้สินค้าของลูกค้าไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใดดังนั้นผู้ผลิตยังคงจำหน่ายสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาทีหลังได้

(3) การออกจากตลาด หากผู้ผลิตเห็นว่า การจำหน่ายต่อไปทำให้ขาดทุนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆควรตัดสินใจเลิกผลิตสินค้าชนิดนั้น แล้วหาทางพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นมาทดแทนกัน

## 3.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และสุดาพร สาวม่วง (2558) ได้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย ประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ขึ้นไปในอุทยานแห่งชาติ หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เที่ยวอุทยานแห่งชาติเป็นวันสุดท้ายของกำหนดการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไปและนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยกลุ่มละ 460 ตัวอย่าง ณ อุทยานแห่งชาติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการแสวงหาข้อมูล นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการสื่อสารทางการตลาดของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการแสวงหาข้อมูล การสื่อสารการตลาดและบริการ โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เอกศักดิ์ ชัยชาญ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวและความรู้ความเข้าใจ



เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางด้านต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ 3) ศึกษาผลกระทบทางตรงของปัจจัย ทางด้านต้นน้ำ ปัจจัยทางด้านกลางน้ำ และปัจจัยทางด้านปลายน้ำที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และ 4) ระบุแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติภูเรือ จังหวัดเลยจำนวนรวม 440 ตัวอย่าง ทาการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นส่วนใหญ่จะเคยมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แล้ว 2 – 3 ครั้ง มาท่องเที่ยวในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 – 3 วัน และมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเข้าใจถึงลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ไม่ครบถ้วนโดยเข้าใจว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อการใช้ประโยชน์ในพื้นที่จากการท่องเที่ยวร่วมกันด้านความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางด้านต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ พบว่าปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของโซ่อุปทานการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจนในทุกปัจจัย ผลการศึกษาถึงผลกระทบทางตรงของปัจจัยด้านต้นน้ำ ปัจจัยด้านกลางน้ำ และปัจจัยด้านปลายน้ำที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการหรือปัจจัยด้านต้นน้ำที่มีผลกระทบทางตรงต่อปัจจัยด้านการให้บริการหรือปัจจัยด้านกลางน้ำ ในภาพรวมของ 2 แหล่งท่องเที่ยวให้ผลเหมือนกันทั้ง 3 ปัจจัยเรียงตามลำดับผลกระทบคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์และการปฏิบัติหน้าที่ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และปัจจัยด้านทรัพยากรและศักยภาพขององค์กร ด้านปัจจัย ด้านการให้บริการ หรือปัจจัยด้านกลางน้ำ ที่มีผลกระทบทางตรงต่อ ปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจ โดยรวมของนักท่องเที่ยว หรือปัจจัยด้านปลายน้ำพบว่า มีทั้งเหมือนและแตกต่างกันใน 2 แหล่งท่องเที่ยวคือ เหมือนกันในด้านอาหารและงานฝีมือท้องถิ่นที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมมากที่สุด ที่แตกต่างกันคือลำดับรองลงมาเป็นด้านที่พักอาศัย สำหรับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ขณะที่ในด้านสถานที่และกิจกรรม สำหรับอุทยานแห่งชาติภูเรือ ด้านปัจจัยด้านการบริหารจัดการ หรือปัจจัยด้านต้นน้ำ ที่มีผลกระทบทางตรงต่อปัจจัยด้านระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว หรือปัจจัยด้านปลายน้ำ พบว่ามีแตกต่างกันใน 2 แหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นปัจจัยด้านประสบการณ์และการปฏิบัติหน้าที่ และปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์กรตามลำดับ สำหรับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ขณะที่เป็นตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และตัวแปรด้านการนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตามลำดับ สำหรับอุทยานแห่งชาติภูเรือ จากผลการศึกษาทำให้สรุปได้ว่าการพัฒนาในส่วนใดส่วนหนึ่งของโซ่อุปทาน จะเกิดผลกระทบต่อส่วนอื่นเสมอโดยมีผลกระทบมากน้อยต่างกัน ทำให้สามารถพิจารณาได้ว่าควรพัฒนาปัจจัยใดก่อนหลังมากน้อยเพียงใดเพื่อเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขต

ตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จำนวน 400 คน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 17 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพและมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ทั้งนี้ในด้านของพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันแล้ว โดนส่วนใหญ่เดินทางมากับญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะใช้วิธีการขับรถส่วนตัวมาเอง นอกจากนี้พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือญาติหรือบุคคลในครอบครัว และจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากคำแนะนำของเพื่อน เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

ผลการศึกษาศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน พบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา สินค้าและบริการ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความต้องการส่วนบุคคล ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ด้านสถานที่และการเข้าถึงแหล่ง และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (CFA) พบว่า ปัจจัยข้างต้นทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันให้ความคาดหวังระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่การศึกษาความพึงพอใจพบว่านักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยและความพึงพอใจระดับมากในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่ง ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน สามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันร่วมกันได้ 4 ประเด็น คือ 1) ด้านการพัฒนาทรัพยากรและส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรมีการดูแลรักษาและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันอย่างเหมาะสม 2) ด้านการบริหารจัดการ ควรมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างชัดเจนในการบริหารจัดการ

ด้านต่างๆ 3) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีการสร้างการรับรู้ไปยังผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมโดยแท้จริง และ 4) ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ควรมีการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน

มัชฌิมา อุดมศิลป์ (2555) วิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม 2) ศึกษาการปฏิบัติที่เป็นเลิศของชุมชนชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม 3) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Samples) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 คนและการสนทนากลุ่มจำนวน 9 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านความประทับใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) การปฏิบัติที่เป็นเลิศของชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงครามเป็นต้นแบบในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าชายเลน ความมีจิตสาธารณะของชุมชนในความร่วมมือและการจัดการ รวมไปถึงการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็งของสมาชิกในชุมชนในการทากะปิคคลองโคกนจากภูมิปัญญาชาวบ้านจนมีชื่อเสียงโด่งดัง และการใช้ชีวิตแบบพอเพียง และ 3) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคกน จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าควรมีการจัดโครงสร้างขั้นพื้นฐานในการบริการ ควรมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นหน่วยงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องระดับจังหวัดควรเร่งรัดและสนับสนุน ส่งเสริมประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และควรประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ควรมีการฝึกอบรม หรือมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากว่าการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติที่ผนวกเข้ากับวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชน ดังนั้นหน่วยงานและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุนชี้แนะแนวทางให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดและเชื่อมโยงกับแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และส่งเสริมในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน

พจนา สวนศรีและคณะ (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 2) ศึกษาความต้องการ ด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนาการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 3) ศึกษากรณีศึกษาที่ประสบ สำเร็จในการทางานเรื่องการตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 4) เสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดและแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน ขอบเขตการวิจัยครอบคลุมประเทศไทย

และประเทศสมาชิกอาเซียนที่ทาเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวน 8 ประเทศ เลือกเจาะลึก ประเทศไทยและประเทศกลุ่มสมาชิกอาเซียน 3 ประเทศ แผนงานวิจัยเป็นผู้เชื่อมโยงและมีบทบาทใน 6 เรื่อง ได้แก่ 1) วางกรอบวิจัยร่วมกันที่มองทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว และช่องทางการตลาดเพื่อให้ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดที่มีศักยภาพ 2) ศึกษาสถานการณ์ความต้องการของตลาดต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชี้ความสามารถของชุมชนและบริษัทท่องเที่ยวในการทาการตลาด กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลว และนาข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมมาแลกเปลี่ยนกันเพื่อให้เห็นสถานการณ์ในภาพรวม 3) ทีมวิจัยทั้ง 3 โครงการร่วมกันกำหนดแนวทางในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ทั้งชุมชน บริษัทท่องเที่ยว และหน่วยงานที่มีบทบาทในการทางานทั้งด้านการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาบุคลากร 4) เติมเต็มความรู้ด้านการตลาดสมัยใหม่ ให้นักวิจัยในทีมได้มีมุมมองต่อแนวโน้มการตลาดการท่องเที่ยว พฤติกรรมผู้บริโภค 5) แลกเปลี่ยนข้อมูล และจัดการบางกิจกรรมที่สามารถทางานร่วมกันได้อาทิ การจัดประชุมหรือการเก็บข้อมูลในพื้นที่ เพื่อให้ นักวิจัยในทีมได้เรียนรู้สถานการณ์ร่วมกันและแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญที่แต่ละคนมีแตกต่างกัน ทาให้เกิดมุมมองที่รอบด้านในงานวิจัยขึ้น 6) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละโครงการย่อยร่วมกัน

ผลการวิจัยพบว่าตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ กลุ่มคนที่มีความสนใจในการเรียนรู้วิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่น สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมซึ่งมีแนวโน้มเติบโตขึ้น การศึกษาความต้องการด้านความรู้และทักษะของชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนา การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในประเทศไทยและกลุ่มประเทศ อาเซียน พบว่า แนวทางการพัฒนาตลาดในกรอบคำว่า SPECIAL ซึ่งมาจากตัวย่อและความหมายที่ เกี่ยวข้อง ได้แก่ S: Segment, P: Sense of place, E: Experience, C: Communication, I: Information Technology, A: Access, L: Linkage โดยแบ่งออกเป็น 2 หลักสูตร คือ หลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับชุมชน และหลักสูตรการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสำหรับ บริษัทท่องเที่ยว ศึกษากรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการทางานเรื่องการตลาดในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนพบว่า ชุมชนในประเทศไทยและในประเทศที่คัดเลือกมามีปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันอยู่หลายประการในด้านต่างๆ ตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7P แต่เมื่อจำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาดสามารถจัดเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทาการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง และ 2) กลุ่มที่ทาการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรพี่เลี้ยง แม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชนไม่ขยับเข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของช่องทางก็จะเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืนในการทาการตลาด แนวทางการส่งเสริมการตลาดและแนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียนมีข้อเสนอหลายระดับ ได้แก่ 1) ชุมชนสามารถนากรอบเรื่อง SPECIAL ไปวางแผนการตลาดเชิงรุกในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม 2) บริษัทท่องเที่ยวเข้าไปทางานร่วมกับชุมชนในฐานะพันธมิตร เพื่อดึงจุดเด่นของชุมชนจัดทารายการนาเที่ยวให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) เครือข่าย CBT ทาการตลาดโดยใช้ Social Media ในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว 4) พี่เลี้ยง/สถาบันการศึกษาสามารถนา

หลักสูตร SPECIAL ไปบูรณาการกับการสอนหรือการให้บริการชุมชน 5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การท่องเที่ยวไปเผยแพร่แนวทางการทำการตลาดสมัยใหม่แบบ CBT SPECIAL หรือขยายผลกับ คนในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สนใจ เรื่องท่องเที่ยวโดยชุมชน 6) เว็บไซต์แลกเปลี่ยน/สรุปบทเรียน เป็นการสังเคราะห์ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานการท่องเที่ยวโดยชุมชนและงานวิจัยรับ ใช้สังคมต่อไป 7) การสร้างงานวิจัยร่วมระหว่าง นักวิจัยไทยและนักวิจัยในประเทศสมาชิกอาเซียน เรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนและมีการเขียนงานวิจัย เป็นภาษาอังกฤษอันจะเป็นประโยชน์ต่อการ เรียนรู้ข้ามภูมิภาค

ฐิติ ฐิติจำเริญพรและคณะ (2559) วิจัยเรื่องการศึกษาความต้องการตลาดที่มีศักยภาพเรื่อง การท่องเที่ยวโดยชุมชนใน ประเทศไทยและอาเซียน ในชุดแผนงานแนวทางการพัฒนาตลาดการ ท่องเที่ยวโดยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในกลุ่มประเทศ อาเซียน ความต้องการของตลาดเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อค้นหา แนวทางในการพัฒนาชุมชนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งการค้นหาแนว ทางการเข้าถึงตลาดที่เหมาะสมและความร่วมมือทางด้านตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่ม ประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ใช้วิธีการเก็บ รวบรวม ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยหลักการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมกลุ่มย่อย และการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้ เครื่องมือ แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว CBT และผู้แทนชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 200 ชุด ผล การศึกษาพบว่า สถานการณ์การแข่งขันยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากความแตกต่างด้านระยะเวลาการ ดำเนินงานและรูปแบบการสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องของแต่ละประเทศ นอกจากนี้ ชุมชนท่องเที่ยว CBT แต่ละแห่งยังคงเผชิญกับปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขเพื่อพัฒนารูปแบบการ ดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการตลาด เมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศไทย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายของชุมชนท่องเที่ยว CBT ในปัจจุบันมีจำนวนอยู่ระหว่าง 100,000 – 105,000 คน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถสร้างรายได้ชุมชนท่องเที่ยวได้ปีละประมาณ 29 ถึง 33 ล้าน บาท ส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชาย เป็นกลุ่มข้าราชการและนักศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,000 – 30,000 บาท ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์กิจกรรมที่ชื่นชอบได้แก่ การวาด รูป เล่นดนตรี ชื่นชอบการถ่ายรูป และทานอาหารนอกบ้าน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องสัมพันธ์กับ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ชุมชนท่องเที่ยว CBT ต้องการคือ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบพบปะผู้คน ชื่น ชมวิถีชีวิตผู้คนในท้องถิ่น ชอบการรับประทานอาหารพื้นถิ่น ต้องการศึกษารเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น รวมทั้งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบชีวิตอิสระ เรียบง่าย ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่เงียบสงบ มี บรรยากาศธรรมชาติที่อบอุ่น ในส่วนของแนวทางเพื่อเข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สิ่งสำคัญที่สุด คือ การค้นหาความโดดเด่น เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ (Sense of Place) ที่เป็นลักษณะเฉพาะของ ชุมชนเพื่อสร้างความประทับใจในประสบการณ์พิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับควบคู่ไปกับเลือกช่องการ สื่อสาร คัดสรร เครื่องมือหรือสื่อที่สามารถส่งสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ตรง

ประเด็น รวดเร็ว สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นสื่อที่ชุมชนสามารถบริหารจัดการเองได้

กฤศดา อีราทิตยกุล และคณะ (2559) วิจัยเรื่อง ศึกษากรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ ปัญหาด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน 2) เพื่อศึกษาขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน และ 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีขอบเขตในการศึกษาในเชิงเนื้อหาและพื้นที่ คือ 1) ศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน 2) ศึกษาขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชน โดยศึกษาจากตัวแทนชุมชนทั่วประเทศไทยจำนวน 17 คน และผู้ประกอบการท่องเที่ยว/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 คน และ 3) ศึกษาและวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเป็นชุมชนในประเทศไทย 3 แห่ง (จำป๋/สลักคอก/ทะเลนอก) และจากประเทศต่างๆ ในกลุ่มประเทศอาเซียน 3 แห่ง (จันดีเร้จ๋ อินโดนีเซีย/จิภัตร กัมพูชา/ตาฝิ่น เวียดนาม) และรับฟังข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้เข้าร่วมงานประชุมเวที "CBT ASEAN Marketing" ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล การเปรียบเทียบ ข้อมูล การสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย การอธิบายเชื่อมโยง และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้รายละเอียดตรงตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาดและช่องทางการตลาดของชุมชนในกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า มีความแตกต่างของพัฒนาการทางการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภูมิภาคนี้มีค่อนข้างสูง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักๆ คือ 1) ประเทศที่มีความก้าวหน้าสูง มีการปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดไปใช้ 3.0 ได้อย่างเท่าทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ไทย และอินโดนีเซีย 2) กลุ่มระดับกลางที่กำลังพัฒนาโดยยังพึ่งพิงองค์กรเอกชน/รัฐในการทางานสูง ดัดขัดทางดำเนินนโยบายและข้อจำกัดทางด้านกายภาพ ยังไม่มีการตลาดที่หลากหลายและชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ 3) กลุ่มที่มีเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน ได้แก่ พม่า และ 4) กลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากนัก ได้แก่ สิงคโปร์และบรูไน ความคล้ายคลึงกันประการหนึ่ง คือ เกือบทุกประเทศยกเว้นสิงคโปร์ ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนของกลุ่มอนุภูมิภาคอย่าง BIMPEAGA และ GMS ที่พยายามให้การสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนแก่ประเทศที่เป็นสมาชิก ความท้าทายคือความจริงจังและต่อเนื่องของการสนับสนุน รวมไปถึงการส่งเสริมที่หลากหลายอย่างตรงจุด โดยเฉพาะในด้านการตลาดที่เป็นปัญหากับหลายๆ ประเทศ

ผลการศึกษาขีดความสามารถทางการตลาดของชุมชนและบริษัทนำเที่ยวที่ทำงานร่วมกับชุมชนไทย พบว่า 1) ทิศนคติดต่อผลิตภัณฑ์ เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาทางการตลาด ทั้งส่วนของภาคชุมชนและภาครัฐกิจ 2) การตลาดแบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นรูปแบบการพัฒนาที่ค่อยๆ สร้างการเรียนรู้และความเข้มแข็งให้กับชุมชนไทย 3) ขีดความสามารถทางการตลาด

ของชุมชนสามารถเพิ่มระดับได้หากมีการจัดการโดยชุมชนอย่างแท้จริงและได้รับการสนับสนุนอย่างตรงจุด 3) มีกระบวนการพัฒนาศักยภาพของชุมชน ให้สามารถเรียนรู้ที่จะอุดช่องว่างที่เป็นข้อจำกัดในการทำการตลาดของชุมชนได้ด้วยตนเอง ผนวกกับเสริมทักษะในการทำงานร่วมกันกับภาคธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) มีทั้งโอกาสและข้อจำกัดหลายประการของชุมชนที่จะทำงานร่วมกับผู้ประกอบการ ความท้าทายคือ หากชุมชนเลือกหรือไม่ถูกเลือกให้ทำงานร่วมกับผู้ประกอบการท้องถิ่น ชุมชนจะมีช่องทางในการทำการตลาดด้วยตัวเองช่องทางใดบ้างที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ผลการศึกษาระดับศึกษาที่ประสบความสำเร็จเรื่องการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ชุมชนในประเทศไทยและในประเทศที่คัดเลือกมา มีปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดที่เป็นปัจจัยร่วมกันอยู่หลายประการในด้านต่าง ๆ ตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด 7P แต่เมื่อจำแนกตามลักษณะของการจัดการทางการตลาด สามารถจัดเป็นสองกลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตัวเองและมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย กลุ่มนี้ มีแนวโน้มว่าจะมีความยั่งยืนทางการตลาดสูง และ 2) กลุ่มที่ทำการตลาดโดยการพึ่งพิงองค์กรพี่เลี้ยงเป็นหลัก แม้จะประสบความสำเร็จจากการมีสื่อและช่องทางทางการตลาดที่ทันสมัย แต่หากชุมชนไม่ขยับเข้ามาเรียนรู้และจัดการด้วยตัวเองให้มีความรอบรู้เท่าทันและเพิ่มความหลากหลายของช่องทาง กลุ่มนี้ก็จะเป็กลุ่มที่มีความเสี่ยงเรื่องความยั่งยืน จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะต่อการวิจัยเพื่อการพัฒนาต่อไปในแต่ละระดับคือ 1) ในระดับชุมชน ควรมีการศึกษาแนวทางในการเตรียมความพร้อมชุมชนให้มีทักษะทางการตลาด สามารถทำงานร่วมกับผู้ประกอบการและเข้าถึงตลาดด้วยตัวเองได้อย่างเท่าทัน 2) ศึกษาหาแนวทางในการส่งเสริมแนวคิดการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการในการพัฒนางานด้านการตลาดร่วมกัน ให้ขยายออกไปและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย 3) การพัฒนาหาแนวทางให้องค์กรพี่เลี้ยงมีการทำงานร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ในการพัฒนางานด้านการตลาดให้มีความยั่งยืน 4) ในระดับอาเซียน ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนางานด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกันของประเทศสมาชิก เพื่อแลกเปลี่ยนบทเรียน ช่วยกันพัฒนา และผลักดันให้ภูมิภาคนี้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพจนเป็นภาพลักษณ์ เป็นตราสินค้าของอาเซียน และ 5) ในระดับนโยบายทั้งในระดับประเทศภูมิภาค และนานาชาติ ควรหาแนวทางให้การส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้อยู่ในช่องทางตลาดหลัก หรือเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

สืบชาติ อันทะไชย (2554) วิจัยเรื่อง การพัฒนาจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทยการวิจัย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้และทัศนคติของชุมชนที่ต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์ของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ วนอุทยานแห่งชาติวังสามหมอ 4) เพื่อการประเมินความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์ของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ วนอุทยานแห่งชาติวังสามหมอ ดำเนินการวิจัยเป็น 3 ระยะ ดังนี้ การศึกษาระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน จำนวน 320 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในขณะที่การศึกษาระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิง

ของชุมชนที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่าง คือ ชุมชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ วนอุทยานแห่งชาติวังสามหมอ จำนวน 294 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด โดยแบบสอบถามชุดที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพ การบริการของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แบบบูรณาการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และแบบสอบถามชุดที่ 2 การศึกษาองค์ประกอบของการรับรู้และทัศนคติของชุมชนที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การศึกษาระยะที่ 2 เป็นการหาแนวทางการพัฒนาจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่าง คือผู้มีส่วนได้เสียในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์วังสามหมอ จำนวน 30 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ที่มีวิจัยได้จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ โดยการจัดสนทนากลุ่ม และนำข้อมูลที่ได้จากการประชุมระดมสมองมาตีความวิเคราะห์ สรุปผลเชิงเหตุผล โดยการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค การศึกษาระยะที่ 3 เป็นการประเมินความเป็นไปได้ของแผนกลยุทธ์การจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ วนอุทยานแห่งชาติวังสามหมอ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ จำนวน 10 ท่าน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่า 1.องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการบริการของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การประกัน การเอาใจใส่ลูกค้า และสิ่งจับต้องได้ นอกจากนี้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2. องค์ประกอบของการรับรู้และทัศนคติของชุมชนที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ แบบบูรณาการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านต้นทุนของการท่องเที่ยว การรับรู้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว ชุมชน สนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และทัศนคติต่อระบบนิเวศน์ นอกจากนี้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3. พัฒนากลยุทธ์ของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ วนอุทยานแห่งชาติวังสามหมอ โดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค และการวิจัยเชิงปฏิบัติการพบว่าแผนกลยุทธ์ของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ วนอุทยานแห่งชาติวังสามหมอซึ่งประกอบด้วย โครงการบ้านพักโฮมสเตย์ ตำบลหนองกุงทับม้า โครงการการจัดทำศูนย์สาธิตแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงเศรษฐกิจพอเพียง โครงการการลงทุนในด้านพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในการให้บริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และโครงการเส้นทางท่องเที่ยวตามลาพันชาด มีความเป็นไปได้ทั้งด้านวัตถุประสงค์ กิจกรรม และตัวชี้วัดความสำเร็จ

Sapari, Shuib, Ramachandran, & Afandi (2013) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในอุทยานแห่งชาติคิลิมลิงกาวิ การศึกษานี้คือเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้เข้าชมในเรื่องคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่อุทยานแห่งชาติคิลิมนี้ใช้มิติข้อมูล ECOSERV ที่ได้รับการปรับเปลี่ยนจาก SERVQUAL เพื่อเข้าถึง



คุณภาพของสภาพแวดล้อมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้การศึกษายังใช้การวิเคราะห์ความคาดหวังและประสิทธิภาพที่ได้รับการปรับเปลี่ยนจากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพความสำคัญ (IPA) เพื่อระบุคุณลักษณะในบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมที่จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุง ผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้เข้าชมต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในอุทยานมีน้อย จาก 27 คุณลักษณะการศึกษาพบว่า 17 ข้อบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวไม่ค่อยพอใจและมีเพียง 6 รายการที่จำเป็นจริงๆ สำหรับการดำเนินการเร่งด่วน ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่ามีโอกาสในการปรับปรุงบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆใน KKGP โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารวางแผนและผู้ให้บริการ

ผลการการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการที่ดีจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้เข้าชมคุณภาพของสวนเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้บริหารพื้นที่โดยเฉพาะ LADA และ Kilim Village Community Cooperative ในการศึกษาด้านคุณภาพของพื้นที่วัดจากความพึงพอใจของผู้เข้าชมต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดเตรียมไว้ในอุทยาน การวิเคราะห์ช่องว่างแสดงค่าเป็นค่าลบซึ่งหมายถึงผู้เข้าชมไม่พอใจ อย่างไรก็ตามในแง่ของระดับความพึงพอใจของผู้เข้าชมยังอยู่ในระดับที่พอใจ แต่ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังมีพื้นฐานจากผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและผลประกอบการมี 6 ประการที่ครอบคลุมถึงบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้เข้าชมเนื่องจากคุณลักษณะเหล่านี้มีความสำคัญมาก มุมมอง คุณภาพของสิ่งแวดล้อมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในหัวข้อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นมีความสำคัญจากมุมมองของผู้มาเยือนและยิ่งไปกว่านั้นแหล่งทรัพยากรในอุทยานสามารถใช้และจัดการได้อย่างยั่งยืนและในเวลาเดียวกันก็ให้ประโยชน์แก่ชุมชนในท้องถิ่น

### 3.3 การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 ประชากร

ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่ของอุทยานธรณีโคราช มีทั้งสิ้น 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสีคิ้ว สูงเนิน เมืองนครราชสีมา เฉลิมพระเกียรติ และขามทะเลสอ จากการสำรวจข้อมูลพบว่า มีจำนวนประชาชน 425,643 คน

ตารางที่ 3.2 จำนวนประชากรในเขตพื้นที่อุทยานธรณีโคราช สรุปรายชื่อข้อมูล ธันวาคม 2559

อำเภอ	จำนวน (คน)
เมือง	213,844
สีคิ้ว	85,200
สูงเนิน	70,562
เฉลิมพระเกียรติ	30,579
ขามทะเลสอ	25,458
รวม	425,643

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน. ออนไลน์. 2560

[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา จากการสำรวจของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี 2558 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 4,497,367 เดินทางท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 (กรมการท่องเที่ยว. 2560)

ดังนั้นประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 4,923,010 คน

### 3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เขตพื้นที่อุทยานธรณีโคราชและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนทั้งสิ้น 4,923,010 คน การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มด้วยค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง  
N = จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา  
e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

กำหนดให้  $\alpha = .05$ )

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีจำนวน} &= \frac{4,923,010}{1 + 4,923,010 (0.05)^2} \\ &= 399.042 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มประชาชน จำนวน 200 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยว 200 คน แล้วจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วนได้แก่

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** เป็นข้อคำถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพหลัก จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้อุทยานธรณีโคราช** เป็นข้อคำถามประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scales) ซึ่งเกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลการรับรู้อุทยานธรณีโคราช ลักษณะของอุทยานธรณีโคราชที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ รูปแบบการท่องเที่ยวของอุทยานธรณีโคราช เป็นคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช** เป็นข้อคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ** เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) จำนวน 1 ข้อ

### 3.3.4 การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Validity and Reliability test)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

**3.3.4.1 คุณภาพความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ซึ่งได้ผ่านการแก้ไขและปรับปรุง เสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามกับความครอบคลุมของคำถามเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด ความเหมาะสมของถ้อยคำ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านให้คะแนนและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง เกณฑ์การประเมินค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าหรือข้อคำถามมีความคลุมเครือไม่ชัดเจน

ค่า -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of item objective congruence : IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (วรัญญา ภัทรสุข, 2554) โดยมีสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ ปรากฏว่าข้อความทุกข้อความมีความชัดเจน ความสอดคล้องตั้งแต่ 0.05 ขึ้นไป และข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 3.3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มประชาชน จำนวน 200 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยว 200 คน แล้วจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive sampling ) โดยในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยและทีมงานจะช่วยอำนวยความสะดวกกรณีที่ผู้ตอบมีความไม่เข้าใจในคำถาม หรือต้องการคำอธิบายเพิ่มเติมระหว่างการทำแบบสอบถาม ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การอ่านให้ฟัง การอธิบายข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อยู่ในพื้นที่อุทยานธรณีโคราชและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยจะดำเนินการจนครบจำนวนตามเป้าหมายของการวิจัย ซึ่งพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเลือกจากการพิจารณาพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงซึ่งมีประชาชนและนักท่องเที่ยวรวมตัวกันอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น บริเวณอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ด้านหน้าห้างเดอะมอลล์ เทอร์มินอล 21 เป็นต้น

### 3.3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.3.6.1 การตรวจวัดและการให้คะแนน

- 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลและหาค่าร้อยละ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพหลัก
- 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้อุทยานธรณีโคราชวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลและหาค่าร้อยละ
- 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช มีข้อคำถามเป็นข้อความเชิงบวกเพียงอย่างเดียว โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ข้อความ	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

- 4) ข้อคำถามข้อเสนอแนะเป็นข้อคำถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

### 3.3.6.2 การแปลความหมายของข้อมูล

แบบสอบถามเรื่องการศึกษาการรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช มีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการศึกษาวิจัย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

### 3.3.6.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาทำการลงรหัส และคำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าฐานนิยม ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยวิเคราะห์นำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

### 3.4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.5

ตารางที่ 3.4 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	298	74.5
สมรส ไม่มีบุตร	39	9.8
สมรส มีบุตร	46	11.5
แยกกันอยู่	11	2.8
หม้าย/หย่าร้าง	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสถานภาพสมรส ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 3.5 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	186	46.8
25-34 ปี	96	24.0
35-44 ปี	92	23.0
45-54 ปี	14	3.2
55-64 ปี	8	2.0
65 ปีขึ้นไป	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 และอายุ 35- 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 3.6 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	68	17.0
มัธยมปลาย	91	22.8
อนุปริญญา	48	12.0
ปริญญาตรี	184	46.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาระดับมัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาระดับมัธยมต้น คิดเป็นร้อยละ 17.0



ตารางที่ 3.7 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	185	46.3
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	55	13.8
10,001 - 20,000 บาท	60	15.0
20,001 - 30,000 บาท	46	11.5
30,001 - 40,000 บาท	34	8.5
40,001 - 50,000 บาท	15	3.8
50,001 บาทขึ้นไป	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีคิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 3.8 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพหลัก

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ	27	6.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
พนักงานหรือลูกจ้าง/รับจ้างในหน่วยงานเอกชน	38	9.5
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	67	16.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	10.5
นักเรียน/นักศึกษา	213	53.3
เกษียณอายุ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือนักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.8 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 3.9 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรแหล่งข้อมูลที่ทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวรู้จักอุทยานธรณีโคราช

แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักอุทยานธรณีโคราช	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันการศึกษา	202	35.5
เพื่อน/คนรู้จัก	163	28.6
สื่อสังคมออนไลน์	87	15.3
ป้ายประชาสัมพันธ์	51	9.0
ใบปลิว/แผ่นพับ/โบรชัวร์	36	6.3
สื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น/วิทยุของท้องถิ่น	30	5.3

จากตารางที่ 3.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลแหล่งข้อมูลที่ทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวรู้จักอุทยานธรณีโคราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักอุทยานธรณีโคราชจากสถาบันการ คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือรู้จักจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.6 และสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 3.10 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรลักษณะการรับรู้ที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช

ลักษณะการรับรู้ที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช	จำนวน	ร้อยละ
พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน	225	56.3
แหล่งค้นพบซากดึกดำบรรพ์ของช้าง	48	12.0
แหล่งค้นพบซากดึกดำบรรพ์ของไดโนเสาร์	65	16.3
แหล่งเรียนรู้ทางธรณีวิทยาที่เกี่ยวกับหิน ดิน แร่	39	9.8
แหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะการรับรู้ที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณอุทยานธรณีโคราชคือพิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือแหล่งค้นพบซากดึกดำบรรพ์ของไดโนเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และแหล่งค้นพบซากดึกดำบรรพ์ของช้าง คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 3.11 แสดงจำนวนร้อยละของตัวแปรปัจจัยรูปแบบการท่องเที่ยวของอุทยานธรณีโคราชที่ประชาชนและนักท่องเที่ยวต้องการ

รูปแบบการท่องเที่ยวของอุทยานธรณีโคราชที่ประชาชนและนักท่องเที่ยวต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนสำหรับครอบครัว	85	21.3
แหล่งศึกษาดูงานสำหรับนักเรียนนักศึกษา	189	47.3
แหล่งศึกษาดูงานที่สามารถมาพักผ่อนได้ด้วย	27	6.8
แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ทั้งความรู้เชิงวิชาการและความสนุกสนานไปพร้อมกัน	99	24.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมด จำนวน 400 คน จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวของอุทยานธรณีโคราชที่ประชาชนและนักท่องเที่ยวต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้อุทยานธรณีโคราชเป็นแหล่งศึกษาดูงานสำหรับนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ทั้งความรู้เชิงวิชาการและความสนุกสนานไปพร้อมกัน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนสำหรับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตารางที่ 3.12 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความคาดหวังของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ตัวแปรด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีส่วนของพื้นที่จัดแสดงที่มีความเสมือนจริงของซากไดโนเสาร์และช้างดึกดำบรรพ์เพื่อสร้างความสนุกสนานและตื่นเต้น	98 (24.5)	216 (54.0)	79 (19.8)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.01	0.734	มาก
2. มีพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ ค้นคว้า รวมถึงสามารถทำกิจกรรมได้ทั้งครอบครัวหรือหมู่คณะ	101 (25.3)	194 (48.5)	86 (21.5)	19 (4.8)	0.0 (0.0)	3.94	0.810	มาก
3. มีแคมป์หรือโฮมสเตย์ภายในอุทยานเพื่อการเรียนรู้และสามารถนอนพักได้	97 (24.3)	132 (33.0)	142 (35.5)	27 (6.8)	2 (0.5)	3.74	0.920	มาก
4. มีกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ สำหรับการเรียนรู้ทุกสัปดาห์	114 (28.5)	159 (39.8)	102 (25.5)	21 (5.3)	4 (1.0)	3.90	0.778	มาก
<b>ภาพรวม</b>						3.89	0.561	มาก

จากตารางที่ 3.12 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยความคาดหวังของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน จากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีส่วนของพื้นที่จัดแสดงที่มีความเสมือนจริงของซากไดโนเสาร์และช้างดึกดำบรรพ์ เพื่อสร้างความสนุกสนานและตื่นเต้น ( $\bar{X} = 4.01$ ) มีพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ ค้นคว้า รวมถึงสามารถทำกิจกรรมได้ทั้งครอบครัวหรือหมู่คณะ ( $\bar{X} = 3.94$ ) มีกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ สำหรับการเรียนรู้ทุกสัปดาห์ ( $\bar{X} = 3.90$ ) และมีแคมป์หรือโฮมสเตย์ภายในอุทยานเพื่อการเรียนรู้และสามารถนอนพักได้ ( $\bar{X} = 3.74$ )

ตารางที่ 3.13 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความคาดหวังของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวแปรด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ห้องสุขามีปริมาณ เพียงพอและสะอาด	131 (32.8)	163 (40.8)	79 (19.8)	25 (6.3)	2 (0.5)	3.99	.907	มาก
2. มีสถานที่จำหน่าย อาหารและเครื่องดื่ม เพียงพอต่อ นักท่องเที่ยว	85 (21.3)	203 (50.8)	95 (23.8)	14 (3.5)	3 (0.8)	3.88	.803	มาก
3. มีจุดจำหน่ายของที่ ระลึกที่สะท้อนอัต ลักษณ์ของอุทยาน	99 (24.8)	163 (40.8)	116 (29.0)	21 (5.3)	1 (0.3)	3.85	.865	มาก
4. มีบริการสัญญาณ อินเทอร์เน็ตที่เพียงพอ	81 (20.3)	129 (32.3)	135 (33.8)	46 (11.5)	9 (2.3)	3.57	1.009	มาก
5. มีสถานที่จอดรถ เพียงพอ	156 (39.0)	137 (34.3)	82 (20.5)	23 (5.8)	2 (0.5)	4.06	.932	มาก
6. มีวิธีที่ค้นที่สามารถ บรรยายข้อมูลทั้ง ภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ	152 (38.0)	172 (43.0)	64 (16.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	4.16	.806	มาก
7. มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ที่มีความรู้ในการ บรรยายได้ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ	134 (33.5)	169 (42.3)	83 (20.8)	14 (3.5)	0 (0.0)	4.06	.825	มาก
<b>ภาพรวม</b>						3.93	0.527	มาก

จากตารางที่ 3.13 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยคาดหวังของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมากในทุกด้าน จากมากไปหาน้อย ดังนี้ วิธีที่ค้นที่สามารถบรรยายข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ( $\bar{X} = 4.16$ ) มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ในการบรรยายได้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.06$ ) ห้องสุขามีปริมาณเพียงพอและสะอาด ( $\bar{X} = 3.99$ ) มีสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.88$ ) มีจุดจำหน่ายของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของอุทยาน ( $\bar{X} = 3.85$ ) และมีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอ ( $\bar{X} = 3.57$ )

ตารางที่ 3.14 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรความคาดหวังของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปรด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	การ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. มีป้ายบอกทาง มายังแหล่งท่องเที่ยว ที่ชัดเจนทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ	156 (39.0)	164 (41.0)	66 (16.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	4.15	.828	มาก
2. สถานที่ ท่องเที่ยวสามารถ เดินทางได้ง่ายและ สะดวกรวดเร็ว เช่น มีรถโดยสารประจำ ทาง/รถรับจ้าง/ รถราง	155 (38.8)	158 (39.5)	70 (17.5)	15 (3.8)	2 (0.5)	4.12	.863	มาก
3. มีสภาพถนนที่ดีได้ มาตรฐาน มีความ ปลอดภัย	163 (40.8)	157 (39.3)	66 (16.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	4.17	.835	มาก
4. มีสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเชื่อมโยงไปยัง อีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ได้	151 (37.8)	162 (40.5)	75 (18.8)	12 (3.0)	0 (0.0)	4.13	.818	มาก
<b>ภาพรวม</b>						4.14	0.543	มาก

จากตารางที่ 3.14 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยความคาดหวังของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชด้านด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน มีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน จากมากไปหาน้อย ดังนี้ สภาพถนนที่ดีได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.17$ ) ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ( $\bar{X} = 4.15$ ) มีสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งได้ ( $\bar{X} = 4.13$ ) และสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว เช่น มีรถโดยสารประจำทาง/รถรับจ้าง/รถราง ( $\bar{X} = 4.12$ )

### 3.5 บทสรุป

การวิจัยเรื่องการรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชมีจุดมุ่งหมายของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีรายได้ประจำ กลุ่มตัวอย่างรู้จักอุทยานธรณีโคราชจากสถาบันการศึกษา การรับรู้ต่ออุทยานธรณีโคราชคือ ภาพของความเป็นพิพิธภณณ์ที่ไม่กลายเป็นหิน และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการจากอุทยานธรณีโคราชที่ คือ ความต้องการให้อุทยานธรณีโคราชเป็นแหล่งศึกษาดูงานสำหรับนักเรียนนักศึกษา

ความคาดหวังของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชในด้านต่างๆ ซึ่งทางด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว พบว่า มีส่วนของพื้นที่จัดแสดงที่มีความเสมือนจริงของซากไดโนเสาร์และซังดึกดำบรรพ์ เพื่อสร้างความสนุกสนานและตื่นเต้น มากที่สุด รองลงมาคือ มีพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ ค้นคว้า รวมถึงสามารถทำกิจกรรมได้ทั้งครอบครัวหรือหมู่คณะ มีกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ สำหรับการเรียนรู้ทุกสัปดาห์ และมีแคมป์หรือโฮมสเตย์ภายในอุทยานเพื่อการเรียนรู้และสามารถนอนพักได้ ตามลำดับ

ความคาดหวังของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าประชาชนและนักท่องเที่ยวมีความความคาดหวังในเรื่องวีดีทัศน์ที่สามารถบรรยายข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ในการบรรยายได้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ห้องสุขามีปริมาณเพียงพอและสะอาด มีสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีจุดจำหน่ายของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของอุทยาน และมีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอ ตามลำดับ

ความคาดหวังของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ประชาชนและนักท่องเที่ยวคาดหวังสภาพถนนที่ดีได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งได้ และสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว เช่น มีรถโดยสารประจำทาง/รถรับจ้าง/รถรางตามลำดับ

จากผลการวิจัยการรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราชดังกล่าวข้างต้น จะพบว่าประเด็นสำคัญอยู่ที่การรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีความเข้าใจและรับรู้ว่าอุทยานธรณีโคราชคือพิพิธภณณ์ที่ไม่กลายเป็นหิน ดังนั้นคณะผู้จัด จะนำข้อมูลจากผลการวิจัย ไปจัดทำแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ โดยการสื่อสารผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจและรู้จักอุทยานธรณีโคราชมากขึ้น

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีโคราช เกี่ยวกับข้อมูลซึ่งเป็นประเด็นสำคัญต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark marketing plan) ซึ่งประเด็นในการสัมภาษณ์ดังนี้

- 4.1 อุทยานธรณีโคราชมียุคเด่นใดบ้างที่สามารถนำมาใช้พัฒนาเป็นจุดขายทางการตลาดแก่นักท่องเที่ยว
- 4.2 อุทยานธรณีโคราชมียุคเด่นในเรื่องใดมากที่สุดที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข
- 4.3 อุทยานธรณีโคราชมียุคเด่นภายนอกใดที่เป็นโอกาสในการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนขับเคลื่อนไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช
- 4.4 อุทยานธรณีโคราชมียุคเด่นภายนอกใดที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนขับเคลื่อนไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช
- 4.5 จากการศึกษาดูงานที่อุทยานธรณีสตูลที่ผ่านมา มีประเด็นด้านใดบ้างที่สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาอุทยานธรณีโคราช
- 4.6 แนวทางการพัฒนาพื้นที่เครือข่าย 5 อำเภอ สำหรับการท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราชควรมีวิธีการบริหารจัดการร่วมกันอย่างไร
- 4.7 การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช
- 4.8 อุทยานธรณีโคราช ควรใช้การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ผลมากที่สุด
- 4.9 ในอนาคตการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อุทยานธรณีโคราชจะเติบโตและอยู่กับจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืนได้อย่างไร

จากเป้าหมายเพื่อให้ได้แนวทางในการจัดทำแผนการตลาดอุทยานธรณีโคราช คณะทำงาน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีโคราช ผลการสัมภาษณ์ทำให้คณะทำงาน ค้นพบข้อมูลที่น่าสนใจที่สามารถนำไปใช้จัดทำแผนการตลาดอุทยานธรณีโคราชได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 อุทยานธรณีโคราชมียุคเด่นใดบ้างที่สามารถนำมาใช้พัฒนาเป็นจุดขายทางการตลาดแก่นักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อุทยานธรณีโคราชมียุคเด่นหลายด้าน เช่น มีลักษณะเฉพาะทางธรณีวิทยา และมีความโดดเด่นในลักษณะภูมิประเทศ เป็นจังหวัดเดียวของประเทศที่มีแผนงานอนุรักษ์และการริเริ่มขององค์กรสหประชาชาติอยู่แล้วถึง 2 รูปแบบ คือ เขาใหญ่ดงพญาเย็น (มรดกโลก World Heritage) และพื้นที่สงวนชีวมณฑลสะแกกราช (มนุษย์และชีวมณฑล) ตลอดจนมีซากดึกดำบรรพ์ในอุทยานธรณีโคราชที่มีความพิเศษเฉพาะพื้นที่ (มหานครแห่ง



บรรพชีวิน) คือ ฟอสซิลไดโนเสาร์ ช้างดึกดำบรรพ์ และสัตว์ร่วมยุค รวมถึงไม้กลายเป็นหินด้วย ตลอดจนมีพื้นที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรม ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการเป็นแหล่งเรียนรู้คู่ความสนุกสนานจะทำให้อุทยานธรณีสามารถทำการตลาดได้กับทุกเพศวัย แต่หากต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะมากขึ้นต้องกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น กลุ่มเด็กภาพของไดโนเสาร์เป็นสิ่งที่กลุ่มนี้สนใจ แต่หากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ การเดินทางเพื่อเรียนรู้ความเป็นมา เป็นไปของอุทยานธรณีโคราชจะดูน่าสนใจกว่า เป็นต้น

#### 4.2 อุทยานธรณีโคราชมีจุดอ่อนในเรื่องใดมากที่สุดที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จุดอ่อนที่สำคัญของอุทยานธรณีโคราชคือ พื้นที่ของเขตอุทยานธรณีมีความกว้างมาก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความห่างไกลกัน การเชื่อมโยงจุดท่องเที่ยวจึงบริหารจัดการได้ยากลำบากมากขึ้นด้วย และอีกประเด็นที่สำคัญคือคนในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีโคราช ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาท ความสำคัญของอุทยานธรณี ทำให้ขาดการร่วมมือจากคนในท้องถิ่นในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์ อีกทั้งขาดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและผู้ให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราชยังไม่เพียงพอ และสุดท้ายคือขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ รู้จักอุทยานธรณีโคราช ข้อมูลเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนออกมาและมีความเป็นห่วงหากปัญหาเหล่านี้ยังไม่ได้รับการคลี่คลายลงไป

#### 4.3 อุทยานธรณีโคราชมีปัจจัยภายนอกใดที่เป็นโอกาสในการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนให้ขับเคลื่อนไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า โอกาสในการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนให้ขับเคลื่อนไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช คือ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐภายในจังหวัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและขับเคลื่อนการจัดตั้งอุทยานธรณีโคราชซึ่งก็จะเชื่อมโยงไปถึงการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ที่จะได้รับผลพลอดได้จากการพัฒนาในครั้งนี้ เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ต้องขับเคลื่อนจากชุมชน ดังนั้นเป็นโอกาสที่ที่ชุมชนจะใช้การสนับสนุนจากภาครัฐในครั้งนี้ในการพัฒนาชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวต่อไป มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้คนในชุมชนมีโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

การพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหนึ่งต่อหนึ่งได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจและมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในการท่องเที่ยว เช่น ความต้องการสัมผัสประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น หรือการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism และในอนาคตอันใกล้นี้จะมีสายการบินเชิงพาณิชย์ เปิด

ให้บริการระหว่างภาค ในปลายปี พ.ศ. 2560 ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อการพัฒนาชุมชนให้ขับเคลื่อนไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช

#### 4.4 อุทยานธรณีโคราชมียุทธศาสตร์นอกใต้ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนให้ขับเคลื่อนไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ยุทธศาสตร์นอกใต้ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนเพื่อการขับเคลื่อนไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช คือ ประชาชนทั้งภายในและภายนอกจังหวัดนครราชสีมาส่วนมากยังรับรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราชในระดับที่น้อยหรือรู้จักแต่เพียงว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ไม่กลายเป็นหินเท่านั้น ไม่รู้ว่าอุทยานธรณีโคราช ครอบคลุมพื้นที่ใดในแหล่งใดบ้าง อีกทั้งการเดินทางและการเชื่อมต่อระบบขนส่งสาธารณะยังไม่สะดวกและมีความพร้อมค่อนข้างน้อย และที่สำคัญการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราชยังเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีกลุ่มเฉพาะที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย

#### 4.5 จากการศึกษาดูงานที่อุทยานธรณีสตูลที่ผ่านมา มีประเด็นด้านใดบ้างที่สามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาอุทยานธรณีโคราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สิ่งที่ได้เรียนรู้จากการศึกษาดูงานที่อุทยานธรณีสตูลมีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งสามารถนำมาใช้กับอุทยานธรณีโคราชได้ดังนี้

- การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนและคนในท้องถิ่น
- โรงเรียนจีโอพาร์คและมัคคุเทศก์น้อยซึ่งเป็นนักเรียนท้องถิ่น
- การต้อนรับและการดูแลนักท่องเที่ยว
- การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว
- การจัดเส้นทางและการวางแผนการท่องเที่ยว
- การเล่าเรื่องเพื่อเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยว
- บทบาทของผู้นำและความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการจัดการการท่องเที่ยว

#### 4.6 แนวทางการพัฒนาพื้นที่เครือข่าย 5 อำเภอ สำหรับการท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช ควรจะมีวิธีการบริหารจัดการร่วมกันอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สิ่งที่ต้องเร่งมือทำเป็นอันดับแรกคือการหาตัวแทนพื้นที่เครือข่าย 5 อำเภอในการประสานงานกับภาคส่วนต่างๆ สถานการณ์ในปัจจุบันพื้นที่เครือข่าย 5 อำเภอของอุทยานธรณีโคราชยังไม่สามารถร่วมมือในการประสานงานกับภาคส่วนต่างๆ ได้เต็มที่ ซึ่งปัญหานี้อาจเป็นอุปสรรคในอนาคตได้หากทุกคนยังคิดว่า พื้นที่ตรงนั้นเป็นของใคร ใครก็บริหาร เพราะแท้จริงแล้วอุทยานธรณีโคราชเป็นของทุกคน ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง

#### 4.7 การมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คนในพื้นที่ คือ กลไกที่มีความสำคัญของการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช ต่อให้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวดีมากมายเพียงใด แต่ขาดความร่วมมือของคนในพื้นที่ การจัดการการท่องเที่ยวนั้นก็ยากที่จะประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความร่วมมือของคนทุกคนที่ต่างมีบทบาทและความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้นในเชิงการตลาดเรื่องของคนจึงเป็นสิ่งสำคัญ คนแต่ละคนต้องรู้บทบาทหน้าที่ของตนเอง ภาครัฐทำอะไร จะสนับสนุนการท่องเที่ยวได้อย่างไร ภาคเอกชนสนับสนุนหรือร่วมมือกับอุทยานในแง่ไหนได้บ้าง ภาคการศึกษาส่งเสริมเรื่องไหน ทุกอย่างมีความเกี่ยวข้องกันหมด การทำงานทุกขั้นตอนต้องมีแผนและต้องปฏิบัติอย่างจริงจัง และต้องสามารถวัดผลได้ง่าย ความเป็นไปได้

นอกจากนี้ชุมชนต้องมีความเข้าใจอย่างชัดเจนด้วยว่า อุทยานธรณีโคราชมียุทธศาสตร์ มีความสำคัญอย่างไร อะไรคือความโดดเด่นจนสามารถนำเสนอเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวได้

#### 4.8 อุทยานธรณีโคราช ควรใช้การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดรูปแบบใดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ผลมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยการบูรณาการทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ควบคู่กันไป แต่ประเด็นสำคัญคือ การสร้างการรับรู้และความเข้าใจถึงบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญของอุทยานธรณีโคราช ประชาชนภายในจังหวัดต้องเข้าใจในวงกว้าง ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่ต้องเร่งดำเนินการในการสร้างความเข้าใจ การรับรู้จะต่อยอดไปถึงความตระหนักและความสนใจของประชาชน ซึ่งถ้าหากประชาชนไม่สนใจ ไม่รู้จักอุทยานธรณีโคราชแล้ว การพัฒนาในลำดับถัดไปคงไม่สามารถทำได้ ดังนั้นสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ทั้งสื่อท้องถิ่น สื่อโฆษณาต้องหมั่นนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราชอย่างสม่ำเสมอ

การสร้างการรับรู้ในกลุ่มเยาวชน เช่น กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นตลาดหลักของอุทยานธรณีโคราช ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ ภายในปีแรกต้องสร้างการรับรู้ให้ได้ ซึ่งวิธีการที่เหมาะสมคือ การเข้าถึงสถาบันการศึกษาแบบเจาะตรงและส่งเสริมประสบการณ์ด้วยกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะให้ความรู้คู่ความสนุกสนาน กิจกรรมการโรดโชว์ (Road Show) ไปตามสถาบันการศึกษาต่างๆ และมีกิจกรรมเสริมความรู้ จะช่วยดึงดูดให้กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาสนใจได้ นอกจากนี้การจัดค่ายอุทยานธรณีเป็นอีกกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ ซึ่งสามารถดำเนินการต่อเนื่องจากกิจกรรมในช่วงปีแรกได้

การสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ การสื่อสารสังคมออนไลน์ การใช้การตลาดออนไลน์ จะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ สิ่งสำคัญคือการสร้างเนื้อหา ต้องโดนใจ น่าสนใจ และต้องมีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราชอยู่ตลอดเวลา

#### 4.9 ในอนาคตการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อุทยานธรณีโคราชจะเติบโตและอยู่คู่กับจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืนได้อย่างไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเป็นสิ่งสำคัญมาก ๆ หากภาครัฐ ภาคเอกชน หรือแม้แต่ประชาชนภายในจังหวัดไม่มีความสนใจ โอกาสที่จะพัฒนาไปสู่การเจริญเติบโตคงเป็นไปได้อย่างลำบาก ดังนั้นภายในหนึ่งปีแรกอุทยานธรณีโคราชต้องแสดงบทบาทอย่างชัดเจนถึงหน้าที่และความสำคัญที่มีต่อสังคมในภาพรวม การแถลงและการรายงานความคืบหน้าให้ประชาชนรับทราบจะเป็นสิ่งกระตุ้นเตือนให้ทุกๆ ไม่ลืม และที่สำคัญเยาวชนต้องได้รับการปลูกฝังให้เกิดความรักในธรรมชาติ การให้ความรู้ และพัฒนาให้เยาวชนต่างๆ นั้นเกิดความรู้สึกหวงแหนและอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับอุทยานธรณีโคราชมากขึ้น ซึ่งการจัดตั้งโรงเรียนจีโอพาร์ค (Geopark School) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่อุทยานธรณีโคราชต้องเชิญชวนโรงเรียนต่างๆ ให้เข้าร่วมโครงการ

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

ในการจัดทำแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) สร้างการรับรู้แบรนด์อุทยานธรณีโคราชให้แก่กลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วไป ภายใน 1 ปี 2) เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช เพิ่มขึ้น 10 % และ 3) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ใช้ชีวิตและความสุขที่เหนือความคาดหมายให้กับนักท่องเที่ยว ในระดับความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.0 ขึ้นไป นั้น เพื่อให้แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณะทำงาน จึงได้ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ขึ้น กับผู้บริหาร ระดับสูงทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ภาครีเควียด้านการท่องเที่ยว และนักวิชาการที่มีความชำนาญในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและภายในของอุทยานธรณีโคราช และรับฟังความคิดเห็นอย่างเข้มข้นเกี่ยวกับ “ร่างแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช” ที่คณะทำงาน ได้ร่างขึ้น ดังนี้

### 5.1 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

#### 5.1.1 วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อระดมความคิดเห็นเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกและภายในของอุทยานธรณีโคราช
- (2) เพื่อระดมความคิดเห็นที่มีต่อร่างแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช

#### 5.1.2 เนื้อหาเสนอ

นำเสนอกรอบร่างแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความเป็นมาของอุทยานธรณีโคราช
2. องค์กรและโครงสร้างองค์กร
3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
4. วัตถุประสงค์ทางการตลาด
5. วิสัยทัศน์และพันธกิจ

6. ผลิตภัณฑ์บริการที่นำเสนอ
7. การวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรม
8. การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า
9. กลยุทธ์ทางการตลาด
10. แผนปฏิบัติการด้านการตลาด

### 5.1.3 กลุ่มเป้าหมาย

ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงภาครัฐ ภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว และ นักวิชาการที่มีความชำนาญในประเด็นที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุม จำนวน 15 คน ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 รายชื่อผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน
1	ดร.ณัฐธินิ ทองดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
2	ดร.จรรยา ด้วงกระยอม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
3	อาจารย์ณภัค คณารักษ์เดโช	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
4	ผศ.ดร. ธีรพงษ์ เพ็ชรประยูร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
5	นางสาวรินทร์ปภัส เขิกขุนทด	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา
6	นายพงษ์มิตร สิทินอก	โรงเรียนท่าช้างราษฎร์บำรุง
7	นางอรุณวรรณ ชาญสัมพันธ์	โรงเรียนท่าช้างราษฎร์บำรุง
8	นางกนกวรรณ ทิพย์กระโทก	โรงเรียนท่าช้างราษฎร์บำรุง
9	นางกัญญา มโนเสงี่ยม	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน นครราชสีมา
10	ดร.จุฑาทิพย์ สุทธิเทพ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
11	นางสาวระพีพรรณ มีโกคา	สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
12	นายชุตินันท์ ทองคำ	พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา
13	นางอรุณวรรณ จรบุรี	พิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน
14	อาจารย์สุจิตรา จำปาศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
15	ดร.กนก บุญศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

#### 5.1.4 ร่างแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช

คณะทำงาน ได้นำเสนอร่างแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยได้อ่าน เพื่อระดมสมอง (ตั้งเอกสารแนบท้ายในภาคผนวก)

### 5.2 ผลลัพธ์จากการประชุมกลุ่มย่อย

จากที่ได้นำเสนอร่างแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช ดังกล่าวข้างต้น ผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ได้แสดงความคิดเห็นต่อร่างแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช เพื่อให้คณะทำงานได้นำไปปรับปรุงแก้ไข ดังนี้

#### ประเด็นที่ 1 : การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

ให้มีการเพิ่มการวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เข้ามามีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบ

#### ประเด็นที่ 2 : วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ให้มีการเพิ่มวัตถุประสงค์ จากเดิม 1 ข้อ คือ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อุทยานธรณีโคราช ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 80 เพื่อให้สอดคล้องกับพันธกิจ

#### ประเด็นที่ 3 : วิสัยทัศน์ทางการตลาดและพันธกิจ

ให้ปรับวิสัยทัศน์ทางการตลาดใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมกับเป้าหมายในอนาคตของอุทยานธรณีโคราช คือการก้าวสู่การเป็นดินแดนแห่ง 3 มงกุฎของยูเนสโก (The UNESCO Triple Crown)”

#### ประเด็นที่ 4 : กลุ่มเป้าหมาย

เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กนักเรียน นักศึกษา และครูอาจารย์ เพื่อสร้างการรับรู้ มีโรงเรียนต้นแบบ แกนนำจีโอพาร์ค สร้างฐานการตระหนักรู้ จากระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา จนถึงระดับมหาวิทยาลัย รวมถึงการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวพิเศษ (Geopark – Tourism) ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับด้านธรณีวิทยา นิเวศวิทยาและวัฒนธรรม โดยเฉพาะ

#### ประเด็นที่ 5 : ผลิตภัณฑ์บริการที่นำเสนอ

ผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของอุทยานธรณีโคราช มีเป็นจำนวนมาก แต่ควรนำเสนอเฉพาะจุดที่น่าสนใจ จุด WOW ก่อนในช่วงแรก เพื่อนำมาทำการสื่อสารก่อน เพราะอะไรที่สามารถขายได้ให้ขายก่อน แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

แต่จุดไหนที่สื่อสารหรืออธิบายยากก็ขยายยากเช่นกัน แหล่งท่องเที่ยวไหนที่ยังไม่มีความพร้อม ควรต้องพร้อมก่อนขายจริง

#### ประเด็นที่ 6 : กลยุทธ์ทางการตลาด

- เชื่อมโยงอุทยานธรณีโคราชเข้ากับวัฒนธรรมจังหวัด เนื่องจากกำลังพัฒนาเมืองโคราช ให้เป็นเมืองศิลปะ และการแข่งว่าวบึงพญานาค ที่อำเภอสูงเนิน
- จัดอบรมให้กับชุมชน ไกด์ท้องถิ่น สร้างกิจกรรมในชุมชน
- สร้างเรื่องราว (Story) ให้กับอุทยานธรณีโคราช
- จัดกิจกรรมเรื่องเล่าผ่านหุ่น โดยกลุ่มละครเล็ก
- จัดทำแผนเพจกลุ่มเด็กรักทรัพยากร

หลังจากที่ได้มีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2560 เสร็จเรียบร้อยแล้ว ทางคณะทำงาน จะได้นำผลของข้อมูลที่ได้ ไปจัดทำแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช ต่อไป



แผนการตลาด หรือ Marketing Plan หมายถึง เอกสารที่สรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมด ซึ่งในรายละเอียดของแผนการตลาดจะอธิบายการกำหนดทิศทางหรือแนวทาง วิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นตัวสะท้อนความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยคำนึงถึงการทำงาน การบริหารทรัพยากรให้เกิดหมุนเวียนที่มีประโยชน์สูงสุด

ดังนั้นเพื่อให้การวางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้วางไว้ คณะทำงานจึงได้นำแนวคิดทางการตลาด จำนวน 4 แนวทาง มาใช้ประกอบการเขียนแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด 2) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 3) การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ 4) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### 6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

การดำเนินงานการตลาดในยุคปัจจุบัน ต้องมีการทำงานเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมของโลกมากขึ้น นักการตลาดในยุคปัจจุบันนี้ต้องสร้างเครือข่ายอย่างมีประสิทธิภาพกับลูกค้า คู่ค้า หุ้นส่วนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งเป็นแรงกดดันหลักของสภาพแวดล้อมที่กิจการต่างเผชิญอยู่ “สภาพแวดล้อมทางการตลาด” (Marketing Environments) ของกิจการประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Factors) และสภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors) โดยสภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วย สภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro Environments) คือกลุ่มคนหรือธุรกิจที่ห้อมล้อม และมีความใกล้ชิดกับกิจการ ซึ่งมีผลต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้สภาพแวดล้อมจุลภาคได้แก่ ฝ่ายต่างๆ ภายในกิจการ ผู้จัดการ คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่งขันและสาธารณชน สำหรับสภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environments) คือแรงกดดันทางสังคมในวงกว้าง ซึ่งมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมจุลภาค เช่น สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และการแข่งขัน

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environments) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาดของบริษัท สภาพแวดล้อมภายในเป็นสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจควบคุมได้ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของธุรกิจ โดยธุรกิจต้องจับตามองและพยายามที่จะปรับตัวให้สอดคล้องและอยู่รอดได้ ดังนี้

### 6.1.1 สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

ระบบการตลาดขององค์กร (Organization's Marketing System) ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก สภาพแวดล้อมภายในถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดของบริษัท (Company's Marketing Program) ประกอบด้วยปัจจัยการตลาด (Marketing Factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และสภาพแวดล้อมภายในอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Internal Nonmarketing Resources)

#### 1. ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Factors) หรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 2. สภาพแวดล้อมภายในอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด

สภาพแวดล้อมภายในอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางการตลาด (Internal Nonmarketing Resources) ซึ่งจัดเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายในบริษัทที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ถือว่ามีอิทธิพลต่อโปรแกรมการตลาดประกอบด้วยการผลิต (Production) การเงิน (Financial) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ที่ตั้งบริษัท (Location) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (R&D Capability) และภาพพจน์บริษัท (Company Image)

**2.1 การผลิต (Production)** มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการตลาดโดยตรง เนื่องด้วยเป็นฝ่ายที่ต้องผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพ ปริมาณและราคาที่เหมาะสม จึงมีผลกระทบต่อข้อกำหนดโปรแกรมทางการตลาดโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

**2.2 การเงิน (Financial)** เกี่ยวข้องกับโปรแกรมการตลาด โดยจะเป็นฝ่ายจัดหาแหล่งเงินทุน และบริการจัดการเกี่ยวกับการเงินภายในบริษัท จึงส่งผลกระทบต่อนโยบายการเงินที่จะใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด

**2.3 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources)** คนจัดเป็นทรัพยากรในการบริหารจัดการที่สำคัญที่สุด เพราะบุคคลถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ หากได้ทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรและการตลาด สำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายได้โดยง่าย

**2.4 ที่ตั้งบริษัท (Location)** การเลือกทำเลและที่ตั้งของบริษัทที่เหมาะสมถือเป็นการสร้างโอกาสขั้นต้นในการดำเนินงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะทำเลดี สะดวก เป็นที่สังเกต และหาง่าย มีที่จอดรถ ตั้งอยู่ในที่มีสาธารณูปโภคที่ดี ปลอดภัย ย่อมส่งผลดีต่อองค์กร

**2.5 ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (R&D Capability)** การวิจัยและพัฒนาธุรกิจเป็นงานที่เกี่ยวกับการหาข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดและวางกลยุทธ์เกี่ยวกับโปรแกรมการตลาดโดยตรง หากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีความเชี่ยวชาญ และความเข้มแข็งในงานในหน้าที่นี้ โอกาสที่จะเป็นผู้นำในตลาดย่อมมีโอกาสที่สูงกว่าองค์กรที่ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับงานวิจัยและพัฒนา

**2.6 ภาพพจน์บริษัท (Company Image)** ภาพลักษณ์ของบริษัทถึงแม้จะเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจ ในสมองของผู้บริโภค การสร้างภาพพจน์ให้องค์กร ถือเป็นการสร้างความมั่นใจ เชื่อใจ และความสัมพันธ์อันจะส่งผลต่อการเป็นลูกค้าในระยะยาว

### 6.1.2 สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการตลาด ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment) และสภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) โดยสภาพแวดล้อมทั้งสองชนิดนี้จัดเป็นสภาพแวดล้อมที่องค์กรควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Factors) แต่มีอิทธิพลต่อระบบตลาด กล่าวคือ สร้างโอกาสและข้อได้เปรียบ (Opportunities) หรืออุปสรรค (Threats) ให้กับกิจการได้ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาสภาพแวดล้อมเหล่านี้เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดโปรแกรมตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. สภาพแวดล้อมจุลภาค

สภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro Environment) งานการบริหารการตลาดถือเป็นงานที่กิจการต้องตั้งใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม นักการตลาดไม่สามารถทำงานนี้ได้สำเร็จเพียงลำพัง แต่ต้องขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติงานที่มีความเกี่ยวข้องในระดับจุลภาค ประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด ลูกค้า คู่แข่ง และสาธารณชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Kotler and Armstrong, 2004, p.167)

**1.1 ผู้จัดหา หรือผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier)** ไม่ว่าจะเป็นผู้จัดหาปัจจัยการผลิต ผู้จัดหาสินค้า หรือผู้จัดหาทรัพยากรใดๆ ก็ตามล้วนแล้วแต่เป็นตัวเชื่อมต่อที่สำคัญในระบบการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า ผู้จัดหาจะทำหน้าที่ในการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็นของกิจการ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า บริการ ดังนั้นทุกปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้จัดหาสามารถส่งผลกระทบต่อฝ่ายการตลาดได้ นักการตลาดจึงต้องคัดเลือกผู้จัดหาที่มีความสามารถ ทั้งนี้เพื่อขจัดปัญหาในเรื่องสินค้าขาดแคลนหรือการจัดส่งล่าช้า คนงานนัดหยุดงาน ประท้วงและเหตุการณ์อื่นๆ ซึ่งมีผลต่อต้นทุนกิจการที่สูงขึ้นในระยะสั้น รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ยังต้องติดตามแนวโน้มของราคาวัตถุดิบที่มีความสำคัญต่อการผลิต เพราะจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าโดยตรงด้วย

**1.2 คนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)** คนกลางทางการตลาดเป็นบริษัทหรือบุคคลที่ช่วยสนับสนุน ขายและจัดจำหน่ายสินค้า บริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งคนกลางเหล่านี้ได้แก่ผู้ขายต่อ ธุรกิจผู้ทำหน้าที่กระจายสินค้า ธุรกิจผู้ให้บริการการตลาด และคนกลางทางการเงิน

**1.3 ผู้ขายต่อ (Reseller)** เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งจะช่วยในการค้นหาลูกค้าและทำการขายสินค้าให้กับกิจการ ซึ่งช่องทางนี้รวมถึงผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซึ่งซื้อสินค้าและนำสินค้าเหล่านั้นมาขายต่ออีกครั้งหนึ่ง ในการเลือกและทำงานร่วมกับผู้ขายต่อไม่ใช่สิ่งที่ง่ายเหมือนกับที่คนจำนวนมากเข้าใจ เนื่องจากในปัจจุบันองค์กรของผู้ขายต่อ มีขนาดใหญ่และกำลังเติบโต องค์กรเหล่านี้มีอำนาจอย่างเพียงพอที่จะชี้เป็นชี้ตายหรือแม้แต่ทำให้ผู้ผลิตต้องออกไปจากตลาดได้

**1.4 ผู้กระจายสินค้า (Physical Distribution Firms)** ช่วยกิจการในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทาง ในการดำเนินงานกิจการต้องทำงานร่วมกับธุรกิจคลังสินค้า และธุรกิจขนส่งเพื่อกำหนดวิธีการที่ดีที่สุดในการเก็บรักษาและขนส่งสินค้าเพื่อให้เกิดความสมดุลขององค์ประกอบต่างๆ เช่น ต้นทุน การส่งมอบ ความรวดเร็ว และความปลอดภัย

**1.5 ตัวแทนผู้ให้บริการทางการตลาด (Marketing Service Agencies)** อาทิ ธุรกิจที่ทำการวิจัยทางการตลาด ธุรกิจโฆษณาและสื่อสร้างสรรค์ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้จะช่วยให้อะไรก็ตามบรรลุเป้าหมายและสามารถส่งเสริมผลิตภัณฑ์เข้าไปในตลาดที่ถูกต้อง ดังนั้นเมื่อกิจการจำเป็นต้องเลือกใช้ตัวแทนผู้ให้บริการทางการตลาด กิจการควรจะเลือกด้วยความระมัดระวัง เพราะจะมีผลต่อความคิดสร้างสรรค์ คุณภาพ บริการและราคาสินค้า

**1.6 คนกลางทางการเงิน (Financial Intermediaries)** รวมถึงธนาคาร ธุรกิจให้สินเชื่อ ธุรกิจประกันภัย ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินหรือช่วยสร้างความมั่นใจว่าจะไม่เกิดความเสียหายในการซื้อขายสินค้า ซึ่งทั้งกิจการเองและผู้ซื้อจะต้องอาศัยสถาบันการเงินเป็นตัวกลางช่วยในการทำรายการทางการเงินด้วย

**1.7 ลูกค้า (Customer)** กิจการจำเป็นต้องศึกษาตลาดลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยประเภทของตลาด มีลูกค้า 5 ประเภท คือ “ตลาดผู้บริโภค” (Consumer Markets) ประกอบด้วยผู้ซื้อต่างๆ ทั้งที่เป็นส่วนบุคคลและผู้ซื้อที่เป็นครัวเรือน จะซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภค “ตลาดธุรกิจ” (Business Markets) จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปสนับสนุนกระบวนการใช้ในกระบวนการผลิต “ตลาดผู้ขายต่อ” (Reseller Markets) จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปขายให้ได้กำไรต่ออีกช่วงหนึ่ง “ตลาดส่วนราชการ” (Government Markets) จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปผลิตหรือบริการสาธารณสุข หรือส่งมอบสินค้าหรือบริการไปสู่ประชาชนผู้ที่ต้องการใช้ และสุดท้ายคือ “ตลาดโลก” (Global Markets) เป็นผู้ซื้อที่อยู่ประเทศอื่น ซึ่งรวมผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ขายต่อ และส่วนราชการ ตลาดแต่ละประเภทจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายควรนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจดำเนินงานทางการตลาด (Etzel, Walker and Stanton, 2004, p.G-7.)

**1.8 คู่แข่งขัน (Competition)** แนวคิดทางการตลาดได้กล่าวไว้ว่าถ้ากิจการต้องการประสบความสำเร็จ กิจการจะต้องส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งทำ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างกลยุทธ์ที่ได้เปรียบและกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งเพื่อให้สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้มากกว่าที่คู่แข่งสามารถทำได้

จากการที่ไม่มีกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดใดที่ดีที่สุดสำหรับทุกๆ กิจกรรม ดังนั้นแต่ ละกิจการจึงต้องพิจารณาถึงขนาดขององค์กรและตำแหน่งในอุตสาหกรรมของตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง กิจกรรมขนาดใหญ่ที่อยู่ในตำแหน่งที่ครอบงำอุตสาหกรรมสามารถใช้กลยุทธ์ที่กิจการขนาดย่อมไม่สามารถจะทำได้ ในขณะที่เดียวกันกิจการขนาดใหญ่ในอนาคตอาจไม่สามารถใช้บางกลยุทธ์ที่กิจการขนาดย่อมทำได้เช่นกัน แต่ถ้ากิจการขนาดย่อมนำกลยุทธ์ที่กิจการขนาดใหญ่ไม่สามารถทำได้นั้น มาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมก็อาจนำมาซึ่งผลตอบแทนที่สูงกว่ากิจการขนาดใหญ่

**1.9 สาธารณชน (Public)** หมายถึง กลุ่มใดๆ ที่มีความสนใจอย่างแท้จริงหรือมีศักยภาพที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือมีผลกระทบต่อความสามารถขององค์กรในการบรรลุวัตถุประสงค์ โดยประเภทของสาธารณชนทั้ง 7 ประเภทประกอบด้วย (Kotler and Armstrong, 2004, p.G-9)

**1.10 สถาบันการเงิน (Financial Publics)** มีอิทธิพลต่อความสามารถในการจัดหาทุนของกิจการ เช่น ธนาคาร สถาบันการเงิน ผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลหลักของธุรกิจ

**1.11 สื่อมวลชน (Media Publics)** เช่น นักข่าว ผู้สื่อข่าว บรรณาธิการการข่าว โดยกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มที่จะช่วยในการสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

**1.12 หน่วยงานของรัฐบาล (Government Publics)** ฝ่ายจัดการจะต้องให้ความสำคัญต่อภาครัฐ นักการตลาดมักจะต้องขอคำปรึกษาจากนักกฎหมายของกิจการในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาด้วยความจริง และเรื่องอื่นๆ

**1.13 กลุ่มต่างๆ ในสังคม (Citizen Action Publics)** การตัดสินใจทางการตลาดของกิจการอาจจะถูกตั้งคำถามจากองค์กรของลูกค้ากลุ่มต่างๆ ที่อยู่ในสภาพแวดล้อม ชนกลุ่มน้อยและกลุ่มต่างๆ อยู่เสมอ ดังนั้นฝ่ายประชาสัมพันธ์สามารถจะช่วยให้การกระทบกระทั่งระหว่างกิจการกับลูกค้าหรือกลุ่มประชาชนลดน้อยลง

**1.14 กลุ่มชนในท้องถิ่น (Local Publics)** หมายถึงประชาชนที่อยู่ในละแวกใกล้เคียงกับกิจการ กิจการต้องให้ความดูแลและสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากกลุ่มนี้จะได้รับผลกระทบอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาในการดำเนินงานของกิจการ

**1.15 สาธารณชนทั่วไป (General Publics)** กิจการจะต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อสินค้าและกิจกรรมของกิจการ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ของกิจการมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

**1.16 กลุ่มคนในองค์กร (Internal Publics)** รวมถึงบุคลากร ผู้จัดการ อาสาสมัคร กรรมการ ผู้ถือหุ้น กิจการใหญ่ๆ มักจะใช้จดหมายข่าวและเครื่องมือในการสื่อสารอื่นๆ ที่ดึงดูดให้บุคลากรในองค์กรมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการ สิ่งเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดออกไปภายนอกองค์กรด้วย

## 2. สภาพแวดล้อมมหภาค

สภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่ส่วนนำมาซึ่งโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินงานของกิจการทั้งสิ้น โดยสภาพแวดล้อมมหภาคประกอบด้วย (Kotler and Armstrong, 2004, p.107)

**2.1 สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์ (Demography Environment)** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรมนุษย์ในรูปของขนาด ความหนาแน่น ถิ่นที่อยู่ อายุ เพศ เชื้อชาติ และข้อมูลสถิติด้านอื่นๆ สภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์นี้นับเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับคน อันเป็นที่มาของ “ตลาด”

พลเมืองของโลกมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันพลเมืองโลกมีจำนวนกว่า 6 พันล้านคน และคาดว่าจะมากกว่า 7.9 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2025 การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนประชากรนี้ นำมาซึ่งความต้องการการสนองตอบความพึงพอใจของมนุษย์ที่มากขึ้นด้วย ซึ่งหมายถึงโอกาสทางการตลาดจะเติบโตขึ้นไปด้วย ความแตกต่างกันหลายประการในด้านประชากรศาสตร์ทำให้มีทั้งโอกาสและความท้าทายทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นความต่างด้านอายุ เพศ โครงสร้างทางครอบครัว การย้ายถิ่น การศึกษา ซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มของประชากรและพัฒนาตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของครอบครัว ครอบครัวในสมัยก่อนจะประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก บางครั้งอาจมีปู่ย่าตายาย หรือครอบครัวของพี่น้องอาศัยอยู่ด้วยกันเป็นครอบครัวใหญ่ แต่ปัจจุบันแนวโน้มการแยกตัวออกมาอยู่ลำพังมีมากขึ้น รวมถึงการอยู่เป็นโสด สังคมในยุคนี้มีการหย่าร้างกันมากขึ้น พลเมืองแต่งงานช้าลง หรือแต่งงานกันโดยไม่มีลูก ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคอยติดตาม และศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัวอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคสินค้า เช่น คนที่แยกตัวออกมาอยู่คนเดียว ต้องการสินค้าที่ตอบสนองความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ที่อยู่อาศัย เครื่องใช้ที่มีขนาดเล็ก นอกจากนี้ผู้หญิงมีแนวโน้มทำงานนอกบ้านมากขึ้น และทัดเทียมกับผู้ชาย ไม่มีเวลาดูแลบ้าน ลูก จึงเป็นที่มาของสินค้าและบริการอื่นๆ อีกมากมาย

การย้ายถิ่นฐานที่อยู่ ปัจจุบันนี้ประชากรมีการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานที่อยู่ ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศกันมากขึ้น โดยการเคลื่อนย้ายภายในประเทศมีหลายรูปแบบ เช่น ย้ายจากชนบทเข้าสู่ตัวเมือง ย้ายจากต่างจังหวัดสู่เมืองหลวง รวมถึงย้ายจากเมืองใหญ่สู่เมืองที่เล็กกว่า โดยการเปลี่ยนแปลงที่อยู่อาศัยของประชากรได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะการทำงานของประชากรด้วย เช่น การที่ประชากรย้ายออกไปอยู่นอกเมืองนั้นส่งผลให้จำนวนประชาชนที่ทำงานโดยต้องอาศัยเทคโนโลยีทางการสื่อสารมากยิ่งขึ้น ทั้งโทรศัพท์ แฟกซ์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นแนวโน้มนี้จึงมีส่วนในการขยายตัวของธุรกิจขนาดย่อมและการทำงานที่บ้านมากยิ่งขึ้น

ประชากรมีการศึกษาที่สูงขึ้น และทำงานในสำนักงานมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของระดับการศึกษาของประชากรจะมีผลกระทบโดยตรง ต่อความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ หนังสือ นิตยสาร

การเดินทาง คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาที่ลดน้อยลง และส่งผลกระทบต่อการทำงานในสำนักงานที่มากขึ้นเรื่อยๆ

ความหลากหลายของประชากรเพิ่มมากขึ้น ประเทศต่างๆ มีความหลากหลายในเผ่าพันธุ์และเชื้อชาติแตกต่างกัน แต่ที่แปลกที่สุดคงจะเป็นประเทศญี่ปุ่นที่ซึ่งทุกๆ คนคือคนญี่ปุ่น ไม่มีความแตกต่างในเชื้อชาติเลย ส่วนประเทศที่มีความแตกต่างของเชื้อชาติมากที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีประชาชนมาจากหลายเชื้อชาติจึงถูกเรียกว่า “ซามสลัด” (Salad bowl) เนื่องจากสามารถทำให้คนต่างเชื้อชาติ ต่างวัฒนธรรม และศาสนาอยู่ร่วมกันได้ แต่ถึงอย่างไรเรื่องของความแตกต่างด้านเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ก็มีความสำคัญอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ กิจกรรมขนาดใหญ่ทั้งหลายที่ทำการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคต่างพยายามออกแบบสินค้าและทำการส่งเสริมการขายสำหรับคนในหลายๆ กลุ่ม เช่น KFC McDonald ที่มีขายทั่วโลกก็จะมีรสชาติ และวัตถุดิบที่ใช้แตกต่างกันออกไปตามเชื้อชาติ ศาสนาของประชากร

**2.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) ประกอบด้วย** ปัจจัยที่กระทบต่ออำนาจการซื้อและรูปแบบการจ่ายเงินของผู้บริโภค ประเทศต่างๆ มีระดับรายได้และการกระจายรายได้แตกต่างกันไป ในบางประเทศมีเศรษฐกิจแบบพอเพียง (Subsistence Economic) ประชากรจะบริโภคผลผลิตทางการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ตนเองเป็นผู้ผลิตขึ้น ประเทศเหล่านี้จะมีโอกาสทางเศรษฐกิจเพียงเล็กน้อย ในทางตรงกันข้ามกับประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบอุตสาหกรรม (Industrial Economic) ตลาดจะประกอบไปด้วยสินค้าหลายประเภท นักการตลาดจะให้ความสนใจกับรูปแบบการจ่ายเงินของผู้บริโภค

การเปลี่ยนระดับรายได้ ในช่วงที่ผ่านมา ค.ศ. 1980 ชาวอเมริกันมีการใช้สอยสินค้าทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคกันเป็นจำนวนมาก ทั้งน้ำมันเชื้อเพลิง การซื้อที่อยู่อาศัย การกู้ยืมเงินเพื่อการอุปโภคบริโภคมากขึ้น มีการใช้จ่ายเงินอย่างขาดความระมัดระวังจึงทำให้จำนวนหนี้สินมีการสะสมมากขึ้น จนถึงกับมีคำกล่าวว่าคุณคนในยุคนี้ “เกิดมาเพื่อซื้อ”

ในปี ค.ศ. 1990 ประชาชนที่เกิดมาในยุค “เบบี้บูมเมอร์” (Baby Boomers) คือคนที่เกิดในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ระหว่างปี ค.ศ. 1946-1964 ในปัจจุบันกลุ่มคนกลุ่มนี้เป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด ด้วยคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ถึงร้อยละ 50 ของผู้มีรายได้ทั้งหมด คนในกลุ่มดังกล่าวมีอายุสูงที่สุด 58 ปี และต่ำที่สุดประมาณ 40 ปี ซึ่งในปีดังกล่าวนี้กลุ่ม “เบบี้บูมเมอร์” เริ่มเติบโตขึ้นและหาเลี้ยงตัวเองได้ ในช่วงนั้นเองคนอเมริกันเริ่มมีครอบครัวขนาดเล็กลง มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและบริการที่ดี และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อสิ่งๆ ที่พวกเขาต้องการ อย่างไรก็ตามการใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือยในปี 1980 นั้นมีอัตราการลงเมื่อเข้าสู่ช่วงปี 1990 โดยผู้บริโภคได้รับแรงกดดันอย่างมากถึงแม้ว่ารายได้จะมากขึ้น แต่ภาระงานก็มากขึ้นไปด้วย โดยคนในช่วงนั้นมีภาระหนี้สินที่ต้องชำระในสิ่งฟุ่มเฟือยที่ใช้จ่ายไป เช่น ภาระเรื่องบ้าน รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ความกดดันด้านการเงินจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้เริ่มระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น เลือกลง

สินค้าที่มีประโยชน์จริงๆ การตลาดเพื่อคุณค่า (Value Marketing) จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาพิจารณาในการวางแผนการตลาดแห่งอนาคต

เมื่อโลกก้าวข้ามปี 2000 ถึงแม้ที่ผ่านมาเศรษฐกิจจะมีความแข็งแกร่ง แต่ผู้บริโภคยังคงจับจ่ายกันอย่างระมัดระวัง ดังนั้นหลังจากนี้ไปแนวโน้มการสร้างมูลค่าทางการตลาดจึงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดในยุคนี้ต่างมุ่งเน้นไปที่สินค้าคุณภาพสูง หรืออาจจะเป็นสินค้าคุณภาพต่ำในราคาที่ต่ำมาก โดยพยายามหาหนทางที่จะให้ลูกค้าใช้จ่ายอย่างมีคุณค่า และบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพในราคายุติธรรมมากที่สุด

นอกจากนี้นักการตลาดควรเอาใจใส่ การกระจายรายได้ (Income Distribution) เทียบเท่ากับการเอาใจใส่ต่อรายได้เฉลี่ยของประชาชน เนื่องจากในยุคปัจจุบันการกระจายรายได้ของประชาชนยังคงไม่เท่าเทียมกัน กลุ่มคนระดับสูง (Upper Class) รูปแบบการใช้จ่ายของพวกเขาจะไม่ถูกระทบจากสภาพเศรษฐกิจเลย พวกเขายังเป็นลูกค้าคนสำคัญของสินค้าที่เน้นความหรูหรา กลุ่มคนระดับกลาง (Middle Class) กลุ่มนี้ให้ความระมัดระวังกับการใช้จ่ายมากขึ้น แต่ยังคงสามารถจับจ่ายในสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีพได้ ส่วนกลุ่มคนชั้นทำงาน (Working Class) กลุ่มนี้จะบริโภคเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย เป็นต้น และมักจะมีการออมเป็นอย่างมาก กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มระดับล่าง (Lower Class) คนกลุ่มนี้เมื่อจะใช้จ่ายในแต่ละครั้งต้องคำนวณแล้วคำนวณอีก คิดทบทวนว่าจะมีเงินเพียงพอหรือไม่ การกระจายรายได้เช่นนี้ทำให้เกิดการแบ่งชั้นทางการตลาด ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ จึงพยายามที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการ (วารุณี ตันตวงศ์วาณิช, และคนอื่นๆ, 2546, หน้า 39)

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายของผู้บริโภค จากตารางที่ 2.1 การใช้จ่ายของผู้บริโภคในแต่ละระดับรายได้ในภาคครัวเรือนของสหรัฐอเมริกา แยกตามระดับรายได้ ซึ่งแบ่งเป็นการใช้จ่ายในแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย การขนส่ง โดยจะแยกตามระดับรายได้ของครัวเรือน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในระดับรายได้ที่ต่างกันจะมีรูปแบบการใช้จ่ายที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งความแตกต่างนี้ได้ถูกบันทึกไว้โดย เอิร์นส อิงเกล (Ernst Engel) ผู้ศึกษาในเรื่องการใช้จ่ายของประชาชนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงระดับรายได้ โดยอิงเกล ค้นพบว่า เมื่อรายได้ของครอบครัวเพิ่มสูงขึ้น อัตราการใช้จ่ายในเรื่องของอาหารจะลดลง อัตราการใช้จ่ายเรื่องที่อยู่อาศัยคงที่ (ยกเว้นค่าใช้จ่ายในเรื่องของประปา ไฟฟ้า และบริการของรัฐ ซึ่งมีอัตราน้อยลง) และอัตราการใช้จ่ายในเรื่องอื่นๆ และการออมจะเพิ่มขึ้น (วารุณี ตันตวงศ์วาณิช, และคนอื่นๆ, 2546, หน้า 40)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรทางเศรษฐกิจหลักๆ เช่น รายได้ ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ย รูปแบบการออม และการกักตุนเงินก่อให้เกิดผลกระทบต่อตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ จะต้องคอยจับตามองตัวแปรเหล่านี้เพื่อที่จะใช้ในการพยากรณ์เศรษฐกิจ ซึ่งต้องใช้ความระมัดระวังอย่างเพียงพอจึงจะสามารถฉวยโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจได้



### 2.3 สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) เกี่ยวข้องกับ

ทรัพยากรทางธรรมชาติ เนื่องจากทรัพยากรดังกล่าวเป็นปัจจัยนำเข้าที่จำเป็น หรือมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางการตลาด (Kotler and Armstrong, 2004, p.123) ในสามทศวรรษที่ผ่านมาสภาพแวดล้อมมีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ในปี 1990 เป็นช่วงที่ทั่วโลกให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทั้งในส่วนของธุรกิจและสาธารณชน ในหลายเมืองทั่วโลก นักการตลาดควรทราบถึงแนวโน้มของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติต่างๆ

แนวโน้มอันดับแรกคือ เรื่องที่เกี่ยวกับแนวโน้มของการขาดแคลนวัตถุดิบ ถึงแม้ว่าอากาศและน้ำจะเป็นทรัพยากรที่มีไม่จำกัด แต่อาจเกิดภาวะขาดแคลนในระยะยาวได้

แนวโน้มของทรัพยากรธรรมชาติที่ต้องติดตามเป็นอันดับสอง คือ การเพิ่มขึ้นของมลภาวะจากโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นตัวทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นพิษขยะ และการตกค้างของสารเคมี

แนวโน้มอันดับที่สามที่ต้องติดตามคือ การแทรกแซงของรัฐบาลที่เพิ่มมากขึ้น ในเรื่องของการบริหารจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งแต่ละประเทศได้ให้ความสนใจมากขึ้น เช่น รัฐบาลเยอรมัน มีการติดตามเรื่องของคุณภาพสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอย่างเข้มข้น ในทุกวันนี้นอกจากกิจการจะถูกบังคับด้วยระเบียบกฎหมายให้ดูแลเรื่องสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้นแล้ว ยังถือเป็นหน้าที่ของกิจการที่ต้องร่วมรณรงค์เรื่องทรัพยากรทางธรรมชาติอีกด้วย เช่น ปตท. รณรงค์เรื่องการปลูกป่า เป็นต้น

### 2.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technological Environment) เป็น

แรงกดดันที่ก่อให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ผลผลิตภัณฑ์และโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เช่น ยาปฏิชีวนะ การปลูกถ่ายอวัยวะ คอมพิวเตอร์ชนิดพกพา ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมเก่าไม่อาจต่อสู้หรือทัดทานกับอุตสาหกรรมใหม่ๆ ได้ อุตสาหกรรมเหล่านั้นจึงต้องถอนตัวออกไปจากวงการ ดังนั้นนักการตลาดควรจับตามองสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีอย่างใกล้ชิดเพื่อรักษาความอยู่รอดให้กับธุรกิจของตน (Kotler and Armstrong, 2004, p.124)

**2.5 สภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)** การตัดสินใจทางการตลาด จะถูกกระทบอย่างมากจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยกฎหมาย ตัวแทนภาครัฐ และแรงดันจากกลุ่มที่มีอิทธิพล และสามารถกำหนดข้อจำกัดต่อการปฏิบัติงานขององค์กรและบุคคลในสังคม (Etzel, Walker and Stanton, 2004, p.G-9.)

การออกกฎหมาย กฎระเบียบทางธุรกิจ ผู้สนับสนุนเศรษฐกิจแบบตลาดเสรีต่างเห็นพ้องต้องกันว่า ระบบการทำงานที่ดีที่สุดจะเกิดขึ้นเมื่อมีกฎระเบียบไม่มากนัก ซึ่งกฎเกณฑ์ที่ดีสามารถสนับสนุนการแข่งขันและสร้างความมั่นใจในการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นปรัชญาดังกล่าวรัฐบาลของประเทศต่างๆ จำนวนมากจึงพัฒนานโยบายสาธารณะ (Public Policy) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

การเพิ่มขึ้นของข้อกำหนดทางกฎหมาย (Increasing Legislation) การออกกฎหมายที่มีผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลกนั้น มีเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอในช่วงเวลาที่ผ่านมา ในสหรัฐอเมริกา มีการออกกฎหมายครอบคลุมในหลายๆ ประเด็น อาทิ เรื่องของการแข่งขัน ข้อปฏิบัติในการค้าขายอย่าง ยุติธรรม กฎหมายป้องกันสภาพแวดล้อม ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ การโฆษณาตามความเป็นจริง การบรรจุหีบห่อและฉลาก ราคา ฯลฯ สำหรับในประเทศยุโรปก็มีการออกกฎหมายใหม่ซึ่งครอบคลุมในเรื่อง พฤติกรรมการแข่งขัน มาตรฐานผลิตภัณฑ์ ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ และรายการทางการค้าสำหรับ ประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป นอกจากนี้ยังมีหลายประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านกฎหมายกว่าอเมริกา มี ข้อกำหนดที่เคร่งครัดเพื่อปกป้องสิทธิของผู้บริโภค เช่น ประเทศนอร์เวย์ ได้มีการห้ามการส่งเสริมการขาย บางอย่าง เช่น การสะสมแต้มปี การแข่งขัน การให้รางวัลที่ไม่เหมาะสมและวิธีการส่งเสริมการขายที่ไม่ ยุติธรรม ข้อกำหนดทางธุรกิจต่างๆ ที่มีการประกาศออกมาในรูปของพระราชบัญญัติก็ด้วยเหตุผลหลาย ประการด้วยกัน ประการแรกคือ เพื่อคุ้มครองกิจการ (Protect Company) แม้ว่าผู้บริหารธุรกิจต่างๆ จะ เห็นด้วยกับการแข่งขัน แต่บางครั้งธุรกิจก็พยายามลบล้างสิ่งเหล่านี้ออกไป เพื่อให้กิจการของตนอยู่ใน ฐานะได้เปรียบในตลาด ดังนั้นกฎหมายจึงต้องคุ้มครองเพื่อให้การแข่งขันมีความยุติธรรม ประการที่สอง คือเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค (Protect Consumers) จากการปฏิบัติที่ไม่ยุติธรรมของธุรกิจ เช่น บางธุรกิจมัก นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพ และทำการหลอกลวงลูกค้าทั้งในด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ และราคา ประการที่สามเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของสังคม (Protect the Interests of Society) จากพฤติกรรมทาง ธุรกิจที่ไม่เป็นธรรม ดังนั้นจึงมีกิจกรรมต่างๆ เป็นจำนวนมากที่ก่อให้เกิดกำไรแก่ธุรกิจ แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ สามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนเสมอไป การมีข้อกำหนดต่างๆ เกิดขึ้นจึงทำให้มั่นใจได้ว่า ธุรกิจจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในเรื่องการผลิตและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องพยายามติดตามข้อกำหนดต่างๆ เมื่อต้องการจะวางแผน ผลิตภัณฑ์หรือทำแผนทางการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับกฎหมายป้องกันการแข่งขัน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคและสังคม และยังคงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกฎหมายในระดับท้องถิ่น หรือของ ชาติที่ไปทำธุรกิจด้วย

การเน้นในส่วนของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม การที่ข้อกำหนดต่างๆ ไม่สามารถเขียนให้ครอบคลุมการทำผิดทางการตลาดได้ทั้งหมด และข้อกำหนดที่ใช้อยู่ก็มีอยู่หลายจุดที่ ยากต่อการบังคับใช้ อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากกฎหมายหรือข้อกำหนดที่มีอยู่ ธุรกิจยังถูกเฝ้าดูโดยกฎ และจริยธรรมของสังคม กิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมักจะพยายามปกป้องสิทธิประโยชน์ของ ลูกค้าและสภาพแวดล้อมในอนาคต

ประเด็นในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจ อย่างมาก ทั้งจากผู้บริโภคหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ถ้ากิจการปล่อยให้ปัญหาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดขึ้น นอกจากจะกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว คู่แข่งขันเองก็จะนำจุดนี้มาเป็นประเด็นในการ เสนอกลยุทธ์ตอบโต้ธุรกิจเราได้

## 2.6 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture

Environment) หมายถึงสถาบันและแรงขับอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมของคนในสังคม มนุษย์เติบโตมาในสังคมที่ประกอบไปด้วยความเชื่อและค่านิยมพื้นฐานที่มีลักษณะเฉพาะตัว ดังนั้นพวกเขาจะดูดซับปรากฏการณ์ต่างๆ ที่พบเห็นในสังคมจากการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ซึ่งลักษณะทางวัฒนธรรมที่จะกล่าวต่อไปนี้สามารถส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจทางการตลาดได้ ความเหนียวแน่นในค่านิยมและวัฒนธรรม คนที่อยู่ในสังคมใดสังคมหนึ่งจะมีความเชื่อ (Beliefs) และค่านิยม (Values) ต่างๆ จำนวนมาก ซึ่งในส่วนที่เป็นแก่นของความเชื่อและค่านิยมนี้จะมีระดับที่เหนียวแน่นอยู่สูงมาก เช่น คนอเมริกันเชื่อในเรื่องของการทำงาน โดยแก่นของความเชื่อและค่านิยมจะถูกส่งผ่านจากพ่อแม่ไปสู่ลูกและได้รับการปลูกฝังอีกจากโรงเรียน โบสถ์ ธุรกิจและรัฐบาล อันดับรองนั้น พร้อมทั้งจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น ความเชื่อในเรื่องการแต่งงานก็เป็นแก่นของความเชื่ออีกอันหนึ่ง และความเชื่อที่ว่าคนเราควรแต่งงานเมื่อมีอายุไม่มากนักถือเป็นความเชื่ออันดับรองลงมา ซึ่งนักการตลาดมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อในอันดับรองนี้ได้ไม่ยากนัก แต่การจะเปลี่ยนแปลงแก่นของความเชื่อเป็นสิ่งที่ยากและมีไม่มากนัก

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพแวดล้อมทางการตลาด ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อได้ศึกษาอย่างครบถ้วนแล้วนั้น คณะทำงาน จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคหรือที่เราเรียกว่า SWOT Analysis ของอุทยานธรณีโคราช



ภาพที่ 6.1 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้ หรือที่เรียกว่า SWOT Analysis

## 6.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งสำคัญในการศึกษา หรือการบริหารจัดการการตลาดคือ การให้ความสำคัญกับบุคคล ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค การดำเนินงานในองค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบัน ผู้บริหารต้องให้ความสนใจกับความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าการตลาดในยุคปัจจุบัน เป็นการตลาดที่มุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer Orientation Marketing) หมายถึง การดำเนินการตลาดในยุคปัจจุบัน องค์กรต้องให้ความสนใจ ศึกษา หาความต้องการ และสนใจพฤติกรรมของลูกค้ามาเป็นลำดับขั้นๆ ของการดำเนินงาน

เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน ด้วยผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกันในแง่มุมมองต่างๆ มากมาย การศึกษาเพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยเครื่องมือ วิธีการที่แยบยลในการศึกษา ในบทนี้จะกล่าวถึง ความหมาย ความสำคัญ กระบวนการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และวิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเบื้องต้น

### 6.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

“พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย ทั้งนักจิตวิทยา นักการตลาด และนักวิชาการ “ผู้บริโภค” มีคำหลายคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คล้ายกัน และใช้แทนกันได้ เช่น ผู้ซื้อ (Buyer or Purchaser) ลูกค้า (Customer) และผู้บริโภค (Consumer) คำต่างๆ เหล่านี้มีความหมายเหมือนกัน รวมความแล้วเรียกว่า “ลูกค้า” ซึ่งอาจเป็นคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง และความต้องการนี้สามารถบรรลุได้ด้วยการได้มาซึ่งสินค้าและบริการดังกล่าว (กฤษณี รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศ โสภา, และสาวิกา อุณหันท์, 2547, หน้า 12)

จากความหมายต่างๆ กล่าวโดยสรุป “ผู้บริโภค” (Consumer) หมายถึง บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค หรือผู้ใช้สินค้าหรือบริการท้ายสุด (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน อาจจะเป็นผู้ที่มีบทบาทครบทุกด้านในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค หรือมีบางบทบาท เช่น ผู้ต้องการใช้ ผู้แสวงหา ผู้จ่ายเงิน หรือผู้มีอิทธิพล (Stanton, Etzel and Walker, 1994)

ส่วนของความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างกว้างขวางมากมาย แต่ในที่นี้จะนำเสนอในแนวทางของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตลาด โดยมีผู้ให้นิยามไว้ดังนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาให้ได้ซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว” (Engle, Blackwell and Miniard, 1990, p.3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลลัพธ์ บริการ หรือประสบการณ์ หรือแนวความคิด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ และการศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม (Hawkins, Best and Coney, 2004)

สมาคมนักการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ "การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของการรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์" (Paul, and Olsen, 2002, p.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ" (Shiffman, and Kanuk, 2000, p.5)

จากสาระสำคัญดังกล่าว ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกันอย่างจริงจัง ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังที่มีผู้ให้ความหมายมากมาย สามารถสรุปคำจำกัดความที่เหมาะสมและครอบคลุมความหมายได้ดังนี้ “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงปฏิกริยาหรือการกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นในการกระทำนั้นๆ” จากคำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคพอที่จะทำให้สามารถสรุปสาระสำคัญและแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้ (ณัฐวาท อินทร์สวรรค์, 2548, หน้า 2)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างมีรูปแบบ และมีผลกระทบต่อกันและกันระหว่างปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจ สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลกระทบต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น
3. ผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงผู้ซื้อแต่เพียงประการเดียว แต่ยังหมายรวมถึงบุคคลอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อด้วย เช่น พ่อแม่ เพื่อน ตลอดจนบุคคลอื่นๆ ซึ่งกลุ่มคนดังกล่าวก็จัดเป็นผู้บริโภคเช่นกัน เนื่องจากมีบทบาทเกี่ยวข้องกับการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภค

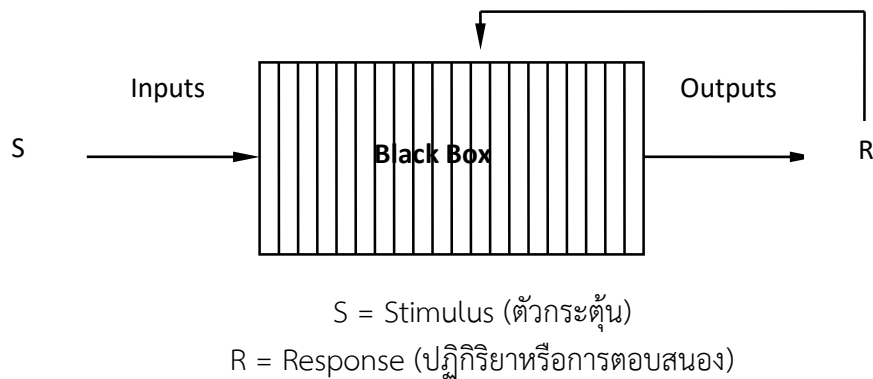
### 6.2.2 กระบวนการรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค

นักการตลาด ได้ให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการมาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวันที่ได้จากการขายให้ผู้ซื้อโดยตรง แต่ในปัจจุบันด้วยการแข่งขัน และด้วยขนาด และปัจจัยด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้งานด้านการตลาดมีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีตเป็นอันมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจด้านการตลาดไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงอีกต่อไป นักการตลาดจึงต้องสร้างเครื่องมือในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า “วิจัยตลาด” (Marketing Research) โดยนักการตลาดต้อง

จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นเรื่องที่มีความยุ่งยาก ด้วยความรู้สึกนึกคิดเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จึงเปรียบเสมือนกับการหาความจริงในกล่องมืดหรือกล่องดำ (Black Box)

คอตเลอร์ (Kotler) ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังที่กล่าวว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบดังกล่าวเป็นการอธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

กระบวนการของการรู้สึกนึกคิด หรือกระบวนการเกิดพฤติกรรม โดยเริ่มจากสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Inputs) หรือตัวกระตุ้นต่างๆ (Stimulus) ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม หรือส่วนสนับสนุนที่เกิดจากรูจิกอันจะมีผลก่อให้เกิดปฏิกิริยาและพฤติกรรมที่เป็นผลจากการนำเอาปัจจัยต่างๆ เข้าสู่ระบบ ซึ่งภายในระบบเรียกว่ากล่องมืดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ลักษณะ ความต้องการ สังคม และกระบวนการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการระหว่างการเข้าสู่ระบบจนถึงการออกมา (Outputs) มาเป็นพฤติกรรมต่างๆนี้เราไม่สามารถล่วงรู้ได้ว่าในกระบวนการต่างๆนี้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือขั้นตอนกรรมวิธีอย่างไรได้ เราจึงมักเรียกกระบวนการนี้ว่ากล่องมืด (Black Box)



ภาพที่ 6.2 แบบจำลองกล่องดำ  
ที่มา (ธงชัย สันติวงษ์, 2539, หน้า 45)

จากภาพที่ 6.2 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ว่า กระบวนการรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย มนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นด้วยตัวเองอยู่แล้วภายในตัวของมนุษย์เองที่เราเรียกว่าปัจจัยภายใน หรือปัจจัยส่วนบุคคล คือ มนุษย์มีความรู้สึก มีความอยาก มีความต้องการต่างๆ ด้วยตัวเองตามสัญชาตญาณอยู่ในตัวเอง เช่น มนุษย์ต้องการอาหาร ขับถ่าย สืบพันธุ์ และการพักผ่อน ซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติที่มนุษย์ต้องการสิ่งเหล่านี้

และจัดเป็นพฤติกรรมที่ติดตัวมาแต่กำเนิดของมนุษย์ด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะถูกจัดอยู่ในรูปของความรู้สึกนึกคิดภายในของแต่ละบุคคล

ส่วนสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรู้สึกนึกคิดของมนุษย์อีกส่วนหนึ่ง นอกเหนือจากปัจจัยสิ่งแวดล้อมแล้วคือปัจจัยภายนอกหรือตัวกระตุ้นต่างๆ ที่จะนำเข้าสู่ระบบ (Inputs) ซึ่งตัวกระตุ้นนี้จะเป็นส่วนที่เสริมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ หรือมีความอยากในตัวสินค้ามากขึ้น ตัวกระตุ้นที่กล่าวถึงนี้ก็คือสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในระบบ จนกระทั่งออกจากระบบ (Outputs) ซึ่งจะทำให้ปฏิกริยากับปัจจัยภายในของบุคคลที่มีอยู่แล้ว และจะถูกแสดงออกมาเป็นปฏิกริยาตอบ (Response) ที่เราสามารถสังเกตเห็นได้เป็นพฤติกรรมที่มีรูปแบบ จนถึงการสรุปหรือการตัดสินใจ ในระหว่างกระบวนการนำเข้าจนถึงส่งออกนี้ เราไม่สามารถล่วงรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจรวมทั้งเหตุผลต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจได้เลยเราเรียกกระบวนการที่เราไม่สามารถล่วงรู้ความรู้สึกนึกคิดนี้ว่า “กล่องมืด” นั้นเอง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์หลากหลายสาขาวิชาทั้งทางจิตวิทยา และสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลากหลายวิธี แต่วิธีที่มีประโยชน์มากที่สุดคือ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ไม่ซื้อ) ของผู้บริโภค เพราะการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น จะช่วยทำให้เราทราบพฤติกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตลาดได้ดังนี้

### 6.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นการเลือกด้วยเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล โดยอาจเริ่มมาจากปัญหาเดียวหรือหลายๆ ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ และมีระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ที่แตกต่างกัน ภาพที่ 6.2 เป็นการอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามสถานการณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ตามระดับของความเกี่ยวพัน ประกอบด้วย การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจที่กว้างขวาง

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบและขั้นตอน ตลอดจนวิธีการตัดสินใจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อในผู้บริโภคแต่ละคน อาจมีความแตกต่างกันบ้างตามสถานการณ์ต่างๆ แต่จากการสำรวจรายงานของนักวิจัยจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีรูปแบบการตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ (Kotler, 1996, p.204)

- 2.1 การเล็งเห็นปัญหา (Problem Recognition)
- 2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
- 2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Data)
- 2.4 การตัดสินใจ (Decision)
- 2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation)

กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งห้าขั้นตอนนี้ นอกจากจะเป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้สำหรับแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (หรือไม่ซื้อ) สินค้าของตนเองแล้ว นอกจากนั้นยังสามารถใช้ประกอบกับการแก้ไขปัญหาอื่นๆ ได้เช่นกัน ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีความคิด และการกระทำการตัดสินใจ อันถือเป็นกิจกรรมปกติของผู้บริโภคทั่วไป ผู้บริโภคกระทำการแก้ไขปัญหาลำดับเหตุการณ์ก่อนหลังการซื้อ หรืออาจเรียกว่าตามลำดับความสำคัญ กระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอนนั้น เป็นความพยายามของผู้บริโภคที่กระทำเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจบริโภคสินค้าที่ไม่ตรง หรือไม่สอดคล้องกับความต้องการ ตลอดจนงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการใช้ลำดับของขั้นตอนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดจากการซื้อสินค้า เช่น การซื้อแบบเป็นนิสัย การซื้อด้วยความเคยชิน หรือการซื้อแบบฉับพลัน หรือการตัดสินใจที่มุ่งเน้นสังคม ล้วนแต่เป็นรูปแบบการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 การเล็งเห็นปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน ซึ่งจะเกิดขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นจากภายนอกก็ตาม สิ่งสำคัญคือ นักการตลาดต้องใช้ประโยชน์จากการเล็งเห็นปัญหา หรือการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค โดย 1) เข้าใจว่ามีสิ่งกระตุ้นชนิดใดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค 2) รู้จังหวะและลำดับเหตุการณ์ในการกระตุ้นผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สมเหตุสมผล

ดังนั้น การเล็งเห็นปัญหา เป็นการพิจารณาถึงความต้องการของผู้บริโภคเองว่า ต้องการสินค้าอะไร มากน้อยเท่าไร สินค้าอะไรต้องการก่อนหลังไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางกายภาพ หรือเพื่อบำบัดความต้องการด้านอารมณ์ก็ตาม ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัญหาและสร้างความตึงเครียดให้กับบุคคล และบุคคลมักจะต้องมีการแก้ปัญหาคความตึงเครียดดังกล่าวโดยการหาสินค้าเพื่อมาบำบัดความต้องการที่เกิดขึ้น โดยพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะชัดเจนเพียงใดก็จะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของตัวกระตุ้นว่ามีมากน้อยแค่ไหน ซึ่งความต้องการของมนุษย์สามารถเกิดขึ้นได้จากการเล็งเห็นปัญหาที่มีสาเหตุมาจากประเด็นสำคัญ 2 ประการคือ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540, หน้า 64-65)

2.1.1 ปัญหาของตัวผู้บริโภคเอง เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคเองโดยตรง ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่มักเกิดจากความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง หรืออาจมาจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีความไม่สมดุลกับสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งปัญหาที่พบเห็นส่วนใหญ่มีดังนี้

- 1) การหมดไปของสิ่งที่มีอยู่
- 2) ผลจากการแก้ไขปัญหในอดีตนำไปสู่การเกิดของปัญหาใหม่ได้
- 3) สภาพของครอบครัวที่เปลี่ยนไป
- 4) การคาดหวังหรือการเปลี่ยนแปลงทางฐานะการเงิน
- 5) การแก้ไขปัญหานึงอาจนำไปสู่อีกปัญหาหนึ่งได้
- 6) การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงอาจนำไปสู่การเล็งเห็นปัญหาใหม่ได้
- 7) วิธีการหรือความพยายามทางการตลาดต่างๆ



2.1.2 ปัญหาจากการซื้อ ส่วนมากเป็นปัญหาที่ไม่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคโดยตรง แต่เป็นปัญหาที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง ปัญหาจากสิ่งแวดล้อมบางครั้งอาจอยู่นอกเหนือการควบคุม แต่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับปัญหาเหล่านี้ซึ่งจะมีผลกระทบต่อตรงกับผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจติดขัด หรือมีปัญหาอุปสรรคเกิดขึ้น ฉะนั้นธุรกิจควรจะจัดปัญหาเหล่านี้ให้หมดสิ้นไปเพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่างของปัญหาที่มักเกิดจากการซื้อมีดังนี้

- 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่สนองความต้องการ
- 2) ปัญหาร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาอยู่ไม่มีความเหมาะสม
- 3) ปัญหาที่เกี่ยวกับวิธีการใช้ การซื้อ และการจำหน่ายไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

2.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อความต้องการของผู้บริโภคถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางกรณีที่ต้องการไม่สามารถถูกตอบสนองได้ทันที ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกบันทึกและจดจำไว้ เพื่อหาโอกาสในการตอบสนองความต้องการนั้นในภายหลัง

ดังนั้นการตลาดจึงให้ความสนใจกับแหล่งข้อมูล ที่ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค โดยทั่วไปแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจัดจำแนกออกเป็น 3 แหล่งคือ

2.2.1 ประสบการณ์ส่วนบุคคล คือประสบการณ์ในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มาก่อน ความสำเร็จในการได้มา หรือความล้มเหลวจากการตัดสินใจ ประสบการณ์ทั้งหมดทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวจะถูกเก็บไว้ในความคิด และจะถูกนำออกมาเมื่อประสบกับเหตุการณ์นั้นๆ หรือเหตุการณ์ที่ใกล้เคียงอีก

2.2.2 แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทางสังคม เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ความคิดของคนเหล่านี้ล้วนมีบทบาทต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น

2.2.3 แหล่งข้อมูลที่เป็นธุรกิจ สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ (1) สื่อทั้งสื่อวงกว้างและสื่อเฉพาะ (2) พนักงานขายและ (3) ร้านค้าปลีก

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะเป็นการให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมิลผลผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และได้รับข้อมูลมาจากแหล่งใด ในการพิจารณาแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีวิธีการในการเลือกแหล่งข้อมูล นอกจากความสนใจส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากความต่างด้านกายภาพ

(Demographic) ของบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมักใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาทางเลือกอีกด้วย 1) ชนิดและประเภทของสินค้า 2) เวลาในขณะที่พิจารณาทางเลือก 3) ลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ 4) อายุของผลิตภัณฑ์ 5) ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูล และ 6) ประสบการณ์ที่มีต่อแหล่งทางเลือก

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Data) เมื่อผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้แล้วจากขั้นที่สอง นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินทางเลือกไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน

2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) ราคา (Price) ราคาจัดเป็นปัจจัยที่โดดเด่นในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนมากต้องคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ เพราะส่งผลกระทบต่อตรงกับรายได้ที่มีอยู่ และการดำเนินชีวิต รวมถึงคนส่วนมากมักนิยมใช้ราคาเป็นเครื่องกำหนดคุณภาพ ภาพพจน์ของสินค้า โดยผู้บริโภคส่วนมากมักเข้าใจว่าสินค้าดีหรือสินค้าที่มีคุณภาพมักจะมีราคาที่แพงกว่า โดยจะส่งผลอย่างยิ่งที่มีผลให้ราคาเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจค่อนข้างสูง และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือกจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัยประกอบกัน ปัจจัยราคามักจะเป็นหนึ่งปัจจัยที่เข้าไปมีบทบาทร่วมด้วยเสมอ

2) คุณภาพ (Quality) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มักจะถูกนำไปใช้ในการประเมินทางเลือกส่วนมากมักถูกนำไปประเมินควบคู่กันกับปัจจัยด้านราคา เช่น สินค้าราคาเท่ากันไม่แตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะหันมาพิจารณาด้านคุณภาพเพิ่มขึ้น และหากคุณภาพเท่ากันไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะหันมาพิจารณาด้านราคาแทนอีก ฉะนั้นเรามักจะเจอเรื่องราคาและคุณภาพเสมอในการตัดสินใจของผู้บริโภค การสร้างภาพพจน์ด้วยคุณภาพ โดยการทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงและคิดว่าสินค้าดีมีคุณภาพ จะทำให้สินค้าได้เปรียบคู่แข่ง โดยจะมีผลต่อการกำหนดราคาได้สูงกว่าสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3) ตราสินค้า (Brand) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อภาพพจน์ของตัวสินค้า มีผู้บริโภคหลายคนให้ความสนใจในเรื่อง ตราสินค้ามากกว่าปัจจัยตัวอื่นๆ เพราะตราสินค้าแสดงออกถึงบุคลิกภาพ หรือภาพรวมของผู้บริโภค ตราสินค้าแสดงถึงราคา คุณภาพ ชั้นทางสังคม รสนิยม ค่านิยมของผู้ใช้สินค้า ฉะนั้นสินค้าที่มีตราสินค้าที่บ่งบอกรสนิยมบางประการ จึงมีผลต่อบุคลิกภาพของผู้ใช้ในแง่ นั้นด้วย การสร้างตราสินค้าถือว่าการใช้กลยุทธ์ที่ต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน รวมถึงต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ด้วย ถึงจะทำให้ตราสินค้านั้นๆ ติดตลาดและเป็นที่จดจำ จึงมีลูกค้าจำนวนมากให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่าสิ่งอื่น

4) ประเทศที่กำเนิดสินค้า (Country of Origin) มีความใกล้เคียงกันกับตราสินค้า เพราะประเทศที่กำเนิดสินค้านั้นก็อาจบ่งบอกถึงคุณภาพ ราคา บุคลิกภาพของตราสินค้าได้ เช่นเดียวกัน เช่นสินค้าจำพวกเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น ที่มีชื่อเสียงมีความหรูหราที่ต้องมาจากยุโรป กาแฟก็ต้องมาจากอเมริกาใต้ เครื่องใช้ไฟฟ้า ก็ต้องเป็นสินค้าจากญี่ปุ่น เป็นต้น

2.3.2 การให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างกัน ลูกค้านักชื้อบางคนให้ความสำคัญด้านราคา แต่ในลูกค้านักชื้อบางคนให้ความสำคัญที่คุณภาพ แต่ก็มีลูกค้านักชื้อหลายคนไม่สนใจราคา และคุณภาพ แต่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า และประเทศที่เป็นต้นกำเนิดมากกว่า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องสืบเสาะหาให้ได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติสินค้าด้านใดเป็นพิเศษ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาให้ได้ว่าลักษณะความต่างกันของลูกค้านักชื้อส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติสินค้าหรือไม่ อย่างไร เช่น ลูกค้านักชื้อที่มีเพศ อายุ และ อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างน้อยเพียงไร

2.3.3 การพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ความเชื่อเรื่องตราสินค้าเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้เสมอ และตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ มาก ด้วยลูกค้านักชื้อให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นที่จับตามอง ถ้าหากเขามีโอกาสเขาก็จะซื้อ ดังนั้นนักการตลาดต้องทำทุกวิถีทางในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับความต้องการ และพยายามรักษาสถานะภาพของตราสินค้าไว้ให้ยาวนานที่สุด

2.3.4 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการเลือกตราสินค้า ทักษะคติเป็นรากฐานแห่งพฤติกรรม การเปรียบเทียบความเชื่อในตราสินค้าจึงเป็นวิธีการอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ศึกษา และเป็นพื้นฐานในการสร้างตราสินค้าที่มีคุณภาพ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสรุปกระบวนการข้างต้นทั้ง 3 กระบวนการที่ผ่านมา กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นที่ต่อจากขั้นของการประเมินผลทางเลือกที่เลือกแล้ว แล้วทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้า ชนิดใดชนิดหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจนี้ไม่จำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับ (1) ความตั้งใจซื้อ (2) สถานการณ์ในขณะที่กำลังตัดสินใจ (3) ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ

2.4.1 ความตั้งใจซื้อ หมายถึง สภาพหรือสถานการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะกระทำการตัดสินใจซื้อต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ว่าในขณะนั้นๆ ผู้บริโภคอยู่ในสภาพที่เหมาะสมมากน้อยเพียงไรต่อการตัดสินใจซื้อในสถานการณ์นั้นๆ รวมถึงทางเลือกและประเภทของทางเลือกว่ามีความสอดคล้องต่อปัญหา หรือสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ตลอดจนสภาพทางกายภาพ เช่น สภาพร้านค้า ตลอดจนความพร้อมด้านอารมณ์ของผู้ซื้อ หากสิ่งแวดล้อมทุกอย่างเอื้ออำนวยต่อการซื้อ นั้นหมายถึงผู้บริโภคอยู่ในสถานะแห่งความตั้งใจซื้อนั่นเอง

2.4.2 สถานการณ์ขณะที่ทำการตัดสินใจ หมายถึงสภาพแวดล้อมในขณะที่ทำการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะในขณะที่ทำการตัดสินใจหากมีเหตุการณ์ หรือมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมอาจเอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสถานการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการตัดสินใจมีอยู่ 5 ประการคือ

- 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งร้านค้า เสียงกลิ่น ซึ่งจะส่งผลด้านอารมณ์ และจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น การตกแต่ง การใช้สีสันทน การใช้แสงเงาในการตกแต่ง เช่นร้านอาหารควรวาสีครีม สีน้ำตาล สีส้มอ่อน เพราะจะทำให้เจริญอาหาร
- 2) ลักษณะตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสภาพการณ์การซื้อ ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อม คือเหตุการณ์ขณะกำลังซื้อของผู้บริโภค เช่น อารมณ์ ความพร้อมของตัวผู้ซื้อเอง
- 3) เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ มีการมอบเงื่อนไข หรือการยืดหยุ่นด้านราคาหรือไม่
- 4) การตั้งใจ หรือความตั้งใจที่ต้องการจะซื้อ
- 5) การตัดสินใจขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์ เช่น สบายดี หรือเจ็บป่วย

2.4.3 ระยะเวลาในการตัดสินใจ หมายถึง จำนวนเวลาที่อยู่ในขณะตัดสินใจซื้อ เวลาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ การซื้อสินค้าบางครั้งอาจใช้เวลาเป็นปี เนื่องจากต้องอาศัยข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ จึงต้องอาศัยเวลาเป็นอย่างมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ แต่บางครั้งก็เป็นการตัดสินใจแบบฉับพลัน เวลาจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเหมือนกรอบหรือวงล้อมในการตัดสินใจ บางครั้งเมื่อกำหนดวงล้อมให้แคบเข้ามาผู้บริโภคก็ต้องการทำการตัดสินใจให้เร็วขึ้น แต่บางครั้งมีการบีบคั้นเวลากับผู้บริโภคมากไปอาจให้ผลเป็นด้านตรงกันข้าม นั่นคือผู้บริโภคอาจเลือกที่จะไม่ตัดสินใจก็ได้

2.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) มีการพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าอัตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 225)

การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเพื่อจะทำการประเมินผลของการตัดสินใจของตนเอง ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านมานั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งแน่นอนว่าผู้บริโภคจะต้องนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจครั้งต่อไป ฉะนั้นกระบวนการตัดสินใจ จึงไม่ได้จบที่การตัดสินใจในขณะนั้นๆ หรือกล่าวง่าย ๆ การตัดสินใจไม่ได้จบแค่การซื้อหรือไม่ซื้อ แต่สิ่งสำคัญคือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจหลังการซื้อของผู้บริโภค ที่นักการตลาดสามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปใช้ได้ โดยนักการตลาดต้องให้ความสนใจและติดตามดังนี้

2.5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งเป็นหลายระดับ เช่น ความพึงพอใจ

เป็นอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ (Dissatisfied) แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง (Delighted) ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง และบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ลูกค้าจะกำหนดความหวังโดยมีพื้นฐานมาจาก 1) ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายสินค้า 2) เพื่อนหรือคนใกล้ชิด 3) แหล่งข้อมูลอื่นๆ และยิ่งมีความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับประสิทธิภาพของสินค้ามากเพียงไร ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ หรือพอใจมากขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นได้ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้น ผู้ขายสินค้าควรกล่าวอ้างถึงประสิทธิภาพที่แท้จริง ไม่ควรกล่าวอ้างในสิ่งที่ไม่เป็นจริงหรือไม่มีในผลิตภัณฑ์

2.5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Action) ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจ จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ และอาจบอกต่อ หรือการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรือฟ้องร้องให้ชดใช้ค่าเสียหาย

2.5.3 พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) นับเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ภาพที่ 4.6 ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์นี้การการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์อย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

#### 6.2.4 ปัจจัยเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปรากฏการณ์สากลที่เกิดขึ้นจากมนุษย์เมื่อมีความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ก่อนยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม มนุษย์บริโภคสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำรงชีวิตตามที่ตนเองสร้างขึ้น หรือทำได้เองในครัวเรือน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม มนุษย์มีความต้องการที่ซับซ้อนขึ้น และยุคปัจจุบันยุคของข้อมูลข่าวสาร ยุคที่มนุษย์สามารถสื่อสารกันได้อย่างไร พรหมแดน ความต้องการไม่ได้ถูกจำกัดด้วยพื้นที่ อาณาเขต อีกต่อไป แต่โลกได้เปิดกว้างขึ้น ความต้องการของคนสามารถได้รับการตอบสนองได้จากทั่วทุกมุมโลก พฤติกรรมและความต้องการของมนุษย์จึงยิ่งทวีความลึกซึ้ง และความต้องการมีอย่างไม่จำกัดมากยิ่งขึ้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเปรียบเสมือนกับเป็นการเปิดประตูเข้าไปในความคิดของลูกค้า เพื่อหามูลเหตุแห่งพฤติกรรม ในการกำหนดโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในการเอาชนะใจผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงแค่การศึกษาอย่างผิวเผินหรือเก็บข้อมูล

โดยการสอบถามความต้องการของผู้บริโภค แต่การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เพื่อความเข้าใจที่มากขึ้นเราอาจเรียกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมนี้ได้ว่า สาเหตุหรือมูลเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยนักการตลาดได้แบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการคือ ปัจจัยภายในบุคคล (Internal or Individual Variables) และปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม (External or Environment Variables)

### 1. ปัจจัยภายในของบุคคล

ปัจจัยภายใน (Internal Variables) หรือปัจจัยพื้นฐาน คือปัจจัยที่เกิดขึ้นมาโดยตรงต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกิดขึ้นภายในจิตใจหรือเรียกอีกอย่างได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Variables) โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตวิทยาของความเป็นมนุษย์ คือบางพฤติกรรมเกิดขึ้นโดยกำเนิด ไม่ต้องมีการฝึกฝนหรือเรียนรู้ เช่นเด็กทารกเรียนรู้ถึงความหิว ความกลัว และความอบอุ่น รวมถึงพฤติกรรมของการรู้ หรือความเข้าใจ ซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการ (Need) แรงจูงใจ (Motive) บุคลิกภาพ (Personality) การรู้ (Awareness) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes)

1.1 ความต้องการ (Need) หมายถึง “สิ่งจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ” ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการคือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์และจำเป็น หรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด (Solomon, 2002, p.530)

นอกจากนี้ทฤษฎีขั้นต้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มีข้อสมมติฐานที่ว่าความต้องการของมนุษย์มีระดับขั้น โดยมนุษย์มุ่งแสวงหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการในระดับแรกๆ ก่อนแล้วจึงพยายามมุ่งสนองความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้น โดยระดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย 1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน 2) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการความรัก 4) ความต้องการการยอมรับ 5) ความต้องการความสำเร็จ (Kotler, 1996, p.196)

1.2 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง “สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน” แรงจูงใจทำให้เรารู้ได้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น (Loudon, and Deller Bitta, 1993, p.14)

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง “ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคล ที่มีผลให้บุคคลแต่ละคน แตกต่างไปจากคนอื่น แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในลักษณะเฉพาะตัวของ (Loudon, and Deller Bitta, 1993, p.14-25)

1.4 การรู้ (Awareness) เป็นคำกว้างๆ ที่หมายถึง “การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยประสาทสัมผัสทั้งห้า” ซึ่งการรู้นั้น จะเป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อ

สิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล และการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการมองถึงสิ่งภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยินได้รู้สึกและอื่นๆ เป็นต้น การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการคือ การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามปัจจัยเป็นปัจจัยภายในของบุคคล ที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค (Loudon, and Deller Bitta, 1993, p.15)

1.5 การรับรู้ (Perception) หมายถึง “การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้” หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Loudon, and Deller Bitta, 1993, p.15)

1.6 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ” พูดอีกนัยหนึ่งก็คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง (Loudon, and Deller Bitta, 1993, p.15)

1.7 ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง “กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล” (Loudon, and Deller Bitta, 1993, p.15)

## 2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล

ปัจจัยภายนอก (External Variables) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment Variables) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมรอบข้าง นั่นก็คือกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งที่เป็นสังคมที่มีความใกล้ชิด คู่เนคย หรือสังคมที่มีความห่างออกไป โดยส่วนมากผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมจะมีพลังมากหรือน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับโอกาสตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกแต่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยคือ ครอบครัว (Family) สังคม (Social) ชั้นทางสังคม (Social Class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในบางกรณีอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกก็มีพลังอำนาจในการกำหนดทิศทาง และรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากกว่าอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ซึ่งสถานการณ์ในขณะตัดสินใจจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง

2.1 ครอบครัว (Family) ครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่มีขนาดเล็ก และย่อยที่สุดในสังคม แต่มีความสำคัญมากเนื่องจากมีความใกล้ชิดกับบุคคลมากที่สุดเช่นกัน สมาชิกในครอบครัวมักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และอาจเป็นผู้กำหนดรูปแบบ หรือวิธีการตัดสินใจของบุคคลด้วยในบางกรณี นอกจากนั้นวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ยังเป็นตัวกำหนดรูปแบบและพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวด้วย เนื่องจากบทบาทของบุคคลจะเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล และวงจรชีวิตครอบครัวที่เปลี่ยนไปจะมีผลกระทบต่อบทบาทของสมาชิกในครอบครัวที่เปลี่ยนไป อันจะส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในครอบครัวด้วยเช่นเดียวกัน

2.2 สังคมและชั้นทางสังคม (Social and Social Class) สังคมเกิดจากครอบครัวหลายๆ ครอบครัวมารวมกัน มีพฤติกรรมและกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน รวมถึงมีสิ่งยึดถือและมีแบบอย่างอันเดียวกัน สังคมคือกลุ่มคนที่เข้ามารวมกลุ่มกันมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน สังคมมักเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมของบุคคลเสมอ

ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน (Shiffman and Kanuk, 2000, p.G-12) หรือ หมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรายได้ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker and Stanton, 2004, p.G-11) การแบ่งชั้นทางสังคมทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยแต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะ ค่านิยมการบริโภคที่ต่างกัน นักการตลาดจึงมักนำเอาชั้นทางสังคมไปใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด กำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมถึงเป็นบรรทัดฐานในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้วย

2.3 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) คือ ผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning Sum) ความเชื่อ (Beliefs) ธรรมเนียมปฏิบัติ (Customs) ศิลปะ (Arts) คุณธรรม (Moral) กฎหมาย (Laws) ความสามารถ (Capabilities) อุปนิสัย (Habits) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือรูปแบบโดยรวม (Whole Patterns) ของพฤติกรรมที่มาจากการเรียนรู้ และผลลัพธ์ของพฤติกรรมที่มาจากส่วนประกอบย่อยๆ โดยคนสังคมในสังคมนั้นยอมรับและเผยแพร่กันต่อไป (Hawkins, Best and Coney, 2004)

จะสังเกตว่าอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล หรือผู้บริโภคได้แบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ต่างก็มีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล ดังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังภาพแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์ โดยตัวผู้บริโภคจะอยู่ตรงกลางของแบบจำลองแสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ จะเข้ามามีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภค ตลอดเวลาที่ผู้บริโภคต้องตัดสินใจ ซึ่งนอกจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกจะเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นทางธุรกิจอื่นๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดที่ธุรกิจสร้างขึ้นก็เป็นสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน



### 6.3 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจต่างๆ ที่พยายามจะส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ต่างก็ตระหนักดีว่าตนไม่สามารถเข้าถึงผู้ซื้อทุกคนในตลาดได้ ผู้ซื้อที่มีอยู่อย่างมากมาย กระจายกันอยู่อย่างกว้างขวางมากเกินไป มีความต้องการและมีวิธีในการซื้อและตัดสินใจที่แตกต่างกัน ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง หากไม่มีการระบุตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน ธุรกิจจะต้องแข่งขันกับทุกธุรกิจ รวมถึงต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่มีศักยภาพสูงกว่าด้วย

การบริหารจัดการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ หลายบริษัทใช้วิธีที่เรียกว่า การตลาดสู่เป้าหมาย (Target Marketing) ซึ่งหมายถึงการที่ผู้ขายเลือกส่วนของตลาดที่ประกอบกันเป็นตลาดเป้าหมาย โดยการคัดเลือกมาจากส่วนหนึ่ง หรือหลายส่วนจากตลาดโดยรวม และสร้างผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมการตลาด (4Ps) ที่มีความเหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของตลาดได้ในแต่ละส่วน การเลือกส่วนตลาด และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1996, p.235)

“การตลาดสู่เป้าหมาย” (Target Marketing) คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ใน 3 ขั้นตอนประกอบด้วย (Kotler, 1996, p.235)

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) คือ การระบุและพิจารณาโฉมหน้าของกลุ่มผู้ซื้อแต่ละกลุ่มที่ต้องการสินค้าแยกกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดแยกกัน

2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) คือ การเลือกตลาดหนึ่งส่วนหรือมากกว่านั้นเพื่อที่จะเข้าสู่ตลาด

3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) คือ การสร้างและทำการสื่อสารคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้าในตลาด

ทั้ง 3 ขั้นตอนที่ประกอบกันเป็น กลยุทธ์การตลาดสู่เป้าหมาย (STP Marketing Strategy) ขั้นตอนแรก การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อหลายกลุ่ม โดยที่แต่ละกลุ่มมีความโดดเด่นในด้านความต้องการ คุณสมบัติหรือพฤติกรรม และผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มต้องการสินค้าหรือส่วนประสมทางการตลาดไม่เหมือนกัน บริษัทต้องระบุวิธีการต่างๆ แตกต่างกันไปเพื่อแบ่งส่วนตลาด และสร้างโฉมหน้าของส่วนของตลาดที่ได้มาจากการแบ่งส่วนตลาด

ขั้นตอนที่สอง การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วน ของตลาดและทำการเลือกส่วนของตลาดหนึ่งส่วน หรือมากกว่านั้นที่บริษัทจะเข้าสู่ตลาดไว้เป็นเป้าหมาย

ขั้นตอนที่สาม การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด เป็นการวางตำแหน่งในการแข่งขัน สำหรับผลิตภัณฑ์และสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับตำแหน่งดังกล่าว

### 6.3.1 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง ขั้นตอนในการแยกแยะ หรือจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วนๆ ตามลักษณะความต้องการร่วมกัน หรือแตกต่างกันก็ได้ แล้วทำการเลือกเพียงส่วนเดียวในตลาดทั้งหมดมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Schiffman, 1994, p.47)

การแบ่งส่วนตลาดคือ การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกัน เช่น แบ่งส่วนตลาดโดยการแบ่งตามความแตกต่างด้านเพศ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชาย กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหญิง โดยการแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวก็มีเหตุผลสำคัญหลายประการ ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจมากมายดังต่อไปนี้ (ณัฐวาท อินทร์สุวรรณ, 2548, หน้า 45-46)

1. ผู้บริโภคมีมากและแตกต่างกัน ผู้บริโภคนอกจากจะมีความต่างกันด้านกายภาพคือมีเพศต่างกัน อายุต่างกัน รายได้ การศึกษา สถานภาพ ที่อยู่อาศัยต่างกัน ผู้บริโภคยังต่างกันด้านจิตวิทยาด้วย ก็คือต้องการสินค้าต่างกัน มีบุคลิก รสนิยม ค่านิยม ตลอดจนมีวิถีชีวิตต่างกัน ซึ่งความต่างเหล่านี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าต่างกันไปด้วย และเป็นเรื่องยากที่คนทุกคนจะชอบสินค้าตัวเดียวกัน และไม่มีสินค้าใดในโลกเพียงชนิดเดียวที่ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคได้

2. การแบ่งส่วนผู้บริโภคทำให้ทราบกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง เป็นที่ทราบกันแล้วว่าผู้บริโภคมีมากมายทุกคนบนโลกล้วนแต่เป็นผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคทางตรง ทางอ้อม ผู้บริโภคแท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ หรือผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริโภคก็ตาม การแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้นักการตลาดรู้ว่าควรจะให้ความสนใจหรือความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใด กลุ่มไหนควรที่จะทุ่มเทความสนใจ และกลุ่มใดที่น้อยลง เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่ผู้บริโภค เพราะถึงแม้จะทุ่มเทความพยายามหรือรณรงค์อย่างไร คงจะไม่มีผลตอบกลับสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าวนี้

3. การแบ่งส่วนผู้บริโภคทำให้ทราบตลาดขนาดต่างๆ รวมถึงตลาดที่ถูกมองข้าม เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ จะได้กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดแตกต่างกันออกไป เช่น การแบ่งกลุ่มโดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ต่ำมีมากที่สุด รองลงมาคือปานกลาง ส่วนน้อยที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้สูง ในขั้นต้นในการตัดสินใจกลยุทธ์ด้านการตลาด หากอยากขายของได้ในปริมาณมากที่สุดก็ต้องจับกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ ฉะนั้นสินค้าที่ตอบสนองคนมีรายได้ต่ำจะขายได้ปริมาณมากที่สุด นักการตลาดจึงต้องออกแบบสินค้าให้มีลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของคนกลุ่มนี้ ตลอดจนเรื่องการใช้สื่อการโฆษณาการส่งเสริมการขายสำหรับแต่ละกลุ่มก็ต้องแตกต่างกันไปด้วย เช่น หากจับกลุ่มผู้มีรายได้สูง ซึ่งมีปริมาณน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ การใช้สื่อควรเลือกสื่อที่มีความเฉพาะกลุ่ม จะมีประสิทธิภาพมากกว่า แต่หากเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำควรใช้สื่อวงกว้าง เพราะลักษณะของสื่อมีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือสามารถแพร่กระจายได้กว้าง สื่อสารได้ทีละมากๆ และมีราคาถูกหากเทียบเป็นรายหัวของผู้รับสื่อ เป็นต้น

4. นอกจากนี้การแบ่งส่วนตลาดยังช่วยให้ทราบตลาด หรือทราบกลุ่มลูกค้าที่ถูกมองข้ามตามทฤษฎีการเลือกหรือการพิจารณาว่าจะลงทุนในส่วนไหนของตลาด จะจับกลุ่มไหนหัวใจสำคัญคือต้อง

เลือกกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ หรือมีปริมาณมาก แต่หากนักการตลาดทุกคนคิดแบบนี้ ทุกคนก็จะมุ่งไปสู่ตลาดในส่วนเดียวกันหมด การแบ่งส่วนตลาดจะทำให้ทราบว่าตลาดส่วนใดมีคนเข้าไปลงทุนแล้ว มีมากหรือน้อย และในตลาดส่วนใดยังไม่มีนักลงทุนเข้าไปแข่งขัน เช่นในธุรกิจนมสดบรรจุกล่อง ในสมัยก่อนคงจะมีแต่คนมองว่าเด็กเล็กเท่านั้นที่จะกินนม ฉะนั้นตลาดนมสดบรรจุกล่องในสมัยก่อนก็จะจับกลุ่มเด็กเพียงกลุ่มเดียว ทุกบริษัทก็มุ่งแต่จะผลิตสินค้ามาป้อนยังกลุ่มนี้เพียงกลุ่มเดียว ทำให้เกิดการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันขึ้น แต่ในปัจจุบันจะเห็นว่านมสดบรรจุกล่องมีความหลากหลายของผู้บริโภค หรือมีความแตกต่างมากขึ้น เช่น นมสดพ่องมันเนยสำหรับวัยรุ่นที่ต้องการมีหุ่นดี นมสดสำหรับหญิงมีครรภ์ หรือนมสดสำหรับคนสูงอายุ จะเห็นว่านักการตลาดไม่ได้สร้างสินค้ามุ่งสู่กลุ่มเด็กเพียงกลุ่มเดียวอีกต่อไป แต่แบ่งส่วนตลาดนมสดให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อลดสถานะการแข่งขัน และจับตลาดใหม่ๆ ถึงแม้จะมีปริมาณผู้บริโภคน้อยกว่าแต่ก็ง่ายกว่าในเรื่องของการแข่งขันและการสนับสนุน ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น การเลือกว่าจะลงทุนในตลาดส่วนใดคงจะไม่ได้นำขนาดของตลาดหรือปริมาณมาตัดสินใจเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องพิจารณาว่าคู่แข่งในตลาดนั้นๆ มีมากหรือน้อย และแข็งแกร่งหรือไม่ประกอบด้วย

5. การแบ่งส่วนผู้บริโภคทำให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่างๆ มีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และตรงกลุ่มเป้าหมาย การลงทุนในส่วนตลาดใดตลาดหนึ่งคงจะหมายถึงงบประมาณจำนวนมหาศาล หากธุรกิจเลือกลงทุนผิดพลาดก็อาจสร้างความเสียหายได้ การแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้ นักการตลาดมองผู้บริโภคแคบลง และเห็นความต้องการลึกๆ ของลูกค้าได้มากขึ้น การลงทุนก็จะตรงเป้าหมายเช่นการที่เราจับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป เราก็คงรู้ว่าควรออกแบบสินค้าอย่างไร ควรเน้นปริมาณหรือคุณภาพ ขนาดสีสัน บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะอย่างไร ราคาที่เหมาะสมควรเท่าใด ควรเน้นราคาถูกหรือแพง ควรเน้นภาพลักษณ์สินค้าด้วยราคาหรือไม่ ขายที่ไหนตกแต่งร้านอย่างไร ควรพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร และจะใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบใดดี จะเลือกใช้สื่ออะไร หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร โทรทัศน์ หรือวิทยุ ใช้ผู้นำเสนอสินค้าคนใด จึงจะมีความเหมาะสมกับตลาดในกลุ่มนี้ จะเห็นได้ว่าหากนักการตลาดมีการแบ่งส่วนตลาดที่ชัดเจนและถูกต้องจะมีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์อื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งช่วยให้เกิดความประหยัด มีความชัดเจน และที่สำคัญคือกลยุทธ์ที่สร้างมา มีความเหมาะสม

### 6.3.1.1 วิธีการแบ่งส่วนตลาด

วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Procedure) การที่นักการตลาดสามารถที่จะแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดในระดับต่างๆ ได้นั้น ต้องมีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งมี 3 ขั้นตอนในการแบ่งส่วนตลาดที่บริษัทวิจัยตลาดนิยมใช้กัน

1. ขั้นการสำรวจ (Survey Stage) นักวิจัยทำการค้นคว้าโดยการสัมภาษณ์แบบระบุกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้รู้สิ่งจูงใจ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลที่ได้ นักวิจัยเตรียมแบบสอบถามอย่างเป็นทางการในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ลักษณะของสินค้าที่ต้องการ
  - 1.2 การรู้จักตราสินค้า และการให้ความสำคัญกับตราสินค้า
  - 1.3 รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์
  - 1.4 ทักษะคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์
  - 1.5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และจิตนิสัย
2. ขั้นการวิเคราะห์ (Analysis Stage) มีการใช้เทคนิคทางสถิติทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาในขั้นตอนสำรวจเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนจำนวนหนึ่ง
3. ขั้นการกำหนดโฉมหน้า (Profiling Stage) ส่วนของตลาดแต่ละส่วนที่ได้ในขั้นตอนที่สองจะถูกกำหนดโฉมหน้าในแง่ของทัศนคติ พฤติกรรม ประชากรศาสตร์ ลักษณะจิตนิสัยและแบบของสื่อที่จะเข้าถึงที่เด่นชัดกว่าตลาดส่วนอื่น

### 6.3.1.2 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตัวแปรที่สำคัญๆ ที่ถือเป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) (2) การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) และแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ คือ (1) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (2) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (3) จิตวิทยา (Psychographic) (4) พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. เกณฑ์ภูมิศาสตร์

เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นเกณฑ์ที่แบ่งผู้บริโภคออกตามหลักภูมิศาสตร์ ได้แก่ ขอบเขต ขนาดของจังหวัด อาณาเขต ทำเลที่ตั้ง ขนาดประชากร ฯลฯ ทฤษฎีนี้ยึดหลักว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย

สำหรับการใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยวิธีนี้มีความง่ายและสะดวก และเข้าใจผู้บริโภคได้ง่ายเนื่องจากเห็นความแตกต่างของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดก็มีความสะดวก เช่น สื่อโฆษณาในท้องถิ่น วิทยุกระจายเสียง หรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นค่อนข้างทำได้ง่ายและสะดวกครอบคลุม แต่ข้อเสียของการแบ่งผู้บริโภคโดยใช้วิธีนี้ค่อนข้างหยاب ไม่เข้าถึงความต้องการที่แท้จริงเท่าใดนัก โดยเฉพาะเรื่องความต้องการซึ่งบางครั้งไม่ได้ขึ้นอยู่กับถิ่นที่อยู่อาศัย ฉะนั้นสิ่งสำคัญคือต้องพิจารณาที่ลักษณะความต้องการ

#### 2. เกณฑ์ประชากรศาสตร์

เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือเกณฑ์ที่แบ่งผู้บริโภคออกด้วยความแตกต่างด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ การศึกษา วัฏจักรชีวิตครอบครัว ศาสนา

เชื้อชาติ เช่นเดียวกันทฤษฎีนี้ มองคนที่มีเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันย่อมมีความสนใจในสินค้าแตกต่างกันไปด้วย ตัวอย่าง น้ำหอมสำหรับผู้ชายและผู้หญิงก็จะมีลักษณะแตกต่างกัน

เกณฑ์การแบ่งส่วนโดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่ใช้บ่อยมาก เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญมีความแตกต่าง และสามารถแยกแยะออกได้อย่างเด่นชัด สามารถวัดได้หรือจำแนกออกเป็นสถิติของประชากรได้ ซึ่งจะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา หรือลักษณะด้านสังคมวิทยา สามารถอธิบายถึงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายทั้งยังง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรชนิดอื่นๆ

### 3. เกณฑ์จิตวิทยา

เกณฑ์จิตวิทยา (Psychological / Psychographic Segmentation) คือการแบ่งส่วนผู้บริโภคโดยใช้หลักจิตนิสัย หรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายในของผู้บริโภค หรือลักษณะด้านสังคมวัฒนธรรมและพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการบริโภค หรือวิถีการดำเนินชีวิต

จะเห็นว่าการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยาค่อนข้างทำได้ยาก แต่แท้จริงเป็นเกณฑ์ที่มีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง นักการตลาดที่จะใช้เกณฑ์ชนิดนี้ในการแบ่งส่วนตลาดต้องมีความชำนาญ และเข้าใจพฤติกรรมของคนเป็นอย่างดี เกณฑ์ดังกล่าวนี้ส่วนมากแบ่งผู้บริโภคออกตามลักษณะความต้องการในแง่มุมต่างๆ ของผู้บริโภค เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ รสนิยม และความสนใจต่างๆ ต่อสิ่งแวดล้อม หรือสังคมที่เขาอาศัยอยู่ก็มีผล ซึ่งจะได้ศึกษาต่อไปอย่างละเอียด เกณฑ์ดังกล่าวนี้อาจเข้าใจยาก เวลาที่แบ่งโดยใช้เกณฑ์นี้นักการตลาดส่วนใหญ่มักแบ่งโดยควบคู่กับเกณฑ์ตัวอื่นๆ ที่สามารถเห็นได้เป็นรูปธรรมและง่ายต่อความเข้าใจ

### 4. เกณฑ์พฤติกรรม

เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioristic segmentation) เป็นการแบ่งตลาดตามลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทักษะคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นอกจากนี้เกณฑ์พฤติกรรมยังหมายรวมถึงลักษณะการใช้ (Use-Related Segmentation) เกณฑ์สถานการณ์การใช้ (Use-Situation Segmentation) และ เกณฑ์ผลประโยชน์ (Benefit Segmentation) ของผู้ซื้อ

ลักษณะการใช้ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์อัตราการใช้ สถานะความซื่อสัตย์ และสภาพการรู้จัก หรือขั้นตอนความพร้อมของผู้ซื้อ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้อัตราการใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดในเบื้องต้น อาจจะแบ่งตลาดตามอัตราการใช้สินค้ามาก ปานกลาง หรือน้อย ส่วนการแบ่งส่วนตามสถานะความซื่อสัตย์ (Brand Loyalty) คือแบ่งส่วนผู้บริโภคตามลักษณะความซื่อสัตย์ในตราสินค้า ผู้บริโภคโดยทั่วไปมีทั้งเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง และบางกลุ่มก็ไม่มีเลยก็ได้ ธุรกิจส่วนมากโดยเฉพาะสินค้าตัวใหม่ๆ ที่เพิ่งนำเข้าสู่ตลาด มักจับกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีภาวะซื่อสัตย์ต่อตรา

สินค้า เพราะกลุ่มนี้ค่อนข้างเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดรับง่าย ชอบทดลองใช้สินค้าโดยเฉพาะสินค้าที่ใหม่ๆ นักการตลาดที่จับกลุ่มนี้จะทำงานได้ง่ายกว่า กลุ่มที่มีความสื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง เพราะกลุ่มนี้ค่อนข้างปิดตัว ถึงบางทีออกมาต่อต้านสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันของสินค้าที่ตนเองใช้ก็มี แต่กลุ่มผู้บริโภคลักษณะดังกล่าวก็จะเหมาะสมกับสินค้าชนิดเก่า หรือตราเก่าแต่ทำการปรับเปลี่ยนสินค้าให้เปลี่ยนไปเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

เกณฑ์สถานการณ์การใช้ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามสถานการณ์ด้านเวลาในการใช้สินค้า วัตถุประสงค์ในการใช้สินค้า สถานที่ในการซื้อ และบุคคลที่เกี่ยวข้องในสถานการณ์การใช้สินค้า บริการ โดยการแบ่งส่วนตลาดตามสถานการณ์การใช้ของกลุ่มเป้าหมายด้านอิทธิพลเวลา (Time Pressure) คือการแบ่งส่วนผู้บริโภคโดยใช้ช่วงเวลาในการซื้อเป็นตัวแบ่ง เช่น การซื้อในช่วงเวลาเทศกาลต่างๆ อาทิ ตรุษจีน ช่วงฤดูร้อน หรือ อาจเป็นช่วงเช้า ช่วงเย็น หรือช่วงสิ้นปี หรือช่วงเงินเดือนออก เป็นต้น เพราะเนื่องจากสถานการณ์ในการซื้อในช่วงต่างๆ ดังกล่าวจะมีปัจจัยส่งเสริมหรือสนับสนุนการซื้อให้มากยิ่งขึ้น เช่นการซื้อของขวัญช่วงปีใหม่เพราะสังคมวัฒนธรรมบีบบังคับให้มีการซื้อ หรืออาจจะเป็นการซื้อผลไม้ในช่วงฤดูกาลก็จะมีราคาที่ถูกกว่าซื้อนอกฤดูกาล

นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มลูกค้าตามการแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ ความมีคุณค่าในสายตาลูกค้า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นบทบาทสำคัญในการกำหนดผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคและช่วยนักการตลาดแสวงหาโอกาสจากผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เช่น เตอบอไมโครเวฟ ถือว่าให้ผลประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงทำงาน เพราะช่วยด้านความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา

การแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ สามารถนำไปใช้ในการค้นหาตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) สำหรับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่และยังนำไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) ได้ด้วย เช่น ปลาหมึกกระป๋อง เดิมอาจมีตำแหน่งที่เป็นผลิตภัณฑ์จากทะเล ซึ่งเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์มาเป็นอาหารที่ควบคุมน้ำหนักรับประทานแล้วไม่อ้วน ซึ่งเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายของคนในยุคปัจจุบันที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี มีบุคลิกภาพที่น่าสนใจ

## 5. เกณฑ์ผสมผสาน

เกณฑ์ผสมผสาน (Hybrid Segmentation) เป็นการแบ่งส่วนทางการตลาดโดยการใช้เกณฑ์หลายเกณฑ์ร่วมกัน ได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ร่วมกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ หรือเกณฑ์ชนิดอื่นๆ ร่วมกัน เพราะบางครั้งการใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเพียงอย่างเดียวอาจไม่มีความชัดเจนและไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้

### 6.3.1.3 การแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การที่นักการตลาดจะสามารถเลือกตลาดเป้าหมาย ที่มีศักยภาพได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องทำการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพก่อน ซึ่งหลักเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาดมีดังนี้

#### 1. สามารถวัดได้

สามารถวัดได้ (Measurable) คือ ขนาด อำนาจในการซื้อ และลักษณะของ ส่วนตลาดสามารถวัดได้ของแต่ละส่วนตลาดเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ควรจะสามารถแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ได้ อย่างชัดเจน เช่น เพศ อายุ หรือปริมาณการใช้ ซึ่งจะมีความชัดเจนและสามารถวัดค่าได้มากกว่าการ แบ่งส่วนตลาดจากความอรร้อย ที่แบ่งเป็นอรร้อยมาก อรร้อยน้อย ซึ่งยากในการวัดเพราะมาตรฐานความ อรร้อยของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันตามทัศนคติ รสนิยม เป็นต้น

#### 2. มีความสมบูรณ์

มีความสมบูรณ์ (Substantial) คือ มีขนาดของยอดขาย และกำไรมากเพียงพอ ตามเป้าหมายของแต่ละส่วนตลาด ขนาดของตลาดภายหลังการแบ่งส่วนตลาดแล้ว จะต้องมีความใหญ่ เพียงพอหรือมีจำนวนผู้บริโภคและกำลังซื้อที่มากพอต่อการทำกำไรให้แก่องค์กรเพราะการแบ่งส่วน ตลาดให้เป็นกลุ่มย่อยที่เล็กเกินไปนั้น แม้ว่าการตลาดจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคใน ตลาดนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อาจจะไม่คุ้มค่ากับการดำเนินกิจกรรมเว้นแต่ในกรณีที่ส่วนตลาดนั้นมี ศักยภาพสูงที่เรียกว่า ตลาดเฉพาะ (Niche Market)

#### 3. สามารถเข้าถึงได้

สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) เมื่อแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนๆตาม ที่ เห็นสมควรและต้องการแล้วนักการตลาดต้องคำนึงถึงความสามารถของทรัพยากรทางการตลาดว่า สามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดแต่ละส่วนได้ เช่น หากแบ่ง ตลาดน้ำหวานตราหมีแดง ตามเกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์เป็นภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่ผู้ผลิตเป็นเพียงอุตสาหกรรมภายในครอบครัวมีขนาดโรงงานเล็ก อีกทั้งยัง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายในแต่ละภูมิภาค ที่สำคัญตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด เช่นนี้ ถือว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพเพราะไม่สามารถเข้าถึงตลาดต่างภูมิภาคที่กำหนดได้

#### 4. สามารถดำเนินการได้

สามารถดำเนินการได้ (Actionable) การแบ่งส่วนตลาดจะต้องสามารถ ดำเนินการทางการตลาดในการใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อจูงใจให้ตลาดเป้าหมายเกิดความสนใจและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและ ใช้เครื่องมืออย่างได้ผลมีประสิทธิภาพ เป็นการลดความสูญเปล่าทางการตลาดได้ จึงทำให้สามารถจัด กิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิผลอีกด้วย

## 5. มีลักษณะที่แตกต่างกัน

มีลักษณะที่แตกต่างกัน (Differentiation) คือ เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดเป้าหมายได้

### 6.3.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาดทำให้รู้ว่าโอกาสของบริษัทใน ส่วนตลาดมีอะไรบ้าง ตอนนี้บริษัทต้องทำการประเมินส่วนต่างๆ และตัดสินใจว่าตลาดส่วนไหนและกี่ส่วนที่จะเลือกไว้เป็นตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) โดยบริษัทต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการคือ ขนาดและความเติบโตของส่วนตลาด ความน่าสนใจโดยรวมของส่วนตลาด วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Kotler, 1996, p.249)

#### 1. ขนาดและความเติบโตของส่วนของตลาด

ขนาดและความเติบโตของส่วนของตลาด (Segment Size and Growth) ก่อนอื่นบริษัทต้องรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายของส่วนตลาดปัจจุบัน อัตราการเติบโตและความสามารถในการทำกำไรของส่วนตลาดต่างๆ

#### 2. ความน่าสนใจโดยรวมของส่วนตลาด

ความน่าสนใจโดยรวมของส่วนตลาด (The Overall Attractiveness of the Segment) ส่วนของตลาดอาจมีขนาดและความเติบโตตามที่ปรารถนาและก็ยังไม่สามารถทำกำไรในระดับที่น่าพอใจได้ บริษัทจึงต้องทำการพิจารณาหลายปัจจัยที่กระทบต่อความน่าสนใจของส่วนตลาดในระยะยาว เช่น

- 2.1 มีคู่แข่งที่แข็งแกร่งและน่ากลัวจนส่วนตลาดมีความน่าสนใจน้อยลง
- 2.2 มีผลิตภัณฑ์ทดแทนจนจำกัดราคาและกำไรที่จะได้จากส่วนตลาด
- 2.3 มีผู้ซื้อที่มีพลังสูง มีพลังต่อรองมากจนบังคับให้ราคาลดลง เรียกร้องคุณภาพหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งกับคู่แข่งรายอื่น ทั้งหมดกระทบความสามารถในการทำกำไรของผู้ขาย
- 2.4 มีผู้จัดหาวัตถุดิบ และชิ้นส่วนประกอบที่แข็งแกร่ง จนสามารถควบคุมราคาหรือลดคุณภาพหรือปริมาณของสินค้าที่สั่ง
- 2.5 ส่วนของตลาดไม่อาจทำการผลิตขนาดใหญ่เพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยได้
- 2.6 ส่วนของตลาดมีความเสี่ยงภัยสูง
- 2.7 ความยากในการชักชวนสมาชิกของส่วนตลาดให้เปลี่ยนการซื้อสินค้า
- 2.8 มีความคุ้มค่าในการลงทุนในส่วนตลาดเพียงใด



ปัจจัยทั้งหมดนี้ อาจจะทำให้ความน่าสนใจโดยรวมของส่วนตลาดมีน้อยลง ตรงกันข้าม ถ้าปัจจัยเหล่านี้เกิดเป็นผลดีขึ้นมา ความน่าสนใจของส่วนตลาดก็จะมีมากขึ้น

### 3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท(Company Objectives and Resources)

แม้ตลาดจะมีขนาดและการเติบโตที่น่าสนใจ บริษัทต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และทรัพยากรในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนตลาดดังกล่าวด้วย ส่วนตลาดที่น่าสนใจบางส่วนอาจใช้ไม่ได้เพราะไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานของบริษัท ถึงแม้ว่าส่วนนั้นจะน่าสนใจมากก็ตาม

แม้แต่ส่วนของตลาดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท บริษัทต้องดูว่ามีความชำนาญและมีทรัพยากรที่นำไปสู่ความสำเร็จได้หรือไม่ ถ้าบริษัทขาดความแข็งแกร่งพอที่จะแข่งขัน บริษัทก็ไม่ควรเข้าสู่ตลาดส่วนนั้น แม้แต่เมื่อบริษัทมีความแข็งแกร่งพอเพียง และมีทรัพยากรที่เหนือกว่าคู่แข่ง บริษัทจึงจะสามารถเข้าแข่งขันและสามารถเสนอคุณค่าที่เหนือกว่าได้

หัวใจของการแบ่งส่วนตลาด ก็คือการเลือกหรือการตัดสินใจให้ได้ว่า ส่วนตลาดส่วนใดที่บริษัทควรที่จะเข้าไปลงทุน ด้วยการวิเคราะห์ถึงจำนวนหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด ประกอบกับจำนวนกลุ่มเป้าหมายในตลาด ซึ่งการเลือกตลาดเป้าหมายสามารถพิจารณาได้ 5 รูปแบบ (Etzel, Walker and Stanton, 2004, G-11)

#### 6.2.1 กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด

##### 1. กลยุทธ์มุ่งหนึ่งส่วนตลาด

กลยุทธ์มุ่งหนึ่งส่วนตลาด (Single-Segmentation Concentration) ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ง่ายที่สุด คือการจับกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็กๆ เพียงกลุ่มเดียวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงหนึ่งชนิด ตัวอย่างของสินค้าหรือธุรกิจนี้ได้แก่ ฮาร์เล่ควีสัน บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์สไตล์คลาสสิกที่ใหญ่และมีชื่อเสียงที่สุดในโลก ที่มุ่งไปที่ตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ ราคาแพง หรูหรา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก แต่ก็จะสังเกตได้ว่าบริษัทได้ตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง ในการเป็นเจ้าของส่วนครองตลาดสูงสุดในตลาดรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ หรูหรา ราคาแพง ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน บริษัทจะมีภาพลักษณ์ในเรื่องของความชำนาญ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษหากบริษัทสามารถยึดตำแหน่งผู้นำในส่วนตลาดนั้นๆ ได้ บริษัทก็จะได้รับผลกำไรที่สูงจากการลงทุน แต่การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีดังกล่าวก็มีความเสี่ยงสูงเช่นเดียวกัน เนื่องจากธุรกิจได้จับเพียงกลุ่มลูกค้าส่วนหนึ่งส่วนเดียว หากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และธุรกิจ เช่น สินค้าราคาแพงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่ดี คนตกงาน รายได้ลดลง ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้ออย่างปัจจุบันทันด่วน หรือในบางครั้งคู่แข่งอาจจะรุกรานในส่วนตลาดนั้นๆ ได้โดยง่ายหากธุรกิจมี

สินค้าเพียงส่วนเดียว ด้วยเหตุนี้ บริษัทหลายๆ แห่งจึงเลือกที่จะดำเนินการในส่วนตลาดที่มากกว่าหนึ่งส่วน

## 2. กลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Product Specialization) เป็นกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดที่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพียงหนึ่งชนิด แต่จับกลุ่มตลาดที่มีความหลากหลาย ตัวอย่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Mita ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตเครื่องถ่ายภาพเอกสารเพียงอย่างเดียว ได้จับกลุ่มตลาดหลากหลาย ทั้งหน่วยงานของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ เอกชน บริษัทขนาดเล็กขนาดใหญ่ ร้านค้า ฯลฯ ซึ่งบริษัทได้สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพียงเล็กๆ น้อยๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม แต่จะหลีกเลี่ยงในการผลิตสินค้าตัวอื่นๆ ที่หน่วยงานต่างๆ มีโอกาสใช้น้อย ด้วยการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้เอง บริษัทจึงมีชื่อเสียงในเรื่องของการผลิตสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นที่มาของสโลแกนของบริษัทที่ว่า “เล็กๆ ไม่! ใหญ่ๆ Mita ทำ” ซึ่งมีความสอดคล้องทั้งตัวสินค้า และกลยุทธ์ที่ใช้ ลักษณะพิเศษสำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับกลยุทธ์นี้คือ ช่วยลดความเสี่ยงสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างกะทันหัน ก็ยังเหลือตลาดในส่วนอื่นๆ ที่ยังสามารถทำตลาดได้ ทั้งยังช่วยลดต้นทุนด้านการโฆษณาเพราะใช้สื่อประเภทสื่อวงกว้าง (Mass Media) เข้ามาช่วยทำให้เกิดความครอบคลุม แต่ความเสี่ยงที่น่าจะมีอิทธิพลมากที่สุดน่าจะเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ซึ่งอาจมีผลต่อสินค้าจะตกนอกรวดเร็วอย่างในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ซึ่งมักจะแข่งขันกันทางด้านเทคโนโลยี

## 3. กลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะตลาด

กลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะตลาด (Market Specialization) เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายมุ่งสู่ตลาดเพียงส่วนเดียว หรืออีกนัยหนึ่งคือมีสินค้าจำนวนมากมาตอบสนองต่อผู้บริโภคเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งกลยุทธ์นี้บริษัทจะมุ่งไปที่การนำความต้องการต่างๆ นานาของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นตัวแปรแล้วสร้างสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเพียงกลุ่มเดียว เช่นผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับเด็ก ซึ่งจะมีรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์มากมาย ทั้งแป้งเด็ก สบู่เด็ก ยาสระผม ยาสีฟัน แปรงสีฟัน โลชั่นสำหรับเด็ก เสื้อผ้าเด็ก ซึ่งจะมีสินค้ามากมาย แต่มุ่งไปที่กลุ่มตลาดกลุ่มเด็กเพียงกลุ่มเดียว การแบ่งส่วนลักษณะนี้บริษัทจะมีชื่อเสียงในการสร้างความชำนาญในการตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป็นอย่างมาก และมีโอกาสสูงในการขายผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ๆ ของบริษัทในอนาคต เพราะมีกลุ่มลูกค้าในมืออยู่แล้ว ทั้งยังมีสื่อและเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนอยู่ก่อน ฉะนั้นการส่งเสริมสินค้าตัวใหม่จึงไม่ใช่เรื่องยาก อาจนำเสนอร่วมกันไปเลยทั้งสายผลิตภัณฑ์บนสื่อหรือเครื่องมือ ตลอดจนกิจกรรมตัวเดียวกันก็ได้ ส่วนในด้านความเสี่ยงจากการเลือกใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดแบบดังกล่าว ก็คือเรื่องของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ หากผู้บริโภคมีการลดการใช้ลงก็จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับบริษัท บริษัทจึงต้องทุ่มเทความสามารถในการรักษาผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ให้ยาวนานที่สุดเท่าที่จะทำได้

#### 4. กลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญหลายส่วนตลาด

กลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญหลายส่วนตลาด (Selective Specialization) คือการแบ่งส่วนตลาดที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนมากกว่า 1 รายการหรือมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน แล้วจับกลุ่มตลาดที่มีความแตกต่าง แล้วแต่ความเหมาะสม กลยุทธ์นี้บริษัทจะเลือกจำนวนของส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจและเหมาะสมตามวัตถุประสงค์และแหล่งทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ ซึ่งอาจจะมีวัตถุประสงค์และมีแหล่งทรัพยากรร่วมกัน มีร่วมกันน้อย หรือไม่มีเลยระหว่างส่วนตลาดแต่ละส่วน อย่างไรก็ตามการที่บริษัทใช้กลยุทธ์แบบดังกล่าวนี้ต้องการให้แต่ละส่วนตลาดช่วยกันกอบโกยรายได้ในแต่ละส่วน หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ก็คือบริษัทต้องการที่จะสร้างสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความครอบคลุมทุกส่วนของตลาดมากที่สุด ซึ่งการแบ่งส่วนในลักษณะนี้มีข้อได้เปรียบในแง่ของการลดความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ มีการกระจายความเสี่ยงมากยิ่งขึ้นในกรณีที่ส่วนตลาดส่วนใดของบริษัทกลายเป็นตลาดที่ไม่น่าดึงดูดใจแล้ว บริษัทก็ยังมีรายได้จากตลาดในส่วนอื่นๆ ต่อไปได้อีก ตัวอย่างของสินค้าที่มีการแบ่งส่วนตลาดในลักษณะนี้ ได้แก่ เบียร์ยี่ห้อเฮนเก้น (Heineken Beer) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มประเภทเบียร์รายใหญ่ของโลก โดยเสนอเบียร์ตราเดียว แต่ต่อมาทางบริษัทได้ขยายตราสินค้ามากขึ้น โดยการเสนอเบียร์ยี่ห้อเชียร์ (Cheer Beer) ออกมาจับกลุ่มตลาดล่าง อันเป็นการตอบสนองตลาดในแต่ละส่วนตลาดอย่างชัดเจน

#### 5. กลยุทธ์ครอบคลุมทุกส่วนตลาด

กลยุทธ์ครอบคลุมทุกส่วนตลาด (Full Market Coverage) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์จำนวนมาก โดยมีกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มลูกค้า ในกลยุทธ์นี้บริษัทมีความมุ่งหวังว่าจะสนองตอบต่อกลุ่มผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตามความต้องการของผู้บริโภค โดยจับกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม และพยายามสร้างสินค้าให้สนองตอบทุกความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งมีเพียงบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น ที่จะดำเนินการธุรกิจด้วยกลยุทธ์การครอบคลุมทั่วทั้งตลาด เช่น ธุรกิจเครื่องสำอางของบุรูดอบริวเวอร์รี่ ที่ผลิตสินค้าออกมามากมายหลากหลาย ทั้งสุรา เบียร์ โซดา น้ำดื่มบรรจุขวด กาแฟกระป๋อง น้ำผลไม้ เครื่องดื่มบำรุงกำลัง ฯลฯ ที่สามารถเข้าไปในทุกส่วนของตลาดได้ กลยุทธ์นี้สามารถดำเนินการได้ 2 วิธีการคือ

1.1 กลยุทธ์ที่ไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing) กลยุทธ์ที่ไม่แตกต่างนี้ ก็คือกลยุทธ์ที่ไม่ให้ความสนใจในเรื่องความแตกต่างกันของตลาด แต่จะพยายามครองตลาดทั้งหมดด้วยข้อเสนอเพียงข้อเดียวนั้นก็คือผลิตภัณฑ์เพียงชนิดเดียว โดยการจับประเด็นไปที่ความต้องการที่เหมือนกันส่วนใหญ่ของผู้บริโภคซึ่งส่วนมากการพัฒนาตลาดในรูปแบบนี้จะมุ่งตอบสนองไปที่ความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) ของผู้บริโภค บริษัทจะออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรแกรมทางการตลาดที่จะดึงดูดผู้บริโภคอย่างครอบคลุมกว้างมากที่สุดด้วยวิธีการจัดจำหน่ายและโฆษณามวลชน บริษัทมีจุดประสงค์ที่จะสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้ตราตรึงอยู่ในมโนภาพของผู้คน การตลาดที่ไม่แตกต่างนี้จะมีต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากโฆษณาหรือมีโปรแกรมทางการตลาดเพียงโปรแกรมเดียวก็สามารถครอบคลุมได้ทุกกลุ่ม ซึ่งอาจเรียกได้ว่า “การตลาดอาศัยการสร้างความชำนาญพิเศษและผลิตภัณฑ์มวลชนในการผลิตเป็นตัว

สนับสนุนซึ่งกันและกัน” นอกจากนี้สายผลิตภัณฑ์ที่แคบจะช่วยในการลดต้นทุน ลดการดูแลรักษา และการขนส่ง เช่นเดียวกับแผนงานโฆษณาการตลาดที่ไม่แตกต่างกันจะมีต้นทุนไม่สูงนัก นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนด้านงานวิจัย ซึ่งส่งผลให้บริษัทตั้งราคาขายได้ต่ำกว่า อันจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคา

อย่างไรก็ดี การใช้กลยุทธ์ประเภทนี้จะแสดงความไม่ชัดเจนออกมาให้เห็น เนื่องจากตราสินค้าบางอย่างต้องใช้ทักษะเป็นพิเศษในการสร้างชื่อ ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับคนกลุ่มกว้างที่มีความหลากหลาย และมีข้อสังเกตประการหนึ่งว่า “เป็นการไม่ถ่วงน้ำหนักที่ตราสินค้าหนึ่งๆ จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันมาสนใจตัวเดียวกัน ในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่บ่อยเท่าไร นักที่ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเพียงหนึ่งเดียวจะเป็นทุกสิ่งทุกอย่างได้สำหรับคนทุกคน” อีกประการหนึ่งเมื่อตลาดพัฒนาขึ้น นักการตลาดต่างๆ ก็มีการพัฒนาขึ้น คู่แข่งจำนวนมากได้ฝึกฝนการตลาดที่ไม่แตกต่างกันจนชำนาญ ผลก็คือ มีการแข่งขันที่เข้มข้นดุเดือดเผ็ดร้อนในส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุด จึงมีนักการตลาดจำนวนมากหันไปให้ความสนใจในตลาดส่วนที่เล็กกว่าเพราะการแข่งขันต่ำ และสามารถทำตลาดได้ง่ายกว่า

1.2 การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated Marketing) ในการตลาดที่แตกต่าง บริษัทจะดำเนินการธุรกิจในส่วนตลาดหลายส่วน และออกแบบโปรแกรมการตลาดที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละส่วนตลาด ตามปกติแล้ว การตลาดที่แตกต่างจะสามารถสร้างยอดขายทั้งหมดได้มากกว่าการตลาดที่ไม่แตกต่าง ซึ่งจะเป็นข้อพิสูจน์ให้เห็นว่า ยอดขายโดยรวมของการตลาดที่แตกต่างกันนั้น จะเพิ่มขึ้นโดยการปรับเปลี่ยนสายผลิตภัณฑ์ให้มีการขยายตัวมากขึ้น ผ่านทางช่องทางที่แตกต่างไปจากเดิม อย่างไรก็ตามการตลาดที่แตกต่างก็ได้เพิ่มต้นทุนในการดำเนินธุรกิจด้วย ซึ่งต้นทุนที่คาดว่าจะสูงขึ้นมีดังนี้

1.2.1 ต้นทุนการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยปกติการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับส่วนตลาดที่แตกต่างนั้นจะต้องมีผลจากต้นทุนการวิจัย การวางแผนดำเนินการ การใช้เครื่องมือตลอดจนกิจกรรมทางกลยุทธ์ทางการตลาด

1.2.2 ต้นทุนการผลิต เป็นธรรมดาที่จะต้องมิตั้งทุนการผลิตเพิ่มขึ้นในการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันให้มีความแตกต่างกัน ยิ่งในด้านเวลาของการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ยิ่งถ้าหากแต่ละชนิดหรือบางชนิดอาจมียอดขายต่ำ ก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผลิตภัณฑ์ในแต่ละลักษณะสามารถขายได้ในจำนวนที่มากเพียงพอก็จะยิ่งทำให้ต้นทุนต่อชิ้นลดต่ำลง

1.2.3 ต้นทุนด้านการจัดการ เมื่อบริษัทต้องพัฒนาแผนการตลาดที่แตกต่างกันไปในแต่ละส่วนตลาดซึ่งจำเป็นต้องใช้การวิจัยทางการตลาด การคาดคะเน การวิเคราะห์การขาย การส่งเสริมการขาย การวางแผน และการจัดการช่องทางการขายที่พิเศษมากขึ้น ก็ต้องยิ่งต้องเพิ่มต้นทุนมากขึ้น

1.2.4 ต้นทุนการเก็บสินค้าคงคลัง การที่มีสินค้าคงคลังตกค้างเป็นจำนวนมากจะเป็นเหตุให้ต้นทุนในส่วนนี้เพิ่มขึ้นมากกว่าการที่สินค้าคงคลังเหลืออยู่จำนวนที่ไม่มากนัก อัน

เนื่องมาจากค่าดูแลรักษา ค่าเช่าโกดัง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัย รวมถึงสินค้าคงเหลือคือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องนำไปหักในทางการบัญชีด้วย

1.2.5 ต้นทุนด้านการส่งเสริมการขาย บริษัทต้องค้นหาส่วนตลาดที่แตกต่าง โดยการใช้การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างด้วย จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และเป็นการเพิ่มภาระด้านต้นทุนให้สูงขึ้นอันเนื่องมาจากใช้สื่อปริมาณมากขึ้น กิจกรรมมากขึ้น ตลอดจนค่าดำเนินการก็เพิ่มสูงขึ้นด้วย

เนื่องด้วยการตลาดที่แตกต่าง จะนำธุรกิจไปสู่ต้นทุนที่สูงมากกว่า จึงไม่มีสิ่งใดสามารถบอกผลกำไรที่แน่นอนของกลยุทธ์นี้ได้ หลายบริษัทควรจะรอบคอบเกี่ยวกับการเลือกส่วนตลาด ถ้ามีกรณีนี้เกิดขึ้น บริษัทอาจจะมีความจำเป็นที่จะนำการเลือกส่วนตลาดที่ตรงกันข้าม หรือการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นมาใช้ ตัวอย่างเช่น จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ได้ทำการขยายตลาดเป้าหมายของตน โดยส่งเสริมให้แชมพูสำหรับเด็กเป็นแชมพูสำหรับผู้ใหญ่ใช้ด้วยกันได้ เป็นต้น

### 6.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) หมายถึง “วิถีทางที่ผู้บริโภคนำหนดความหมายของผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์มีลักษณะสำคัญบางอย่าง” (Kotler, 1996, p.249) หรืออาจหมายถึง “แนวทางที่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกกำหนดขึ้นมาโดยผู้บริโภคเองตามคุณสมบัติที่สำคัญ” (วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคนอื่นๆ, 2546, หน้า 116) กล่าวโดยสรุป “ตำแหน่งผลิตภัณฑ์” หมายถึง “กิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และภาพลักษณ์ของสิ่งที่นำเสนอเพื่อให้เป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ และตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย”

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หรืออาจเรียกได้อีกอย่างหนึ่งที่มีความชัดเจนกว่า และเข้าใจได้ง่ายกว่าก็คือ “การวางตำแหน่งครองใจผู้บริโภค” เนื่องจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ การกำหนดตำแหน่ง ในที่นี้คือการเลือก หรือกำหนดจุดแข็งของสินค้า นั่นก็คือข้อดีของสินค้า ข้อดีของสินค้าอาจได้มาจากข้อดีหรือข้อได้เปรียบเชิงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพเหนือกว่า มีอายุการใช้งานยาวนานกว่า มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า หรือสินค้ามีรูปลักษณะที่สวยงามกว่า มีราคาที่ถูกกว่า ฯลฯ นอกเหนือจากข้อดีข้อได้เปรียบด้านประโยชน์แล้ว อาจมีข้อดีด้านการจัดจำหน่าย หรือการบริการที่เหนือกว่า หรือแตกต่างออกไป ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดต่อไป ฉะนั้นตำแหน่งครองใจผู้บริโภคก็คือ ตำแหน่งจุดดีหรือจุดได้เปรียบที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อเอาชนะคู่แข่งชั้น โดยตำแหน่งดังกล่าวจะได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วยวิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และผู้บริโภคจะสามารถจดจำ และสามารถแยกแยะสินค้าของเรา ออกมาจากสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ได้อย่างชัดเจน และแม่นยำ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์นับเป็นกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งชั้นซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดโดยการดึงจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique

Selling Proposition: USP) มาใช้ในการสื่อสารตอกย้ำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำและโดดเด่นเมื่อผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจสามารถทำได้โดย

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด ความเก่าแก่ของตรายี่ห้อ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะของลูกค้า
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ คุณภาพ และราคา ของผลิตภัณฑ์

#### 6.3.4 การพัฒนากลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การสร้างผลิตภัณฑ์ หรือการออกแบบตราสินค้าใดๆ ไม่ได้มุ่งเน้นที่จะทำให้สินค้าของตนสามารถสร้างความแตกต่างได้หรือไม่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เหตุผลสำคัญอยู่ที่ว่าตราสินค้าสามารถสร้างและครองตำแหน่งทางการแข่งขันได้หรือไม่ โดยการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขัน หรือเรียกว่าตำแหน่งครองใจผู้บริโภคนั้น ลักษณะสำคัญที่ต้องมีอยู่ในตำแหน่งที่เลือกคือ ต้องเป็นตำแหน่งที่มีมูลค่า มีความสำคัญ และมีศักยภาพในการแข่งขัน และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทต้องเลือกและมีวิธีการในการสร้างความแตกต่างที่ถูกต้อง เพื่อให้ได้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในตัวเองที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยมีวิธีในการกำหนดตำแหน่งดังกล่าวดังต่อไปนี้ (Kotler and Armstrong, 2004, p.258-259)

1. มีความสำคัญ: ตำแหน่งที่เลือกต้องมีความสำคัญต่อผู้บริโภค และเป็นตำแหน่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการจะได้หรือต้องการจะมี หรือ “มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค”
2. มีความโดดเด่น: ตำแหน่งต่างๆ ที่เลือกต้องมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย สื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภค
3. มีความเหนือกว่า: ต้องเป็นตำแหน่งที่เหนือกว่า ดีกว่าคู่แข่งชั้น
4. เหนือคู่แข่งชั้น: หมายถึงตำแหน่งที่เลือกต้องสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ เมื่อกำหนดต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้
5. ไม่ควรมีมากนัก: หมายถึงตำแหน่งหรือจุดเด่นไม่ควรจะมีมากนักเพราะอาจเกิดความสับสน และไม่สร้างความจดจำ
6. มีความสามารถในการสื่อสาร: ต้องสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ และสามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างดังกล่าวได้โดยง่าย
7. ความสามารถในการครอบครอง: คือตำแหน่งดังกล่าวต้องลอกเลียนได้ยาก นอกจากนี้ตำแหน่งที่ดีควรมีอายุยืนยาว นั่นก็คือมีความทันสมัยตลอดเวลา ไม่ตกยุค และไม่ล้าหลังในเวลารวดเร็ว

8. สามารถจ่ายได้: คือการสร้างความแตกต่างโดยตำแหน่งใดๆ ก็ตามที่คุณสามารถจ่ายเงินได้ด้วยความพึงพอใจ และเต็มใจ
9. ไม่ซ้ำแบบใคร: จุดหรือตำแหน่งใดๆ ดังกล่าวต้องไม่ซ้ำกับของผู้อื่น โดยเฉพาะคู่แข่ง
10. มีความสามารถในการสร้างกำไร: ต้องทำกำไรหรือทำเงินให้บริษัทได้

#### 6.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการ

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดก็คือ “ส่วนประสมทางการตลาด” กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาเราซื้อผงซักฟอกมาแต่ละกล่อง เราสามารถมั่นใจได้ว่าผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาเราพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งที่น่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยนี้ขึ้นอีก 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้ เป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจจะส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ กระบวนการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาดโดยปกติ ประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่น่าสนใจออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อยๆ
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป เป็นต้น การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวอาจมีความซับซ้อนอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น

คิวกูทรี พงศกรรังศิลป์ (2555. หลักการตลาด: หน้า 19-23) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่ถ้าหากธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นคือ พนักงาน (People) กระบวนการ (Process) และสิ่งต่างๆภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's แต่เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินในธุรกิจปัจจุบันพบว่า ทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงอีก 2P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Public) และการเมือง (Political) แต่อย่างไรก็ตามไม่มีสูตรตายตัวเฉพาะที่จะกำหนดว่าส่วนประสมทางการตลาดควรมีเท่าใด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลูกค้า หรือลักษณะเฉพาะของธุรกิจ สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ คือ ทรัพยากรทางการตลาด หรือทักษะความรู้และประสบการณ์ของนักการตลาด ที่นักการตลาดจะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัวเพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้อย่างไร

#### 6.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ หากจะเปรียบเทียบการตลาดกับยุทธศาสตร์ทางสงครามแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเสมือนยุทธโศปกรณ์ต่างๆที่กองทัพมี เช่น ปืน เครื่องบิน รถถัง จรวด เป็นต้น นักการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าและวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาดรวมทั้งการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้

**P ที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ได้แก่ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ที่ธุรกิจพัฒนาและผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและบริการนั้นมีทั้งที่จับต้องได้ เช่น พัดลม โต๊ะ ฯลฯ และไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การตัดผล สายการบิน บางครั้งเป็นตัวละคร เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง ฯลฯ หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า (Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Quality) บางธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้เพียงอย่างเดียว ไม่มีบริการ



เสริม เช่น สินค้าสะดวกซื้อ บางผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริการเสริม หรือบางธุรกิจมีแต่การบริการเท่านั้นที่จำหน่ายให้กับลูกค้า เช่น ร้านตัดผม เป็นต้น

**P ที่ 2 ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

**P ที่ 3 การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**P ที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆของสินค้าและบริการ โดยมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการประสมประสานส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดในการแจ้งข่าว กระตุ้นจิตใจ และการย้ำเตือนลูกค้า โดยมุ่งหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือในบางครั้งต้องการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้นด้วย

**P ที่ 5 พนักงาน (People)** หมายถึง การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจเกี่ยวข้องกับความเร็วและความมีประสิทธิภาพในการรับรู้ จัปทิศทางการให้คุณค่าและความต้องการของลูกค้าและตอบสนองได้อย่างดี สาเหตุที่พนักงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ พนักงานเป็นผู้ที่ลูกค้าพบเป็นอันดับแรกหลังจากเข้ามาติดต่อในบริเวณสำนักงานหรือบริเวณที่ให้บริการ ดังนั้นลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจจากบุคลิกของพนักงานเป็นอันดับแรก ธุรกิจจึงต้องมีการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีบุคลิกภาพที่ดี

**P ที่ 6 กระบวนการ (Process)** หมายถึง การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนานๆอาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียวคือบริเวณด้านหน้าเคาเตอร์

และให้บริการลูกค้าตามแนวคิดที่ว่า “ลูกค้าคือคนที่เรารัก” รวมทั้งการพัฒนา SOS หรือ Standard of Service นั้นคือมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

### P ที่ 7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การออกแบบวางผัง

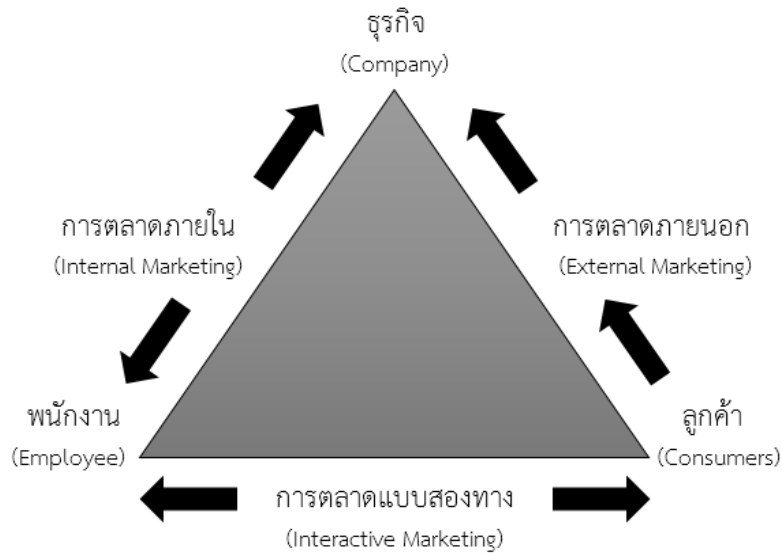
สำนักงานอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน กระถางต้นไม้ ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อยที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ เพราะในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของธุรกิจไม่ได้อยู่ที่การสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงอาคารสำนักงานที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์แข็งแกร่งของธุรกิจ โดยมุมมองนี้ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์การให้บริการของธุรกิจจากสิ่งเหล่านี้ (Schroeder, 2009) เนื่องจากเมื่อลูกค้าติดต่อกับธุรกิจลูกค้าจะมองรอบๆตัว ธุรกิจใดมีการตกแต่งสถานที่ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจมากขึ้น และอุปกรณ์สำนักงานไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง เพียงแต่ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

### 6.4.2 องค์ประกอบของการบริการ

**1. การตลาดภายนอก (External Marketing)** คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบแผนการสร้างคุณค่าของธุรกิจไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์การบริการของธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใช้บริการของลูกค้า และรวมไปถึงความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ในส่วนนี้จึงเกี่ยวข้องกับการสื่อสารหรือนำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เช่น ราคาค่าบริการ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย เป็นต้น เนื่องจากลักษณะเฉพาะของการบริการที่ลูกค้าไม่สามารถเลือกซื้อหรือทดลองใช้สินค้าก่อนได้ ลูกค้าจึงตัดสินใจเลือกการบริการของธุรกิจได้จากความคิดและประสบการณ์ของตนเองหรือได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลอื่นๆ

**2. การตลาดภายใน (Internal Marketing)** เกี่ยวข้องกับการจัดการระบบภายในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านพนักงาน ระบบอำนวยความสะดวกในการบริการ การติดต่อสื่อสาร การกระตุ้นจิตใจพนักงาน การควบคุมมาตรฐานการบริการ เป็นต้น หรือกล่าวได้ว่าเป็นงานที่ต้องกระทำภายในธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพ

**3. การตลาดแบบสองทาง (Interactive Marketing)** เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์หรือการติดต่อสองทางระหว่างลูกค้ากับพนักงานของธุรกิจ ทั้งในขณะกำลังให้บริการหรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการอื่นๆ ซึ่งบางครั้งอาจเป็นเพียงการให้ข้อเสนอแนะหรือความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอ หรืออาจเผชิญกับการร้องเรียนหรือบ่นกับลูกค้าที่มีอารมณ์ไม่พอใจ การพุดจาของลูกค้าน่าเสียดาย จึงต้องอาศัยทักษะการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานในการตอบคำถามและแก้ปัญหา มีบุคลิกภาพยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเรียบร้อย และใจเย็น เพราะพนักงานจะต้องเป็นผู้สื่อสารกับลูกค้าโดยตรง



ภาพที่ 6.3 องค์ประกอบทางการตลาดบริการ อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555. หลักการตลาด: หน้า 406)

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ลูกค้า และลักษณะของธุรกิจนั้นๆ การจัดทำแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์เล่มนี้ คณะทำงานใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's เนื่องจากอุทยานธรณีโคราช จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยว

## แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช

จากการศึกษาบริบทอุทยานธรณีโคราช การลงพื้นที่สำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ภูมิประเพณีเกี่ยวกับการรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง การประชุมกลุ่มย่อย และการศึกษา แนวคิดทางการตลาด คณะทำงาน นำข้อมูลจาก 6 ส่วนดังกล่าวข้างต้น มาเขียนแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช ดึงนำเสนอรายละเอียด ต่อไปนี้

## 7.1 ความเป็นมาของอุทยานธรณีโคราช

ในปี 2558 อุทยานธรณีโคราช ได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นอุทยานธรณีระดับจังหวัด โดยนายธงชัย ลืออดุลย์ ผู้ว่าราชการจังหวัดนครราชสีมาในสมัยนั้น และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการ อำนวยการ คณะผู้บริหารและจัดตั้งสำนักงานอุทยานธรณีโคราชที่พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน เพื่อเป็น ศูนย์กลางการบริหารประสานงานกับเครือข่ายในพื้นที่ 5 อำเภอ บทบาทหรือพันธกิจหลักของอุทยานธรณีโคราชตามแนวทางของยูเนสโก คือ การอนุรักษ์ การศึกษา และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมสำคัญ ในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีหรือโลกในทางภูมิศาสตร์ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งแหล่งธรณีวิทยา กับแหล่งนิเวศวิทยาและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กันกับแหล่งธรณีวิทยา ดังนั้นอุทยานธรณีโคราช จึงหมายถึง พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มน้ำลำตะคองตอนกลางถึงตอนล่าง มีลักษณะภูมิประเทศและลักษณะทางธรณีวิทยาที่สำคัญในระดับนานาชาติ คือ เขาควนเสาหรือเขาอีโต้ หินทรายในบริเวณขอบและใกล้ขอบที่ราบสูงโคราช กับฟอสซิลจำนวนมากและหลากหลายชนิด รวมทั้งนิเวศวิทยาป่าเต็งรังและวัฒนธรรมไทยโคราช ซึ่งพื้นที่และทรัพยากรดังกล่าว จะได้รับการอนุรักษ์และจัดการแบบบูรณาการโดยชุมชนท้องถิ่น เพื่อผลได้ทางเศรษฐกิจและสังคม ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีอย่างยั่งยืน

อุทยานธรณีโคราช เป็นอุทยานธรณีหนึ่งในห้าของประเทศไทย ที่มีเป้าหมายการดำเนินงาน สู่การเป็นอุทยานธรณีโลกของยูเนสโก มีพื้นที่ครอบคลุม 5 อำเภอของจังหวัดนครราชสีมา จากด้านตะวันตกถึงด้านตะวันออก คือ อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมือง นครราชสีมา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวนพื้นที่รวม 3,243 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นพื้นที่ 1 ใน 6 ของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในทางธรณีวิทยา อุทยานธรณีโคราชเป็นตัวแทนของพื้นที่ในบริเวณขอบที่ราบสูงโคราชที่แสดงหลักฐานภูมิประเทศเขาควนเสาหรือเขาอีโต้ อันเกิดจากการยกตัวของแผ่นดินอีสาน รวมทั้งเป็นพื้นที่ลุ่มน้ำลำตะคองตอนกลางถึงตอนล่าง เนื่องจากที่ราบสูงโคราช ประกอบด้วยชุดของชั้นหินตะกอนหนาราว 4 กิโลเมตร ที่เกิดจากการทับถมของตะกอนธารน้ำและ ทะเลน้ำเค็มภายในแอ่งของแผ่นดิน ในช่วงประมาณ 90-220 ล้านปีก่อน จากนั้นแผ่นดินอีสานถูกยกตัวสูงขึ้นมากกว่าในทางทิศตะวันตก อันเนื่องจากการเคลื่อนที่ของแผ่นเปลือกโลก และการเกิดรอยเลื่อน ตามมาด้วยการกัดกร่อนภูมิประเทศและพัดพาวัสดุโดยธารน้ำไหลไปทับถมในส่วนที่ต่ำกว่า จึงทำให้เกิดภาพภูมิประเทศดังที่เห็นในปัจจุบัน และในพื้นที่ตะพักกรวดซึ่งเคยเป็นร่องแม่น้ำโบราณเมื่อ

ราว 8 แสนปีก่อน ตั้งแต่อำเภอสูงเนินจนถึงอำเภอเฉลิมพระเกียรติ พบซากไม้กลายเป็นหินกว่า 50 ชนิด และมีเป็นจำนวนมากรวมทั้งมีความหลากหลายและรูปร่าง ขณะที่แถบดินเขายายเที่ยงของอำเภอสีคิ้ว-ปากช่อง พบไม้กลายเป็นหินพวกสนในยุคไดโนเสาร์เมื่อราว 140 ถึง 150 ล้านปีก่อน อุทยานธรณีโคราชจึงมีลักษณะทางธรณีวิทยาโดดเด่นและแตกต่างจากอุทยานธรณีโลกอื่น ๆ ตรงที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นส่วนหนึ่งของขอบที่ราบสูงโคราชและแสดงสัมพันธ์เขาควสตาหินทรายและช่องเขาน้ำกัด (Water gap) อันเนื่องจากการกัดกร่อนของธารน้ำลำตะคองบรรพกาล ในพื้นที่ราบลูกคลื่นบางบริเวณแถบอำเภอเมืองนครราชสีมา ที่มีหินกรวดมนปนปูนโผล่ที่ผิวดินหรืออยู่ใกล้ผิวดินพบซากชิ้นส่วนกระดูกไดโนเสาร์และสัตว์ร่วมยุคจำนวนมาก ที่มีอายุประมาณ 100 ล้านปีก่อน ได้แก่ ไดโนเสาร์กินพืชกลุ่มอิกัวโนดอนต์ 3 สกุก คือ 1) สยามโมดอน 2) ราชสีมาซอร์ส และ 3) สิริธรณา และไดโนเสาร์กินเนื้อกลุ่มคาซาโรดอนโตซอร์ สัตว์เลี้ยงลูกนบินกลุ่มเทอโรซอร์ จระเข้ เต่า ปลาเกล็ดแข็ง ปลาฉลามน้ำจืด หอยต่าง ๆ ส่วนในพื้นที่ราบลุ่มน้ำ บริเวณจุดบรรจบของลำตะคองและแม่น้ำมูลในตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีการทับถมของตะกอนกรวด ทราย หนาประมาณ 58 เมตร จากการศึกษาที่ระดับลึกประมาณ 30 เมตร จนถึง 5 เมตรจากผิวดิน พบฟอสซิลไม้ สัตว์เลี้ยงลูกและสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมจำนวนมาก ที่มีอายุอยู่ในช่วง 16 ล้านปี ถึงเมื่อหนึ่งหมื่นปีก่อน โดยเฉพาะช้างดึกดำบรรพ์ พบถึง 10 สกุก จาก 55 สกุกที่พบทั่วโลกหรือร้อยละ 18 ได้แก่ 1) ช้างสีงาจอมโพธิ์เรียม 2) ช้างงาจอบเล็กโปรโตโนธีเรียม 3) ช้างงาเสียมโปรตานันคัส 4) ช้างสีงาเตตระโลโฟดอน 5) ช้างสเตโกโลโฟดอน 6) ช้างไซโกโลโฟดอน 7) ช้างงาจอบใหญ่ไดโนธีเรียม 8) ช้างไซโนมาสโตดอน 9) ช้างสเตโกดอน และ 10) ช้างเอลิฟาส จึงกล่าวได้ว่าอำเภอเฉลิมพระเกียรติ เป็นแหล่งพบช้างดึกดำบรรพ์มากที่สุดในโลก สำหรับสัตว์อื่นๆ ที่พบด้วย ได้แก่ แรดไรโน 3 สกุก อูรังอุตัง ฮิปโปโปแตมัส ซาลิโคแธร์ เมอร์โคโปแตมัส หมูใหญ่ ยีราฟคอสั้น ม้า 3 นิ้วฮิปโปเรียน วัวควายโบราณ เสือเขี้ยวดาบ ตะพาบน้ำ เต่ายักษ์ หอยกาบ และในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบช้างสเตโกดอน ไฮยีนา และตะโขงด้วย

นอกจากนี้อุทยานธรณีโคราชยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนพื้นถิ่น ได้แก่ แหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากหินทรายในท้องถิ่นใหญ่ที่สุดและหลากหลายรูปแบบที่สุดของประเทศ ขณะที่พื้นที่ลาดเขาทางด้านตะวันออกอีกแห่งหนึ่งมีเขตหินโผล่และเพิงผาของหินทราย ซึ่งถ้าเขาจันทน์งาม มีภาพเขียนสีของชาวโคราชโบราณเมื่อ 3-4 พันปีก่อน ที่บ่งบอกวิถีชีวิตการเก็บของป่าล่าสัตว์และพิธีกรรมในยุคหินใหม่ ส่วนบริเวณสันเขาที่ทอดยาวไปทางตะวันออกเฉียงใต้มียอดเขาควสตาที่สูงกว่า 700 เมตร เป็นที่ตั้งของเจดีย์และวัดป่าภูผาส่งที่อลังการ สวยงาม และพยายามอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คล้ายกับธรรมชาติเดิม พื้นที่บนภูเขา ลาดเขาของขอบที่ราบสูง ไปจนถึงที่ราบลูกคลื่น และที่ราบทางตะวันออกสุดของอุทยานธรณีโคราช เป็นระบบนิเวศของป่าเต็งรัง ที่มีไม้เด่น คือ เต็ง รัง พลวง เหียง และอื่นๆ อีกนับร้อยชนิด นอกจากนี้ยังมีแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวสำหรับทัศนศึกษาที่สำคัญของอุทยานธรณีโคราชจำนวน 2 แห่งด้วยกันคือ ศูนย์อนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่คลองไผ่ อำเภอสีคิ้ว และโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ที่หนองระเวียง อำเภอเมืองนครราชสีมา ชุมชนโบราณแถบลำตะคอง เมื่อกว่า 1,300 ปีก่อน เป็นชุมชนสมัยทวารวดีที่นับถือพุทธศาสนา จึงมีหลักฐานของคูน้ำคันดินเมืองเสมา พระนอนหิน

ทรายที่เก่าที่สุดในประเทศไทย และธรรมจักรศิลาหินทรายกับใบเสมาที่แกะสลักจากหินทรายที่บ้าน หินตั้งนอกเมืองเสมา เมืองซึ่งคาดว่าเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรศรีจนาศะ ต่อมาในสมัยขอม มีหลักฐานของปราสาทหินเมืองแขก-โนนภู-เมืองเก่า ที่ตำบลโคราชของอำเภอสูงเนิน โดยปราสาทหิน เมืองแขกจัดเป็น ศาสนสถานหินทรายผสมอิฐศาสนาฮินดูหรือพราหมณ์ใช้ปราสาทในการประกอบ พิธีกรรมถวายแด่พระศิวะ ปัจจุบันมีการจัดงานประเพณี “กินเขาคั่ว” ทุกปี

แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในอุทยานธรรมมีหลายแหล่ง สัมพันธ์กับชั้นหินทรายที่ ต้านทานและไม่ต้านทาน แต่มักมีน้ำตกเฉพาะฤดูฝน เช่น น้ำตกวะภูแก้ว ตำบลมะเกลือใหม่ ยกเว้น น้ำตก ตามร่องน้ำในลำตะคอง เช่น น้ำตกวังเณร ในตำบลมะเกลือเก่า ซึ่งเป็นน้ำตกที่ชาวเมือง นครราชสีมานิยมไปเที่ยวกันมากที่สุด หากมีการจัดการที่ดี ด้วยการมีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่นกับ ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและเกิดความยั่งยืนได้

แหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้ประเภทแหล่งแร่ มีแหล่งเกลืออยู่ในบริเวณทางเหนือของ อำเภอเมืองนครราชสีมาและอำเภอขามทะเลสอ โดยเฉพาะแหล่งเกลือที่ตำบลหนองสรวง การผลิต เกลือโดยกรรมวิธีสูบน้ำบาดาลเค็มมาซึ่งในแปลงนาตาก แล้วปล่อยให้ระเหย ทำให้พบว่ามีลำดับการ ตกผลึกตั้งแต่เกลือแคลเซียมเกลือโซเดียม และเกลือแมกนีเซียม เหมือนการตกผลึกจากน้ำทะเล ย่อม แสดงว่า ภาคอีสานเคยเป็นแอ่งแผ่นดินที่มีน้ำทะเลเข้ามาท่วมขังและระเหยแห้งมาก่อน

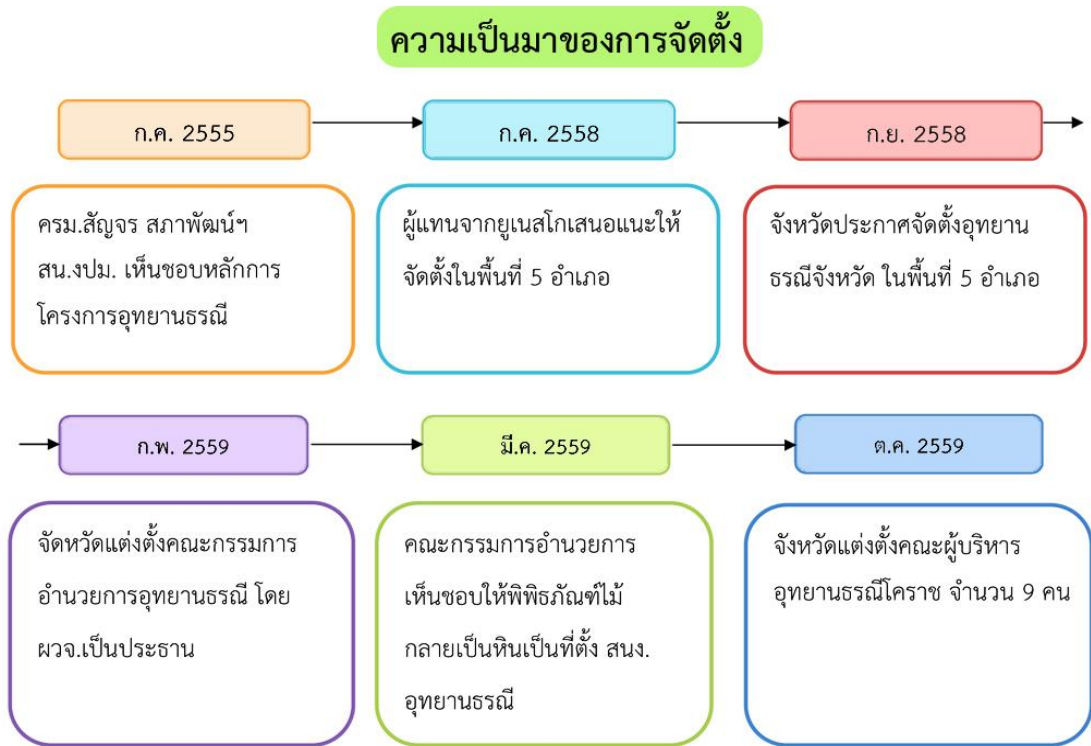
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งรวมทั้งแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่สัมพันธ์ กับแหล่งธรณีวิทยา ยังมีความโดดเด่นในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา เพราะด้วยความเป็นเมืองใหญ่ ที่สุด มีประชากรมากที่สุดในภาคอีสาน และมีปราสาทหินอย่างปราสาทหินพนมวันที่มีอายุนับพันปี ไปจนถึงการสร้างเมืองนครราชสีมาใหม่ โดยการออกแบบของนายช่างชาวฝรั่งเศสเมื่อกว่า 360 ปี ก่อน ที่ยังมีคูน้ำและกำแพงหลงเหลืออยู่ คือ กำแพงประตูชุมพล ซึ่งมีอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี วีรสตรี ของชาวโคราชที่กอบกู้เมืองจากกองทัพกรุงเวียงจันทน์ เมื่อ พ.ศ.2369 ส่วนด้านหน้ากำแพง จะมีการละเล่นเพลงโคราชเป็นประจำ โดยกลุ่มชนไทยโคราชที่ใช้ภาษาโคราช และเป็นกลุ่มชนส่วนใหญ่ ของอุทยานธรณี

สำหรับผู้ที่สนใจประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ รวมทั้งการพัฒนา เมืองโคราช สามารถเรียนรู้และท่องเที่ยวชมได้ที่พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา ซึ่งตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา

อุทยานธรณีโคราชโดยสรุป จึงหมายถึง พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มน้ำลำตะคองตอน กลางถึงตอนล่าง มีลักษณะภูมิประเทศและลักษณะทางธรณีวิทยาที่โดดเด่นในระดับนานาชาติ คือ เขาควงสตาหรือเขาอืดหินทรายในบริเวณขอบและใกล้ขอบที่ราบสูงโคราช กับวัฒนธรรมไทยโคราช ซึ่งพื้นที่และทรัพยากรดังกล่าว จะได้รับการจัดการแบบบูรณาการโดยชุมชนท้องถิ่น ผ่านกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีอย่างยั่งยืน

ดังนั้น เมื่อก้าวถึงอุทยานธรณีโคราช หรือโคราชจีโอพาร์ค จึงอาจสรุปสั้นๆ ว่า เป็น “ดินแดนแห่งควงสตาและฟอสซิล” “Cuesta & Fossil Land” ส่วนในด้านอัตลักษณ์ อาจ นึกถึง “ดินแดนแห่ง 1 เขา 1 หิน 1 ลำ 1 วัฒนธรรม และ 3 ชาก” อันหมายถึง เขาควงสตา หิน ทราย ลำตะคอง วัฒนธรรมไทยโคราช ชากไม้กลายเป็นหิน ชากช้างตึกดำบรรพ์และชากไดโนเสาร์

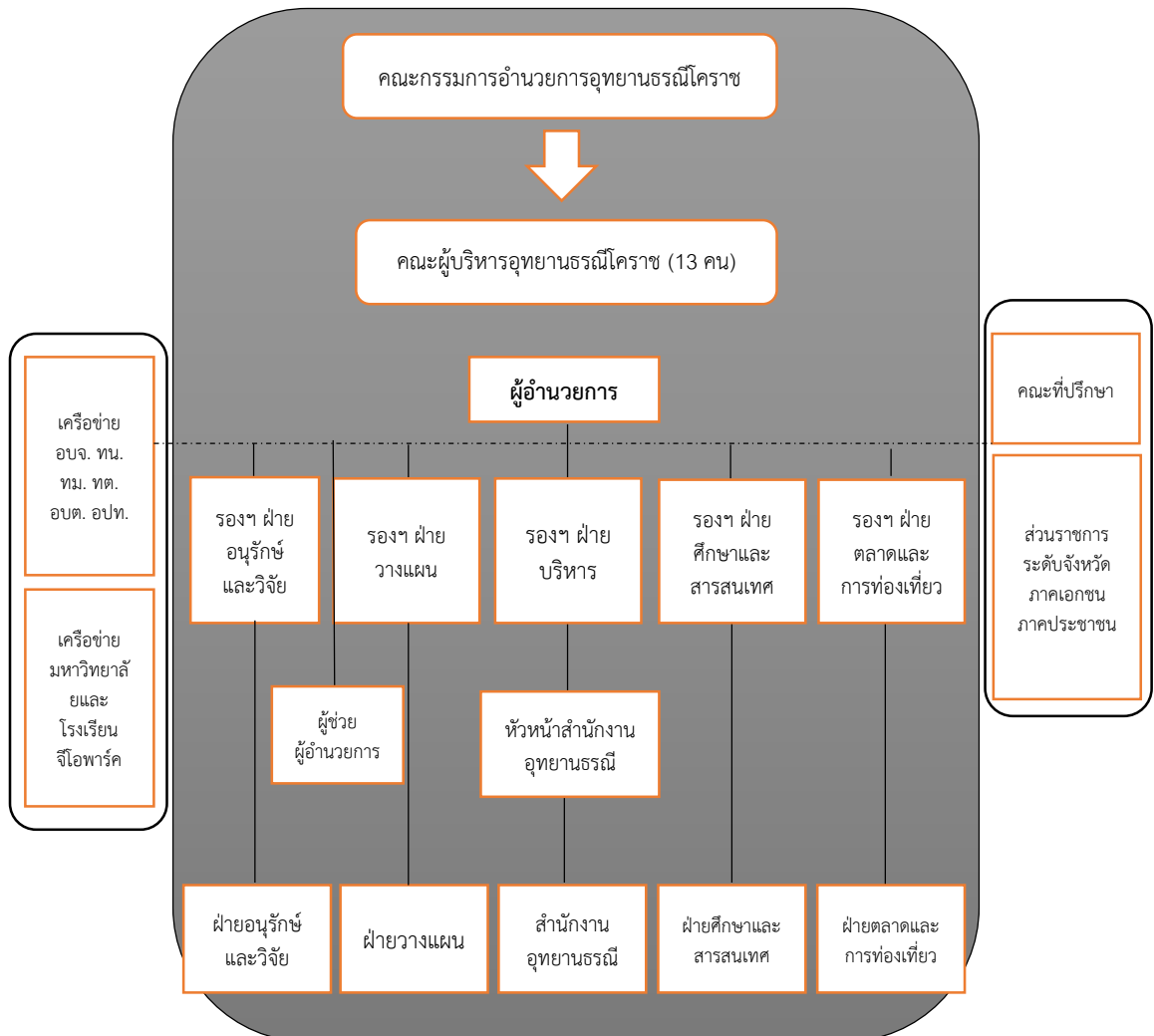
### 7.1.1 ความเป็นมาของการจัดตั้งอุทยานธรณีโคราช



### 7.2.2 แผนการพัฒนาสู่การเป็นอุทยานธรณีโลกของยูเนสโก



### 7.1.3 องค์กรและโครงสร้างองค์กรของอุทยานธรณีโคราช (Introduction)



การบริหารจัดการอุทยานธรณีโคราช สามารถสรุปการบริหารเป็นคณะกรรมการ/ทำงานโดยสังเขป ได้แก่ คณะกรรมการอำนวยการ รับผิดชอบการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ การอนุมัติงบประมาณ แผนบริหารจัดการและแผนปฏิบัติการต่าง ๆ ของอุทยานธรณี คณะกรรมการบริหาร รับผิดชอบการบริหารจัดการอุทยานธรณีโดยตรงกำกับดูแล การดำเนินงานของคณะทำงานหรือสำนักงานบริหารอุทยานธรณี ให้เป็นไปตามแผนที่คณะกรรมการอำนวยการอนุมัติกลั่นกรอง และเสนอแผนบริหารจัดการและแผนปฏิบัติการต่อคณะกรรมการอำนวยการ ประสานการประชุม คณะกรรมการอำนวยการ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ คณะทำงาน/สำนักงานบริหารอุทยานธรณี รับผิดชอบการบริหารจัดการทั่วไปในสำนักงานบริหารอุทยานธรณี และการนำแผนปฏิบัติการไปปฏิบัติ ให้บรรลุผลของโครงการตามกรอบงบประมาณที่กำหนดไว้ เสนอแผนปฏิบัติการประจำปี บริหารจัดการและดำเนินกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ การวิจัยพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา



การตลาด การประชาสัมพันธ์ การศึกษาและการประสานความร่วมมือ รวมถึงการจัดการรายได้ และแหล่งงบประมาณ

รูปแบบโครงสร้างการบริหารจัดการภายนอกอุทยานธรณี ที่เหมาะสมกับบริบทอุทยานธรณีโคราชมี 4 รูปแบบ ทางเลือกที่มีความเป็นไปได้ ลำดับแรก คือ สังกัดสำนักงานโครงการส่วนพระองค์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นรูปแบบการพัฒนาพื้นที่และทรัพยากรแบบบูรณาการ ส่งเสริมให้ประชาชนและองค์กรราชการส่วนท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ สอดคล้องกับแนวทางของยูเนสโก ลำดับที่ 2 คือ สังกัดกรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนราชการที่บริหารจัดการทรัพยากรซากดึกดำบรรพ์โดยตรง มีพระราชบัญญัติคุ้มครองซากดึกดำบรรพ์ พ.ศ. 2551 มีบุคลากรและมีเครือข่ายทางด้านธรณีและซากดึกดำบรรพ์ มีงบประมาณสนับสนุนโดยตรง และมีนโยบายในเรื่องการพัฒนาการจัดตั้งอุทยานธรณีหรือ Geopark ขึ้นในประเทศไทย โดยสนับสนุนการดำเนินการจัดตั้งอุทยานธรณีขึ้น ในจังหวัดต่าง ๆ เช่น จังหวัดสตูล อุบลราชธานี ขอนแก่น ตาก ฯลฯ ลำดับที่ 3 คือ สังกัดจังหวัดนครราชสีมา กระทรวงมหาดไทย ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดนครราชสีมา การบริหารจัดการมีผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นผู้นำในการบริหารและการประสานงานของกระทรวงต่าง ๆ ในระดับจังหวัด จึงสามารถผลักดันทั้งด้านงบประมาณและบุคลากรให้ปฏิบัติงานเชิงบูรณาการกับอุทยานธรณีที่สังกัดกับจังหวัดโดยตรงได้ อีกทั้งมีคณะผู้บริหารของจังหวัดอยู่ในพื้นที่อุทยานธรณี การบริหารสั่งการ ติดตาม กระทำได้โดยเร็ว คล่องตัวกว่าระดับกรมหรือองค์กรอื่นที่อยู่ในส่วนกลาง ลำดับสุดท้ายคือ อุทยานธรณีโคราช และ/หรือเครือข่ายอุทยานธรณีประเทศไทย เป็นองค์การมหาชน (ภายใต้กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมหรือกระทรวงอื่น ๆ) มีอิสระในการบริหารจัดการองค์กร เนื่องจากมีสายการบังคับบัญชาที่สั้น ทำให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การบริหารด้านต่าง ๆ มีความเป็นเอกภาพ ไม่ส่งผลกระทบต่อส่วนราชการอื่น สามารถประสานและมีโอกาสได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน และคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) รวมทั้งจากองค์กรต่างประเทศ บนพื้นฐานแนวคิดการเป็นสมบัติของประชาชนโดยตรง มากกว่าเป็นสมบัติทางอ้อมในลักษณะของส่วนราชการ

## 7.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation)

### 7.2.1 ภาพรวมแนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก

ในปี พ.ศ. 2556 ที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยว (International Tourist Arrivals: ITA) ทั้งหมด 1,087 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism Receipts: ITR) \$1,159 พันล้าน โดยจากแผนภาพ ภูมิภาคยุโรปมีส่วนแบ่งทางการตลาดนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยว 563 ล้านคน (ส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 52) และรายได้ \$489 พันล้าน (ส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 42)

อันดับที่สอง ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 248 ล้านคน (ร้อยละ 23) และรายได้ \$359 พันล้าน (ร้อยละ 31) อันดับที่สาม ได้แก่ ภูมิภาคอเมริกา มีจำนวนนักท่องเที่ยว 168 ล้านคน (ร้อยละ 15) และรายได้ \$229 พันล้าน (ร้อยละ 20)



Source UNWTO

ภาพที่ 7.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ  
ที่มา : แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 (อ้างอิง-56-Tourism Enterprise Plan of Thailand 2560-2564.)

การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวโลกปี พ.ศ. 2560 และไตรมาสที่ 1/2560 โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้รวบรวมความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 300 คน ถึงความเชื่อมั่นกับสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปี พ.ศ. 2560 ส่วนใหญ่ (กว่าร้อยละ 60) มองว่าสถานการณ์จะดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2559) แต่การเติบโตจะยังอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันด้วยอัตราร้อยละ 3-4 (ปี พ.ศ. 2559 เติบโตในอัตราร้อยละ 3.9) เอเชียและแปซิฟิก รวมทั้งแอฟริกา ยังคงเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศสูงสุดในอัตราร้อยละ 5-6 แต่ยังเป็นอัตราที่ต่ำกว่าการเติบโตของ ปี พ.ศ. 2559 (เอเชีย-แปซิฟิก ร้อยละ 8.4 และแอฟริกา ร้อยละ 8.1) ตามมาด้วยภูมิภาคอเมริกา ที่คาดว่าจะมีการเติบโตร้อยละ 4-5 ซึ่งใกล้เคียงกับการเติบโตในปีที่ผ่านมา (ร้อยละ 4.3) เช่นเดียวกับยุโรป ที่คาดว่าจะเติบโตไม่มากนักเพียงร้อยละ 2-3 สูงกว่าปีที่ผ่านมาที่เติบโตในอัตราร้อยละ 2 เท่านั้น ที่น่าสนใจคือ ตะวันออกกลาง ที่คาดว่าจะเติบโตในอัตราสูงถึงระหว่างร้อยละ 2-5 ต่างจากปีที่ผ่านมาที่ติดลบร้อยละ 4.1

ตารางที่ 7.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	average a year	Projection 2017 (issued January)
	real, change										
	Full year									Jan-Dec	2005-2015
World	1.9%	-8.9%	6.6%	4.6%	4.7%	4.7%	4.8%	4.6%	8.9%	3.9%	+3% and +4%
Europe	0.3%	-5.1%	3.1%	6.4%	3.9%	4.8%	2.3%	4.7%	2.0%	3.0%	+2% and +3%
Asia and the Pacific	1.1%	-1.6%	13.2%	6.2%	7.1%	6.9%	5.8%	5.6%	8.4%	6.1%	+5% and +6%
Americas	2.7%	-4.9%	6.4%	3.7%	4.5%	3.0%	8.5%	6.0%	4.3%	3.8%	+4% and +5%
Africa	2.9%	4.5%	9.3%	-0.7%	4.5%	4.5%	0.9%	-2.5%	8.1%	4.5%	+5% and +6%
Middle East	20.0%	-5.4%	14.6%	-9.3%	3.2%	-1.5%	8.4%	0.8%	-4.1%	5.2%	+2% and +5%

ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO) (Date as collected by UNWTO January 2017)

สำหรับไตรมาสที่ 1/2560 จากข้อมูลประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้าประเทศต่างๆ จำนวน 82 ประเทศทั่วโลกโดย Tradingeconomic.com พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 274 ล้านคน โดยยุโรปยังคงครองความเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยจำนวน 139.9 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51 รองลงมา ได้แก่ เอเชีย ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 90.9 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 33.2 และ อเมริกา จำนวน 26.3 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.6 แอฟริกา จำนวน 15.7 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.7 และออสเตรเลีย 1.2 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ในขณะที่ อาเซียน (ขาดข้อมูลของประเทศลาว) เป็นที่คาดการณ์ว่าในไตรมาสที่ 1/2560 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยแถบอาเซียนจำนวน 10.7 ล้านคน โดยประเทศไทย ยังคงครองความเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศสูงสุด 3.4 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 32.3 รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 2.3 ล้านคน สัดส่วนร้อยละ 21.6 สิงคโปร์ 1.6 ล้านคน สัดส่วนร้อยละ 14.7 ตามด้วยอินโดนีเซียและเวียดนาม ที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน 0.9 ล้านคน ฟิลิปปินส์ จำนวน 0.6 ล้านคน กัมพูชา และพม่า ด้วยจำนวนที่ใกล้เคียงกัน 0.4 ล้านคน น้อยที่สุดคือ บรูไน ด้วยจำนวน 0.2 ล้านคน

## 7.2.2 แนวโน้มที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในอนาคต

### 1. กระแสโลกาภิวัตน์

มีการเคลื่อนย้ายทุนในเศรษฐกิจโลก 4 รูปแบบ คือ มนุษย์ เงินทุน ทรัพยากร และอำนาจ ทำให้เกิดการไหลของนักท่องเที่ยว การลงทุนข้ามชาติ และแรงงานต่างชาติ ส่งผลต่อภาคธุรกิจและแรงงาน เศรษฐกิจจีนและอินเดียจะเติบโต และเป็นตลาดใหญ่ในอนาคต ทำให้ต้องมีการรับมือด้านความต้องการที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งหลายประเทศจะเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจะเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์มากขึ้น

## 2. กระแสสังคมสูงวัย

การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ทำให้หลายประเทศมีปัญหาขาดแคลนแรงงาน ผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่ำจะมีความทำงานที่ยาวนานขึ้น ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มผู้สูงอายุในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพ และความปลอดภัยเป็นหลัก โดยการเติบโตของประชากรกลุ่มนี้ จะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบสินค้า และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และประสบการณ์เรียนรู้เชิงลึก รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับประชากรกลุ่มนี้ด้วย

## 3. การเข้าสู่สังคมเมือง

การเพิ่มขึ้นของเมืองใหญ่ทั่วโลกทำให้เกิดการกลืนวัฒนธรรมและสูญเสียเสน่ห์ของเมือง โดยประเทศที่ปรับตัวรับวัฒนธรรมอื่นได้ง่าย เช่น ประเทศไทย มีความเสี่ยงของการสูญเสียอัตลักษณ์ของประเทศในอนาคต หากขาดการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี รวมถึงค่าครองชีพที่สูงขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของสังคมเมืองอาจทำให้ประเทศไทยสูญเสียจุดแข็งด้านความคุ้มค่า

## 4. ชีวิตดิจิทัล

การเพิ่มขึ้นของสังคมออนไลน์ทำให้เข้าสู่ยุค User-generated Content ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการรับข้อมูลที่เผยแพร่จากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเองมากกว่าการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เป็นทางการของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งอินเทอร์เน็ตทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ และมีการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการใช้งานทุกด้าน เช่น แผนที่ จองตั๋ว และมีการสร้างช่องทางเพื่อรองรับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ เช่น บริษัทนำเที่ยว และโรงแรมต้องปรับตัว

## 5. สุขภาพและความปลอดภัย

ภัยพิบัติ โรคระบาด และการก่อการร้ายที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้คนระวังในการเดินทางไป ในหลายพื้นที่ ความปลอดภัยกลายมาเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการแก้ไขปัญหาต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการพัฒนา และยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย

## 6. การคมนาคมขนส่ง

มีการลงทุนด้านอากาศยานและสนามบิน เพื่อช่วงชิงเส้นทางการบินที่รุนแรง สายการบินโลว์คอส จะช่วยกระตุ้นการเดินทางระหว่างภูมิภาคอาเซียน และเมื่อการเดินทางมีความพร้อม นักท่องเที่ยวจะเดินทางได้สะดวกมากขึ้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางจำนวนวันเท่าเดิม แต่เที่ยวได้หลายประเทศมากขึ้น หลายภาคส่วนจึงต้องปรับตัว สำหรับประเทศไทย ควรมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางทางการบินในภูมิภาค

## 7. สิ่งแวดล้อม

เกิดปัญหาการบุกรุกพื้นที่เขตอนุรักษ์ เพื่อนำไปสร้างรีสอร์ท สัตว์ป่าหลายชนิดสูญพันธุ์จากการบุกรุกพื้นที่ป่า ทำให้ขาดความสมดุล และมลพิษทางเสียงและอากาศส่งผลให้อุณหภูมิและสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงเกิดปัญหาขยะมูลฝอยจากประชากรที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งกระแสใส่ใจในสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกสินค้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศ

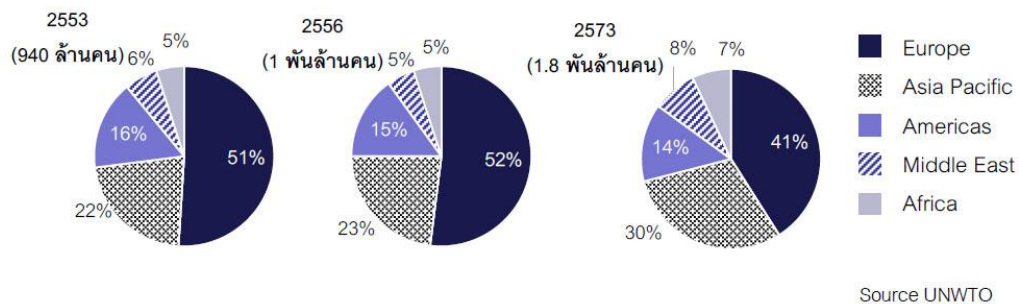
ไทยมีการตระหนักรู้ถึงเรื่องนี้น้อยกว่าประเทศอื่นๆ ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### 8. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การรวมตัวกันของประเทศในภูมิภาคอาเซียน จะทำให้เกิดตลาดที่ใหญ่ขึ้น นำมาซึ่งคู่แข่ง และคู่แข่งในเวลาเดียวกัน การรวมอัตลักษณ์ของประเทศต่างๆ เป็นอัตลักษณ์เดียวของภูมิภาค ทำให้แต่ละประเทศมีขีดความสามารถในการแข่งขันลดลง และจำเป็นต้องเสริมจุดแข็งในภูมิภาค โดยประเทศไทยควรวางตัวเป็นจุดศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

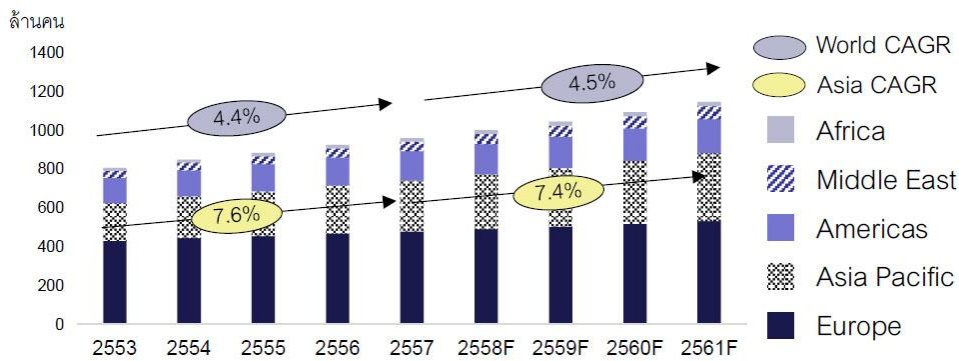
### 7.2.3 แนวโน้มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก

1. จากการคาดการณ์ของ UNWTO ในอนาคต ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุด โดยจะมีส่วนแบ่งจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 23 ในปี พ.ศ. 2556 เป็นร้อยละ 30 ในปี พ.ศ. 2573 โดยภูมิภาคยุโรปจะยังคงเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามากที่สุด แต่จะมีส่วนแบ่งที่ลดลง ดังที่แสดงในแผนภาพ



ภาพที่ 7.2 แสดงอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก  
ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO) (Date as collected by UNWTO January 2017)

2. Euro monitor คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมของโลกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.5 ต่อปี ใน 4 ปีข้างหน้า โดยเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลางมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด โดยภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสำหรับ ปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2561 อยู่ที่ร้อยละ 7.4 ต่อปี ดังแสดงในแผนภาพ



Source Euromonitor

ภาพที่ 7.3 แสดงการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมของโลก

ที่มา : World Tourism Organization (UNWTO) (Date as collected by UNWTO January 2017)

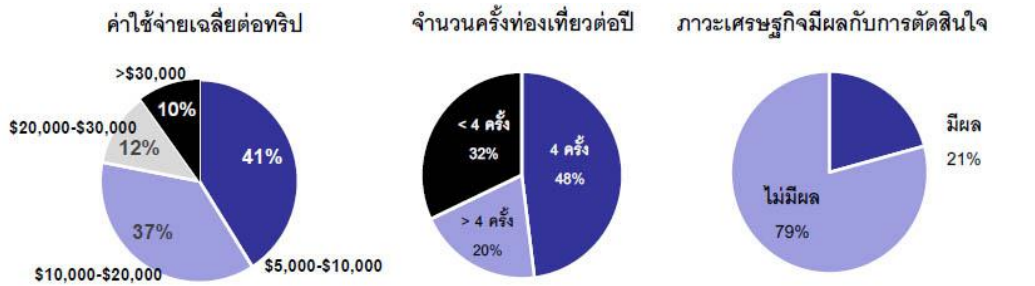
3. ทั่วโลกมีการเคลื่อนตัวสู่สังคมเมืองมากขึ้น ซึ่งนำมาสู่ความเจริญและโอกาสทางธุรกิจในด้านการท่องเที่ยวอาจส่งผลให้เกิดการสูญเสียความเป็นท้องถิ่นของชุมชนนั้นๆ และการกระจุกตัวของคนในชุมชนเมือง ทำให้หลายเมืองที่ไม่มีการบริหารจัดการที่ดีไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ในอนาคตความสนใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ความต้องการสัมผัสประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น หรือ การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism และความใส่ใจด้านสุขภาพและความปลอดภัยจากนักท่องเที่ยวสูงอายุที่จะมี จำนวนมากถึง 2 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2593 ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัว

4.1. จากการคาดการณ์ขององค์การสหประชาชาติ (United Nations) ประชากรผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จะเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 12 ในปี พ.ศ. 2557 เป็นร้อยละ 21 ของประชากรโลก ในปี พ.ศ. 2593 โดยการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุเป็นผลมาจากอัตราการเกิดที่ลดลง และคนมีอายุที่ยืนยาวขึ้น และในปี พ.ศ. 2568 ภูมิภาคยุโรปจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากที่สุด เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ในขณะที่เอเชียจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง โดยในประเทศที่พัฒนาแล้วผู้สูงอายุมีรายได้มากกว่าค่าเฉลี่ยถึง 4 เท่า ดังแสดงในแผนภาพ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก คำนึงถึงปัจจัยด้านสุขภาพและความปลอดภัย อีกทั้งยังเป็นนักท่องเที่ยวที่พักนานและใช้จ่ายสูง

4.2. นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาว Gen-Y ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบคนท้องถิ่นอย่างแท้จริง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ทำให้เกิด Sharing Economy ซึ่งหมายถึงการแบ่งปัน แลกเปลี่ยน หรือปล่อยเช่า สิ่งต่างๆ ที่เจ้าของไม่ได้ใช้งาน เช่น ที่พัก รถยนต์ อาหาร ฯลฯ ให้กับบุคคลที่ต้องการสิ่งเหล่านี้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ตัวอย่างของ Sharing Economy ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น Airbnb, Eatwith, Bookalokal เป็นต้น โดยการ Sharing ในกลุ่มธุรกิจอาหารจะเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในอนาคต โดยเฉพาะในภูมิภาคยุโรป

5. หลายประเทศพยายามสร้างตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เนื่องจากสามารถสร้างรายได้มากกว่าการท่องเที่ยวแบบปกติโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 เท่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีระยะเวลาพักเฉลี่ย 10 วัน และมีการเดินทางท่องเที่ยว 3-5 ครั้ง ต่อปี ดังแสดงในแผนภาพ



Source ILTM (International Luxury Travel Market)

ภาพที่ 7.4 แสดงรายได้จากตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

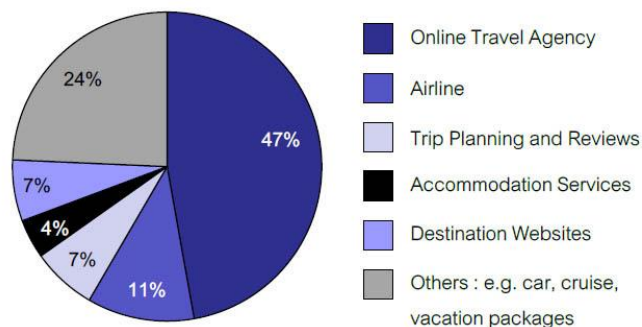
6. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการใช้ Social Media ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวงจรการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (Customer Purchase Cycle) ซึ่งเริ่มจากการ Dreaming หรือวาดฝันถึงสถานที่ท่องเที่ยว การ Planning หรือการวางแผนเตรียมการท่องเที่ยว การ Booking หรือ การจองการท่องเที่ยว Destination คือการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยว และสุดท้ายคือ Post-holiday Sharing หรือการบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังที่แสดงอยู่ในแผนภาพ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อ Customer Purchase Cycle แล้ว E-commerce และ Mobile ก็ได้เข้ามามีบทบาทและจะมาแทนการซื้อขายสินค้าท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 7.5 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการใช้ Social Media เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อวงจรการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

6.1. จากการวิจัยโดย Expedia Media Solution ซึ่งแสดงผลในแผนภาพพบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเน้นอ่านรีวิวจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ (ร้อยละ 47) มากกว่าการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยตรง (ร้อยละ 7) และจากผลสำรวจของ Tripadvisor พบว่า ร้อย

ละ 89 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก พบว่ารีวิวมี่ส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อขั้น Dreaming และ Planning ใน Customer Purchase Cycle



Source Expedia Media Solution

ภาพที่ 7.6 แสดงผลการหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันผ่านทางอินเทอร์เน็ต

6.2. อินเทอร์เน็ต และ Smartphone จะส่งผลกระทบต่อการ Booking ใน Customer Purchase Cycle โดยช่วยให้นักท่องเที่ยวจองสินค้าท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วกว่าขึ้นจากการคาดการณ์โดย World Travel Market การขายสินค้าท่องเที่ยวออนไลน์จะโตเป็น 2 เท่าจาก \$90 พันล้าน ในปี พ.ศ. 2556 เป็น \$180 พัน ล้านในปี พ.ศ. 2561 โดยการเติบโตส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย

7. สายการบินโลว์คอสจะช่วยกระตุ้นการเดินทางในประเทศ และการเดินทางระหว่างภูมิภาคอาเซียนให้เติบโต จากแผนภาพ ในปี พ.ศ. 2557 สายการบินโลว์คอส หรือ Low Cost Carrier (LCC) มีจำนวนผู้โดยสารโตขึ้น จากปี พ.ศ. 2556 ถึงร้อยละ 25 ในขณะที่จำนวนของผู้โดยสารสายการบิน Full Service Carrier (FSC) มีจำนวนลดลงร้อยละ 8 โดยผู้โดยสารสายการบินโลว์คอส ส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารในประเทศ และในปี พ.ศ. 2556 สายการบินโลว์คอสในประเทศไทยที่มีไฟล์ในภูมิภาคอาเซียน มีจำนวนเที่ยวบินต่อสัปดาห์ถึงร้อยละ 67 ของเที่ยวบินระหว่างประเทศแบบ Low Cost Short Haul ทั้งหมด ดังแสดง ในตาราง

ตารางที่ 7.2 แสดงสายการบินโลว์คอสภายในประเทศ ที่มีไฟล์ในภูมิภาคอาเซียน

เส้นทาง	อาเซียน	จีน	ฮ่องกง, มาเก๊า	อินเดีย	รวม
เที่ยวบิน/สัปดาห์	225	56	42	12	335
ส่วนแบ่ง	67%	17%	12.5%	3.5%	100%

Source ศูนย์วิจัยกสิกรไทย



## 8. การเปิด AEC จะมีผลกระทบต่อปัจจัยบวกและลบ ดังนี้

### 8.1. ปัจจัยบวก

8.1.1. มีการเดินทางระหว่างประเทศแถบอาเซียนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเดินทางระหว่างประเทศในอาเซียนจะสะดวกขึ้น จากนโยบายต่างๆ เช่น การเปิดน่านฟ้าเสรี

8.1.2. มีการเชื่อมโยงระหว่างประเทศและแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่มากขึ้น ซึ่งการคมนาคมข้ามประเทศทำให้เกิดเส้นทางใหม่ๆ เพิ่มขึ้น ส่งผลให้พื้นที่เหล่านั้น ได้รับการพัฒนา กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่

8.1.3. นักท่องเที่ยวจากประเทศนอกอาเซียนอาจเพิ่มมากขึ้นโดยนักท่องเที่ยวจากประเทศนอกภูมิภาคมีแนวโน้มใช้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ ในแถบอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้านสถานที่ตั้งซึ่งเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค

8.1.4. มีการใช้ประโยชน์จากห่วงโซ่อุปทานที่ใหญ่ขึ้น เนื่องจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลบวกต่อการเคลื่อนย้ายทรัพยากรได้มากและง่ายขึ้นจึงมีโอกาสสำหรับผู้ประกอบการไทยที่จะเข้าไปลงทุนระดับภูมิภาค

### 8.2. ปัจจัยลบ

8.2.1. มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น นอกจากสิงคโปร์และมาเลเซียที่เป็นคู่แข่งสำคัญในภูมิภาคนี้แล้ว การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวใหม่ เช่น เวียดนาม พม่า ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

8.2.2. ธุรกิจขนาดเล็กต้องปรับตัวจากผลของการเปิดเสรี เนื่องจากมีนักธุรกิจต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้ธุรกิจขนาดเล็กในประเทศต้องปรับตัวทั้งในเรื่องของมาตรฐานการบริการและต้นทุน

8.2.3. จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอาจลดน้อยลงเนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวระยะไกล ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ของประเทศไทยจะเดินทางมาเยือนมากกว่า 1 ประเทศต่อทริปมากขึ้น ในขณะที่จำนวนวันที่เดินทางทั้งหมดมีจำนวนเท่าเดิม ซึ่งจะทำให้จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยในประเทศไทยอาจลดลงในอนาคต

8.2.4. การย้ายถิ่นฐานของแรงงานที่ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นผลจากข้อตกลงยอมรับร่วมกันในเรื่องคุณสมบัติของนักวิชาชีพอาเซียน ส่งผลให้แรงงานที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โยกย้ายถิ่นฐานการทำงานไปในต่างประเทศ ได้ง่ายขึ้น ทำให้ประเทศไทยอาจขาดแคลนแรงงานฝีมือ

## 7.2.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยปี พ.ศ. 2560

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คาดการณ์การท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2560 จะก่อให้เกิดรายได้มูลค่ารวม 2.75 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 9.84 โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.82 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 0.93 ล้านล้านบาท รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17-18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP)

ใกล้เคียงกับของปี พ.ศ. 2559 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 16.7 และพ.ศ. 2558 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 17.7 นับได้ว่าอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ประมาณการไว้ ร้อยละ 9 ของ GDP โลกในปี พ.ศ. 2560 ทั้งนี้ ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก รองลงมาได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่งทางบก ธุรกิจการบิน การกีฬา และบันเทิง ตามลำดับ

สำหรับไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 9.07 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 0.41 ก่อให้เกิดรายได้ 472,724.61 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.94 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ขยายตัวร้อยละ 0.29 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ยังคงมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 26.95) มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีสัดส่วนรองลงมาร้อยละ 9.30 ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.43 เทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ด้วยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 31.6 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ 230,777.86 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.53 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางบวก ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบันที่เป็นปัจจัยภายนอก อาทิ (1) เศรษฐกิจโลกที่ค่อยๆ ฟื้นตัวและคาดว่าจะดีขึ้นตามลำดับสำหรับบางประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา อินเดีย แคนาดา และบางประเทศในยุโรป โดยเฉพาะรัสเซียที่กลับมาเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (2) ราคาน้ำมันที่ยังคงทรงตัว การเพิ่มจำนวนของเส้นทางการบินในประเทศและระหว่างประเทศของสายการบินต้นทุนต่ำ เช่น เมืองรองของจีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นต้น และการนำเสนอแพ็คเกจในราคาประหยัด (3) การแข็งค่าของเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐ และเงินเยน (4) ปัญหาความขัดแย้งระหว่างจีนและเกาหลีใต้ ที่เกิดจากการที่เกาหลีใต้และสหรัฐอเมริกาทำข้อตกลงร่วมกันในการตอบโต้การข่มขู่ของเกาหลีเหนือในการใช้จรวดนำวิถี (Missile) และระเบิดนิวเคลียร์ ที่เรียกว่า “THAAD” ซึ่งอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนหันเหจากการเดินทางไปเกาหลีใต้ (ประเทศยอดนิยมอันดับที่สามของนักท่องเที่ยวจีน) มาประเทศไทยแทน (5) ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในอาเซียนที่เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น และ (6) วันหยุดยาวในช่วงเทศกาลของต่างประเทศ ที่มีมาตั้งแต่ต้นปีและคาดว่าจะยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยภายใน อาทิ (1) เสถียรภาพทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศ ที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (2) มาตรการลดหย่อนภาษีจากค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวที่มีมาตั้งแต่ปลายปีที่แล้ว (3) สภาพอากาศหนาวเย็นในพื้นที่ภาคเหนือที่เอื้อต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว และ (4) ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยจากการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความพึงพอใจในรสชาติของอาหารไทย เป็นต้น

สถานการณ์ท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 3.19 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 6.52 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากเกือบทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภูมิภาคอเมริกาและเอเชียใต้ที่ขยายตัวกว่าร้อยละ 16.87 และ 14.31 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ตามลำดับ สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรป ซึ่งเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักขยายตัวเช่นเดียวกัน

สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น และลาว ตามลำดับ ในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าทั้งสิ้น 1.69 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10.26 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้มากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน รัสเซีย สหรัฐอเมริกา มาเลเซีย และเกาหลี ตามลำดับ นอกจากนี้ โดยภาพรวมสถานพักแรมในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 75.9 ขยายตัวร้อยละ 1.38 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยได้รับปัจจัยบวกจากการท่องเที่ยวของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นในภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่อากาศหนาวเย็น สำหรับปัจจัยลบ คือ เหตุอุทกภัยในพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งปัจจุบันสถานการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมได้เข้าสู่ภาวะปกติ

สำหรับการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลตรุษจีนที่ผ่านมา หรือระหว่างวันที่ 27 มกราคม ถึง 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 255,154 คน และสร้างรายได้ให้แก่ประเทศกว่า 12,880 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5 เมื่อเปรียบเทียบกับเทศกาลตรุษจีนในปีที่ผ่านมา โดยกระจายตัวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ เป็นต้น

สถานการณ์ท่องเที่ยวปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2560 นับตั้งแต่ต้นปีจนถึงปัจจุบัน (14 ก.พ.) มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 4.84 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 4.89 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้แก่ประเทศกว่า 2.53 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.51 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับแนวโน้มตลอดปี พ.ศ. 2560 คาดว่า จะมีรายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2.71 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 8

## 7.2.5 ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2560

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2560 ไว้ดังนี้

(1) การขับเคลื่อนนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งมีกรอบทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ด้วยการให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยววิถีไทยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การท่องเที่ยวรายสาขาที่มีศักยภาพ การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพที่เน้นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งใหม่และเก่า เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวทางน้ำ และการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงพื้นที่ ซึ่งเมื่อเดือนมีนาคมที่ผ่านมา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นางกอบกาญจน์ วัฒนวรางกูร ได้ร่วมเป็นสักขีพยานในพิธีลงนามข้อตกลงความร่วมมือระหว่างกัน (MOU) ระหว่าง 3 จังหวัดอันดามัน ได้แก่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยมีภาครัฐและเอกชน ร่วมกันดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอันดามันสำหรับทุกคนที่เรียกว่า “Andaman: Thailand One for All”

(2) การกำหนดนโยบายด้านการตลาด ปีพ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำยุทธศาสตร์แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2560 ที่มีเป้าหมายเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวร้อยละ 10 สำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ คิดเป็นมูลค่า 950,000 ล้านบาท และเพิ่มค่าใช้จ่ายการเดินทางแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มุ่งสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยเป้าหมายสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เช่นกัน คิดเป็นมูลค่า 1.89 ล้านล้านบาท ส่งผลให้รายได้ภาพรวมของการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 2.84 ล้านล้านบาท โดยมีทิศทางการส่งเสริมตลาด ในปีพ.ศ. 2560 ด้วยการเสนอจุดแข็งของประเทศคือ “วิถีไทย” ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจจากท้องถิ่นไทย (Local Experience) ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ

สำหรับตลาดในประเทศ จะเน้นสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทำให้ คนไทยมองเห็นคุณค่าความเป็นไปไทย จนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในประเทศ สร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของ ที่จะร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย และเป็นเจ้าบ้านที่ดี ภายใต้จุดขายเชิงคุณค่าของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ : เหนือฝืน ล้านแรงบันดาลใจ ภาคอีสาน : อีสานแซ่บนัว ภาคกลาง : สุขกลางใจ ใกล้แค่เอื้อม ภาคตะวันออก : สีสันตะวันออก และภาคใต้ : ปักซี่ใต้ ปักหมุดหยุดเวลา เพื่อให้เกิดการส่งต่อประสบการณ์ความรู้ และความประทับใจ จากการท่องเที่ยวแก่ผู้อื่นในรูปแบบ Viral Marketing ภายใต้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” โดยกำหนด 5 ทิศทางหลัก ประกอบด้วย (1) เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ (Gen Y) ภายใต้โครงการ “ประกาศศักราช ทำเที่ยวข้ามภาค” (2) กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของคนทำงานในวันธรรมดากายใต้แนวคิด “เที่ยวได้งาน” (3) เพิ่มค่าใช้จ่ายจากชนชั้นกลาง (ตั้งเป้าไว้ว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป) ประกอบด้วย กลุ่มผู้สูงอายุ ด้วยแคมเปญ “เก๋ยก๊วนชวนเที่ยว” นำเสนอรูปแบบการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือทบทวนความสนุกสนานที่เคยผ่านมา และกลุ่มผู้หญิง มีการนำเสนอแคมเปญที่เรียกว่า “ผู้หญิงท่องเที่ยว...เที่ยว” (4) ส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่รองผ่านโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด และผลักดันให้ขอนแก่นเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด New Biz Connect เน้นความเป็นเมืองสำหรับการประชุม สัมมนา ดูนาน กิจกรรมพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวในกลุ่ม CLMV (5) กระจายโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยที่มีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน นอกจากนั้น ยังมีแนวคิดในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวอย่าง ใสใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ภายใต้แนวคิด 7 Greens เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้สังคมและสิ่งแวดล้อม การบูรณาการการทำงานกับห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) ทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างเป็นองค์รวมในการยกระดับนวัตกรรมทางการท่องเที่ยว การสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและเครือข่ายในการนำจุดแข็งของท้องถิ่นมาสร้างความน่าสนใจ และมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวไทย ในเบื้องต้น มีการคัดเลือก 5 จังหวัด ต้นแบบการพัฒนา Creative Tourism ได้แก่ เชียงราย บุรีรัมย์ อ่างทอง ตราด และพังงา โดยจังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดแรกที่เป็นต้นแบบการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในปี พ.ศ. 2560 สำหรับตลาดต่างประเทศ เน้นการเติบโตของรายได้มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว อีกทั้งให้เกิดการกระจายรายได้และกระจายนักท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง ยังคงใช้แคมเปญส่งเสริมการตลาด “Amazing Thailand” ภายใต้แนวทางการสื่อสาร “Discover Amazing Stories in Amazing Thailand” เพื่อนำ

ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของไทย ไปสู่สายตาคนทั่วโลกโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งใหม่และเก่า รวมทั้งเพิ่มความสำคัญกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน โดยกลุ่มตลาดใหม่อย่างเช่น กลุ่มมุสลิม กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ กลุ่มประเทศ BRIC อาร์เจนตินา และยุโรปตะวันออก เป็นต้น รวมทั้งการขยายฐานตลาดไปยังกลุ่มรายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี เพื่อนำเสนอสินค้าฟุ่มเฟือยและการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์แปลกใหม่ ให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจในการใช้จ่าย นอกจากนี้ ยังคงรักษาตลาดที่มีศักยภาพเดิมในการใช้จ่ายเอาไว้ เช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

(3) นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว นอกเหนือจากกิจกรรมที่หน่วยงานเกี่ยวข้องโดยตรงดำเนินการแล้ว ยังมีโครงการของภาครัฐ ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่คาดว่าจะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และยังมีอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อาทิ โครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) บนพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ซึ่งเป็นพื้นที่เดิมของโครงการพัฒนาชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยการผลักดันการลงทุนใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย ซึ่งการท่องเที่ยวในกลุ่มรายได้สูงและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายดังกล่าว โดยจังหวัดชลบุรีจะได้รับการพัฒนาให้มี “โครงการพญา 2” ในพื้นที่ย่านบางเสร่ รองรับการท่องเที่ยวและการจัดตั้งสำนักงานใหญ่ข้ามประเทศ และการพัฒนาท่าเรือจุลเสมีต ให้เป็นท่าเรือเชิงพาณิชย์รองรับเรือสำราญที่จะเดินทางท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวไทย นอกจากนี้ ยังมี 5 โครงการหลัก คือ โครงการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภา โครงการรถไฟฟ้าความเร็วสูงกรุงเทพฯ-ระยอง เชื่อมโยงสนามบินพาณิชย์ 3 แห่ง โครงการพัฒนาท่าเรือแหลมฉบังระยะที่ 3 โครงการรถไฟทางคู่ เชื่อมโยงท่าเรือ 3 แห่ง และโครงการพัฒนาเมืองใหม่ในพื้นที่ 3 จังหวัดดังกล่าว

เป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 - 2564 คือ การให้ประเทศไทยมุ่งสู่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับนักท่องเที่ยวระดับคุณภาพมากขึ้น และผลักดันการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน จึงมีแนวทางในการเปลี่ยนภาพลักษณ์ ของประเทศไทยสู่การเป็น “Preferred Destination” ซึ่งก็คือ การมุ่งสู่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยม หรือ แหล่งท่องเที่ยวที่ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยนึกถึง และเลือกมาท่องเที่ยว เป็นอันดับต้นๆ ของโลก โดยเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม Quality Leisure เช่น กลุ่มความสนใจเฉพาะ (Niche) และกลุ่มรายได้สูง (High Income) เป็นต้น รวมทั้งวางแผนมุ่งเน้น นักท่องเที่ยวกลุ่มระดับบน (High Value) เป็นเป้าหมาย ในระยะยาว โดย มุ่งเน้น การมอบประสบการณ์อันทรงคุณค่า เช่น วัฒนธรรมและวิถีไทย รวมถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ (แหล่งที่มา แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยว <http://www.tourismthailand.org> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560)

ส่วนผลการวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวมด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของประเทศไทย ยังไม่มีความชัดเจนมากนัก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยยังมีจำนวนน้อย และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงให้ความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยในประเทศไทยยังต้องมีการพัฒนาด้านการบริหารจัดการหลายด้าน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่อนุรักษ์หลายพื้นที่ที่มีจำนวนน้อยมาก และถูกจำกัดในระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น อาทิ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดในเดือนธันวาคม แต่

จะพบว่า ช่วงสูงสุดของการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ เขาใหญ่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นสั้นมาก ทำให้ผู้ประกอบการหันมามุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีการใช้จ่ายน้อยกว่าชาวต่างชาติมาก

ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนนอกฤดูการท่องเที่ยว โดยกระตุ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวในช่วงเดือนต่าง ๆ เมื่อวิเคราะห์ความพร้อมของจังหวัดต่าง ๆ ในการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อเป็นเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย พบว่า ยังไม่มีจังหวัดใดที่มีความพร้อมในระดับสูง ทั้งนี้ พื้นที่ที่มีความพร้อมในปัจจุบันในระดับปานกลางได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ กาญจนบุรี นครราชสีมา สระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี เลย และกระบี่ ส่วนจังหวัดที่มีความพร้อมในปัจจุบันในระดับน้อย ได้แก่ จังหวัดน่าน แม่ฮ่องสอน พิษณุโลก เพชรบูรณ์ เพชรบุรี หนองคาย และตรัง อย่างไรก็ตาม หลายจังหวัดที่มีความพร้อมในปัจจุบันไม่สูงนัก แต่มีโอกาสในการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และกิจกรรมที่มีความพร้อมอยู่แล้ว เหลือเพียงการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ กาญจนบุรี นครราชสีมา กระบี่ และตรัง เป็นต้น ทั้งนี้ การพัฒนาจังหวัดเหล่านี้ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ต้องมีการวางแผนการพัฒนาร่วมกัน เพื่อให้เกิดการวางแผนที่มีประสิทธิภาพ เพราะหากวางแผนและดำเนินการแยกส่วน ก็จะขาดความต่อเนื่อง และสร้างความสับสนต่อนักท่องเที่ยว

(แหล่งที่มา <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=530> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2560)

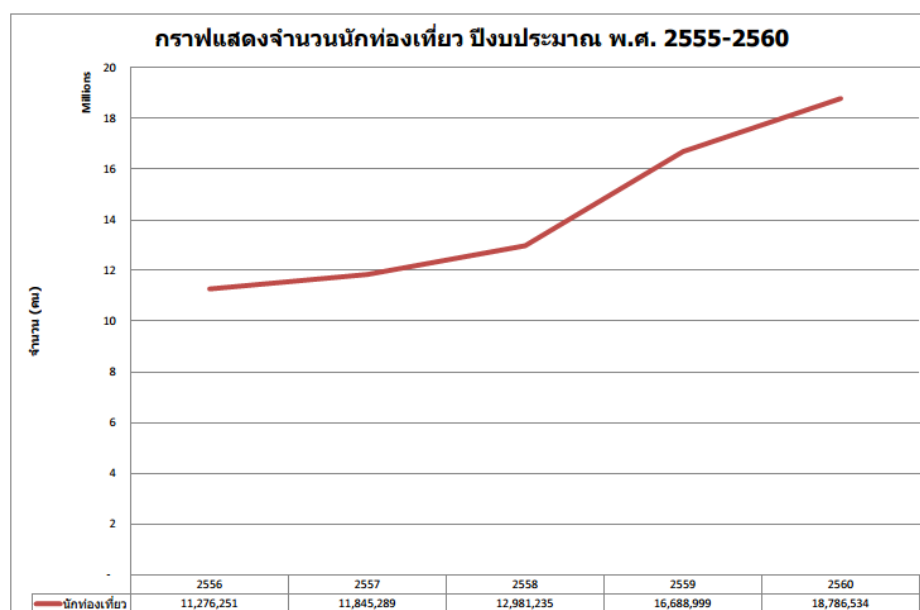
จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555-2556 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 5,344,534 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: 2556) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวน 26,546,725 คน (กรมการท่องเที่ยว: 2556) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสัดส่วนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสัดส่วนร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย การขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังคงเพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่การขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยยังไม่สามารถขับเคลื่อนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อาจเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเท่าที่ควร (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2559)

ตารางที่ 7.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติทั่วประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555 – 2559

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยวชาวไทย (คน)	นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ (คน)	รวม (คน)
2555	8,630,552	1,310,682	9,941,234
2556	9,832,579	1,443,672	11,276,251
2557	10,324,455	1,520,834	11,845,289
2558	11,266,761	1,714,474	12,981,235
2559	12,174,500	4,514,499	16,688,999
สิงหาคม-ตุลาคม 2560	11,728,440	4,950,975	17,920,125

ที่มา : ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติรวบรวมจากระบบฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติ ณ วันที่ 15 กันยายน 2560 เวลา 18.00 น. สำนักอุทยานธรณีแห่งชาติ <http://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=3719>

แต่อย่างไรก็ตามจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทั้งประเทศ พบว่า 5 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทั่วประเทศไทย ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสนใจอยากเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น เพียงแต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อไม่ให้ทรัพยากรทางธรรมชาติเกิดความเสียหาย



ภาพที่ 7.7 แสดงจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ 5 ปีอันหลังของอุทยานแห่งชาติ

ที่มา : ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติรวบรวมจากระบบฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติ ณ วันที่ 15 กันยายน 2560 เวลา 18.00 น. สำนักอุทยานธรณีแห่งชาติ <http://portal.dnp.go.th/Content/nationalpark?contentId=3719>

## 7.2.6 สถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure

กระแสการท่องเที่ยวของโลก มีแนวโน้มมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม เริ่มให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ไม่ทำลายธรรมชาติและเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อมากขึ้น หลายประเทศได้มีมุมมองที่สำคัญว่า การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างขาดความระมัดระวัง ทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวจึงมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นการบริหารจัดการ และการเพิ่มคุณค่าของการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ แต่ได้พัฒนาเป็นการหาความรู้ การทำหัตถ์ภาพทางร่างกายและจิตใจ รวมถึง การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ถือเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะรูปแบบหนึ่งที่ตอบกระแสนักอนุรักษ์ธรรมชาติและ การตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรและกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัย ที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ยึดจุดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่สำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติและเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ทำหัตถ์ ผจญภัย และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เช่น การพายเรือคายัก การล่องแก่ง ปีนเขา ไรด์ตัว ดูนก และเดินป่า เป็นต้น โดยกิจกรรมถูกพัฒนาขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความเป็นธรรมชาติ กลุ่มที่รักในความท้าทายหรือการนำความแปลกใหม่มาผสมผสานกับความท้าทาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมาก ยิ่งขึ้น

## 7.2.7 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของประเทศในภูมิภาคเอเชีย (Asia)

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยกับคู่แข่งในภูมิภาคเอเชียพบว่า ความพร้อมโดยรวมในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure ของประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลางเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความสำคัญต่อประเทศไทยเพิ่มขึ้น



ขณะที่นักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความสำคัญลดลง การวิเคราะห์สัดส่วนจำนวนของนักท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาคจะสะท้อนให้เห็นถึงลำดับความสำคัญด้านจำนวนของนักท่องเที่ยว จากภูมิภาคต่าง ๆ โดยในปี พ.ศ. 2553 นักท่องเที่ยวอาเซียนมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 4,415,789 คน คิดเป็นร้อยละ 27.87 ของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั้งหมด รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวยุโรป เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ

ทั้งนี้ ประเทศไทยยังไม่มีข้อได้เปรียบที่ชัดเจน เมื่อพิจารณาทรัพยากรของประเทศ ไทยพบว่า อยู่ในระดับเดียวกับคู่แข่ง และยังไม่สามารถสร้างจุดแข็งที่ชัดเจนได้ รวมถึงในปัจจุบัน ชุมชนในท้องถิ่นยังไม่ให้ความสำคัญด้านการอนุรักษ์ ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีน มีการกำหนดมาตรการดูแลและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นรูปธรรมและบังคับใช้อย่างเข้มงวด ทั้งนี้ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยยังมีอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง และเนื่องจากขาดการควบคุมมาตรฐาน รวมถึงผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่ให้ความสำคัญกับการสอดแทรกองค์ความรู้ จึงควรมีการปรับปรุงกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในภูมิภาคด้านการสื่อสารการตลาดที่ค่อนข้างทำได้ดี ผู้ประกอบการค่อนข้างมีความพร้อม และมีศักยภาพในการปรับตัวสูงกว่าประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน

ตารางที่ 7.4 แสดงระดับความพร้อมของประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในภูมิภาคเอเชีย (Asia)

ระดับความพร้อมในปัจจุบัน	เปรียบเทียบกับคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย
ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ (ความสมบูรณ์ ความหลากหลาย)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทรัพยากรธรรมชาติอยู่ในระดับใกล้เคียงกับคู่แข่ง</li> <li>ญี่ปุ่นและจีน เริ่มมีการพัฒนาด้านการอนุรักษ์อย่างจริงจัง และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</li> <li>นักท่องเที่ยวมองว่าประเทศไทยไม่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์</li> </ul>
ปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (ความท้าทาย ความรู้ ความปลอดภัย)	<ul style="list-style-type: none"> <li>กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของประเทศไทยยังต้องมีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพและด้านความรู้</li> </ul>
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว (ประสิทธิภาพการสื่อสาร)	<ul style="list-style-type: none"> <li>การสื่อสารการตลาดมีระดับสูงในขณะที่คู่แข่งก็ทำได้ดีเช่นเดียวกัน</li> </ul>
ปัจจัยด้านความพร้อมของผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมสูง และมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา</li> <li>ผู้ประกอบการในญี่ปุ่นมีความรู้เฉพาะทางด้านนิเวศ เช่น การศึกษาแมลง พันธุ์พืช เป็นต้น</li> </ul>

## 7.2.8 ภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของประเทศนอกภูมิภาคเอเชีย (Non-Asia)

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure สูงสุด 5 อันดับแรก พบว่า ประเทศไทยในภาพรวมยังขาดความพร้อมในหลายด้าน ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับต้น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา แต่มุมมองหลัก ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่น แต่หากพิจารณาเชิงลึก สำหรับการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure พบว่า ประเทศไทยยังไม่ได้ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากนัก เนื่องจากความไม่พร้อมในหลายด้าน ทั้งนี้ ทรัพยากรธรรมชาติของไทยยังไม่โดดเด่นเท่าใดนัก โดยทรัพยากรที่สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล คือ ทรัพยากรทางทะเลเป็นหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศชั้นนำด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยพบว่า ประเทศไทยยังต้องพัฒนาในหลายด้านโดยเฉพาะมาตรฐานของกิจกรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติ และความพร้อมของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 7.5 แสดงระดับความพร้อมของประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นนำภูมิภาคเอเชีย (Asia)

ระดับความพร้อมในปัจจุบัน	เปรียบเทียบกับคู่แข่งนอกภูมิภาคเอเชีย
ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ (ความสมบูรณ์ ความหลากหลาย)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ทรัพยากรธรรมชาติของไทยโดยรวมยังไม่โดดเด่นเท่าใด</li> <li>• ขาดการดูแลรักษาอย่างเป็นรูปธรรมเทียบกับประเทศอื่น</li> <li>• ประเทศไทยขาดความรู้ด้านการอนุรักษ์ และการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ</li> <li>• ต่างประเทศมีการเก็บค่าใช้จ่ายจากผู้ประกอบการมาบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ</li> </ul>
ปัจจัยด้านกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (ความท้าทาย ความรู้ ความปลอดภัย)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กิจกรรมขาดมาตรการควบคุมด้านความปลอดภัยระดับสากลเมื่อเทียบกับประเทศอื่น</li> <li>• ความรู้ด้านการดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำ</li> <li>• ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะของไทยยังมีไม่เพียงพอ ขณะที่ในต่างประเทศมีการฝึกอบรมอย่างเป็นรูปธรรม</li> </ul>
ปัจจัยด้านนโยบายท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นโยบายมีความชัดเจนในระดับบริหาร</li> <li>• มีปัญหาในการนำนโยบายไปปฏิบัติ</li> <li>• ที่ผ่านมามีความต่อเนื่องของรัฐบาลทำให้หลายโครงการขาดช่วง</li> </ul>

ระดับความพร้อมในปัจจุบัน	เปรียบเทียบกับคู่แข่งนอกภูมิภาคเอเชีย
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยว (ประสิทธิภาพการสื่อสาร)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การตลาดและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ระดับดี</li> <li>• นักท่องเที่ยวมองประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวในระดับต้น ๆ</li> </ul>
ปัจจัยด้านความพร้อมของผู้ประกอบการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ประกอบการไทยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจสูง</li> <li>• ผู้ประกอบการไทยยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านเว็บไซต์</li> <li>• ผู้ประกอบการไทยยังขาดความรู้และไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการอนุรักษ์</li> </ul>

ดังนั้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต้องอาศัยต้นทุนในการพัฒนาในระดับสูง อาทิ เส้นทางคมนาคม การสื่อสาร โรงพยาบาล และระบบขนส่ง ซึ่งกลุ่มจังหวัดที่มีโครงสร้างพื้นที่ที่อยู่ในระดับสูง ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกในการพัฒนาระบบการเดินทาง เพื่อเชื่อมโยงกับเมืองรอง และกระจายนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรองในภูมิภาคเดียวกัน ทั้งนี้ ควรมีการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด โดยเริ่มจากจังหวัดหลักในภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ เชียงใหม่ นครราชสีมา กระบี่ และกาญจนบุรี โดยทั้ง 4 จังหวัดควรมุ่งเน้นการพัฒนาด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผจญภัยอย่างบูรณาการ ในขณะที่จังหวัดที่เป็นกลุ่มที่สองคือจังหวัดที่เป็นเมืองรอง ซึ่งควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนากิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์มากเพียงพอ ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ควรมีการเชื่อมโยงกับจังหวัดหลัก ในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว และกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่ม ต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันความโดดเด่นของกิจกรรมยังไม่ชัดเจน และขาดแรงจูงใจเพียงพอในการใช้เวลาการเดินทางเป็นเวลานาน สำหรับแนวทางการพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยนั้น สามารถสรุปได้เป็น 7 ประเด็นได้แก่

1. อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การประเมินศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่และนำมาบังคับใช้อย่างจริงจัง กิจกรรมฟื้นฟูธรรมชาติโดยผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการบังคับใช้กฎระเบียบในการใช้พื้นที่อนุรักษ์และต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด และเพิ่มบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน

2. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาการเดินทางแบบองค์รวม เช่น การพัฒนาระบบ Logistics เป็นการนำระบบ GPS มาช่วยในการเลือกเส้นทาง วางแผนเส้นทาง การมี Hotline ให้คำปรึกษาในการเดินทาง และมีระบบมาตรฐานในการเดินทาง การเชื่อมโยงสายการบินต่างประเทศ ในการกำหนดเส้นทางและการสื่อสารความร่วมมือ ทั้งการเดินทางทางอากาศและทางเรือ

3. การบริหารจัดการที่พักเชิงอนุรักษ์ เช่น การจัดที่พักให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ โดยกำหนดจำนวนห้องพักและจำนวนนักท่องเที่ยวให้สมดุลกับสภาพแวดล้อม รวมถึงประชาสัมพันธ์ที่พัก เชิงอนุรักษ์ และการจัดการมาตรฐาน (Certify) เพื่อให้

นักท่องเที่ยวทราบว่า ที่พักใดเป็นที่พักเชิงนิเวศ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ เช่น โครงการใบไม้เขียว (The Green Leaf Certificate)

4. การสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรมีระบบเตือนภัยเพื่อป้องกันภัยธรรมชาติ รวมถึงการท่องเที่ยวแบบ Hard Adventure เป็นกิจกรรมที่มาพร้อมความเสี่ยง ดังนั้น ระบบรักษาความปลอดภัย และการรักษาพยาบาลเบื้องต้นจึงมีความสำคัญ เพื่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่ง Soft Adventure เช่น การเดินป่าต้องมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้น

5. การส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วม รวมถึงการประชาสัมพันธ์เผยแพร่เอกสารที่สร้างจิตสำนึกต่อการรับผิดชอบ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแก่ประชาชนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการ เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและเห็นถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและร่วมกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

6. สร้างความชัดเจนในเรื่องกฎระเบียบการใช้พื้นที่อนุรักษ์ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว จัดทำการศึกษากระบวนการขอเข้าใช้พื้นที่ของผู้ประกอบการ และดำเนินการลดขั้นตอนในการขออนุญาตสำหรับผู้ประกอบการในการประสานงานขออนุญาตเข้าใช้พื้นที่ เพื่อจัดระบบให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบที่บริหารจัดการได้

7. ในด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มประเภทกิจกรรม และ สื่อแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ประชาสัมพันธ์เส้นทางโอโซน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติและสัตว์ป่า ประชาสัมพันธ์สะสมไมล์ (ความสูง) สำหรับกิจกรรมปีนเขาหรือโรยตัว ประชาสัมพันธ์กิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ น้ำตก ทะเล เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงควรมีการสร้างต้นแบบตามประเภทกิจกรรมผจญภัย เพื่อให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้ทราบกระบวนการที่ถูกต้อง โดยการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน และจัดการด้านความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ แหล่งที่มา : โครงการศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure [www. http://tourismlibrary.tat.or.th/link/book/T23726\\_3](http://tourismlibrary.tat.or.th/link/book/T23726_3) (สืบค้นเมื่อวันที่ 18\_กันยายน 2560)

## 7.2.9 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่สำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2559 จากประชากรที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปที่เป็นตัวอย่างทั่วประเทศ จำนวน 63,060 ราย พบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีผู้เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นร้อยละ 65.2 (จากร้อยละ 64.9) มีลักษณะการเดินทางแบบไม่พักค้างคืนซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาภาคที่ประชากรเดินทางไปท่องเที่ยวในรอบปีมากที่สุด คือพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน รองลงมาคือท่องเที่ยว/ต้องการพักผ่อน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th) สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน

พ.ศ. 2560) และในปี พ.ศ. 2559 กรมการท่องเที่ยว ได้สรุปสถิติจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนคนไทย ใน จังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีจำนวน 8,503,376 คน ซึ่งถือได้ว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดหลัก ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากมีจำนวนผู้มาเยี่ยมชมเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมตั้งแต่ 5 ล้านคนขึ้นไปต่อปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดนครราชสีมา สามารถสร้างรายได้ให้กับ ประเทศ จำนวน 10,000-100,000 ล้านบาท ([www.tourismthailand.org/TATIC](http://www.tourismthailand.org/TATIC) สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2560)

### 7.2.10 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ในภาพรวมของอุทยานธรณีโคราช

1. อุทยานธรณีโคราชมีความพร้อมต่อการเสนอขอจัดตั้งเป็นอุทยานธรณีประเทศ และอุทยานธรณีโลก กล่าวคือ

1.1 ลักษณะเฉพาะทางธรณีวิทยา ภูมิประเทศ และซากดึกดำบรรพ์มีความโดดเด่น คือ ลักษณะของหินและลำดับชั้นหินเกือบทั้งหมดของกลุ่มหินโคราช (Khorat Group) ในมหายุคมิโซโซอิก ตั้งแต่หมวดหินภูกระดึงจนถึงหมวดหินภูทอก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหินทรายที่สามารถเป็นตัวแทน ลักษณะทางธรณีวิทยาส่วนใหญ่ของภาคอีสานหรือแผ่นธรณีอินโดจีน (Indochina Plate) ได้ ลักษณะดังกล่าวเผยตัวให้เห็นชัดเจนในพื้นที่ลุ่มน้ำลำตะคองตอนกลาง-ล่าง โดยเฉพาะ ตามแนวถนนมิตรภาพ ซึ่งเข้าถึงพื้นที่ได้ง่ายกว่าส่วนอื่น ๆ ของภาคอีสาน ลักษณะภูมิประเทศที่โดดเด่น คือ ภูมิภาพเขาอีโต้ หรือควестаโคราช (Khorat Cuesta) และผาชัน (Escarpmnt) ขอบที่ราบสูงโคราช (Khorat Plateau) ของหินทรายหมวดหินพระวิหาร และหมวดหินภูพานที่ด้านทานมากกว่าหินโคลนของหมวดหินอื่น ๆ เช่น เขายายเที่ยง เขาชนานจิต เขาซบประคู้ เขาเขียว เขาสามสิบสาม เป็นต้น และลำตะคอง ลำน้ำสายหลักในพื้นที่ โดยลำตะคองบรรพกาล และสาขา เป็นตัวกักร่อน พัดพา และทับถม พื้นที่ ขณะที่พื้นที่ที่มีการยกตัวขึ้นไม่เท่ากันตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการกักร่อนทางตั้งมากในทาง ตะวันตก และทับถมมากในทางตะวันออก จึงเรียกลักษณะลำตะคองว่า “ลำน้ำบรรพกาล” (Antecedent Stream) ลำตะคองไหลตัดผ่านชั้นหินโคลนและตะกอนทับถมของทุกหมวดหิน จึงถือว่าเป็นตัวเชื่อมพื้นที่ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจในทุกหมวดหิน ในส่วนของซากดึกดำบรรพ์ในอุทยานธรณีโคราช กล่าวได้ว่ามีความโดดเด่น และมีความสำคัญในระดับนานาชาติ โดยแหล่งไดโนเสาร์และ หินทรายโคราช (Khorat Dinosaurs and Sandstone Area) ในเขตอำเภอสีคิ้ว เมืองนครราชสีมา และอำเภอใกล้เคียง เป็นแหล่งพบฟอสซิลไดโนเสาร์จำนวนมากนับพันชิ้น ฟอสซิลไดโนเสาร์มากกว่า 300 ชิ้น และพบไดโนเสาร์อิกัวโนดอนต์สายพันธุ์ใหม่ของโลกแล้ว 3 สกุล คือ ราชสีมาซอร์ส สุรนารีเอ (Ratchasimasaurus suranareae) สยามโมดอน นิมงามมิ (Siamodon nimngami) และ สิริธรน่า โคราชเอนซิส (Sirindhorna khoratensis) จระเข้สายพันธุ์ใหม่ของโลก โคราโตซุคัส จินตสกุลไล (Khoratosuchus jintasakuli) เต่าพันธุ์ใหม่ของโลก ชนิดคิซิลคูมีมิส โคราชเอนซิส (Kizylkumemys khoratensis) รวมทั้งไดโนเสาร์พันธุ์กินเนื้อที่คาดว่ามีความยาวมากกว่า 10 เมตร ในจำพวก “คาร์ชาโรดอนโตซอร์” (Carcharodontosaur) อีกทั้งเป็นแหล่งฟอสซิลไม้ (Petrified Wood Area) สำหรับ พื้นที่ฟอสซิลไม้กลายเป็นหิน พบกระจายทั้งบนผิวดินและใต้ดินในหลายบริเวณของอำเภอดังกล่าว ด้วยความสวยงามที่มีเนื้อดั่งอัญมณี ความหลากหลายชนิดและรูปแบบและพบปริมาณที่มาก และมี

สถาบันวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหินและทรัพยากรธรณีในอำเภอเมืองนครราชสีมา ซึ่งรวมทั้งพิพิธภัณฑ์ช้างศึกดำบรรพ์ พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์และเป็นพิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหินขนาดใหญ่แห่งแรกของเอเชีย นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งช้างศึกดำบรรพ์ลุ่มน้ำมูล (Elephant Fossils of Mun River Basin) ในอำเภอเมืองนครราชสีมา และเฉลิมพระเกียรติ โดยพบฟอสซิลช้างศึกดำบรรพ์หลากหลายสายพันธุ์ที่สุดในโลกที่มีอายุอยู่ในช่วง 16 - 0.01 ล้านปี ก่อน โดยพบถึง 10 สกุล จาก 55 สกุลที่พบทั่วโลก ได้แก่ ช้างสี่งากอมโพธีเรียม (Gomphotherium) โปรไดโนธีเรียม (Prodeinotherium) ช้างงาเสียมโปรตานันคัส (Protanancus) เตตระโลโฟดอน (Tetralophodon) สเตโกโลโฟดอน (Stegolophodon) ไฮโกโลโฟดอน (Zygodon) ไดโนธีเรียม (Deinotherium) ช้างสองงาไซโนมาสต์อดอน (Sinomastodon) สเตโกดอน (Stegodon) และเอลิฟาส (Elephas) โดยพบจากแหล่งบ่อทรายริมแม่น้ำมูลในตำบลท่าช้าง และพบร่วมกับสัตว์อื่น ๆ ซึ่งบางชนิดได้รับการยอมรับให้ตั้งชื่อเป็นสายพันธุ์ใหม่ของโลก ได้แก่ อูรังอุตังโคราช (*Khoratpithecus piriyai*) สัตว์คล้ายหมูและฮิปโปคือ เมอริโคโปเตมัสท่าช้าง (*Merycopotamus thachangensis*) แรดโคราชไรนอ (*Aceratherium porpani*) รวมทั้งฟอสซิลสัตว์อื่นๆ อีกจำนวนมาก เช่น ยีราฟคอสั้น ม้าสามนิ้ว ฮิปโปเรียน ฮิปโป เสือเขี้ยวดาบ หมูป่า กวางเขาเกลียว วัวควายซาลิโคร์ จระเข้ ตะโขง ฯลฯ โดยคาดว่าแหล่งฟอสซิล สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมท่าช้าง ซึ่งมีอายุอยู่ในสมัยไมโอซีน-ไพลโอซีน-ไพลสโตซีน มีความสำคัญเทียบเท่าแหล่งมรดกโลกเมสเซล (Messel) ซึ่งเป็นแหล่งฟอสซิลสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมเริ่มแรก ในสมัยอีโอซีน (57 – 36 ล้านปีก่อน) ของประเทศเยอรมนี ด้วยความพร้อมด้านทรัพยากรธรณีในระดับนานาชาติ การพัฒนาเพื่อใช้ประโยชน์ในวิถีชีวิตและเศรษฐกิจของท้องถิ่น การอนุรักษ์ทรัพยากรซากดึกดำบรรพ์ขององค์การบริหารส่วนท้องถิ่นบางแห่ง การมีพิพิธภัณฑ์ขนาดใหญ่ทางด้าน ทรัพยากรธรรมชาติหรือประวัติศาสตร์ธรรมชาติ รวมทั้งการยอมรับของยูเนสโกต่อรูปแบบการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีอยู่ก่อนในพื้นที่ คือ มรดกโลกป่าดงพญาเย็น – เขาใหญ่ และพื้นที่สงวนชีวมณฑลป่าสะแกราษ ทำให้อุทยานธรณีโคราชมีความพร้อมในการสมัครเพื่อขอรับการประเมินจัดตั้งเป็นอุทยานธรณีประเทศและอุทยานธรณีโลก

1.2 จังหวัดนครราชสีมา และทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการดำเนินงานของอุทยานธรณีโคราช โดยให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ในการจัดตั้งอุทยานธรณีจังหวัด และแต่งตั้งคณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการอำนวยการ เพื่อให้การบริหารจัดการอุทยานธรณีโคราชเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสนับสนุนโครงการเตรียมความพร้อมชุมชนในอุทยานธรณีโคราช ตามแนวทางของยูเนสโก เพื่อให้ชุมชนมีความรู้ความเข้าใจ สนใจ ตระหนักในความสำคัญของทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของชุมชนของตนเอง อันเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ และหวงแหน ในทรัพยากรธรณี รวมทั้งมีความภาคภูมิใจในท้องถิ่นตน นำไปสู่การศึกษา การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติรวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น และการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

1.3 ชุมชนท้องถิ่น และสถานศึกษา ตื่นตัวและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของอุทยานธรณี โดยมีโรงเรียนเครือข่ายอุทยานธรณี คือ โรงเรียนท่าช้างบำรุงราษฎร์ โรงเรียนโป่งแดงน้ำฉ่า โรงเรียนสีคิ้วสวัสดิ์ผดุงวิทยา โรงเรียนสูงเนิน โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า นครราชสีมา เป็นโรงเรียนเครือข่ายเริ่มต้น และยังมีโรงเรียนอื่น ๆ ที่ขอเข้าร่วมเป็นโรงเรียนเครือข่ายอุทยานธรณี ทางด้านชุมชนเองได้มีความสนใจในการเป็นส่วนหนึ่งของอุทยานธรณี อาทิ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดงมะไฟ

ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ คือ กาแฟที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟดงมะไฟ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน ได้ประชุมหารือเรื่อง อุทยานธรณีกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน และอุทยานธรณีโคราช เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2560 และ วันที่ 2 กรกฎาคม 2560 ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากเครือข่ายภาคประชาชน

2. กรมทรัพยากรธรณี มีนโยบายสนับสนุนการจัดตั้งอุทยานธรณีมาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2553 อย่างไรก็ตาม อุทยานธรณีโคราชต้องมีการเสนอแผนแม่บทการบริหารจัดการอุทยานธรณีโคราช ต่อกรมทรัพยากรธรณีเพื่อเสนอศักยภาพและประเมินตนเองให้ผ่านเกณฑ์ของกรมทรัพยากรธรณี เพื่อจัดตั้งเป็น National Geopark และ UNESCO Global Geopark ต่อไป

3. พื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีทรัพยากรธรณีที่มีคุณค่า มีความสำคัญ และโดดเด่นในระดับนานาชาติอยู่มากมาย อย่างไรก็ตาม ในการปฏิบัติงานจำเป็นต้องเริ่มในพื้นที่ขนาดเล็ก เพื่อให้มีความเหมาะสมหรือเป็นองค์กรที่กะทัดรัดในการบริหารจัดการพื้นที่ ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในการประเมินของยูเนสโก ซึ่งเคยมาตรวจสอบพื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อเดือนมกราคม 2558 และ เมื่อเดือนกรกฎาคม 2558 Prof. Dr. Patrick McKeever จากสำนักงานเลขาธิการองค์การยูเนสโก ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และ Dr. Ramasamy Jayakumar หัวหน้าโครงการพิเศษ ประจำองค์การยูเนสโก สำนักงานกรุงเทพฯ ได้ให้ความเห็นว่าแหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม ในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช มีศักยภาพในการขอจัดตั้งเป็นเครือข่ายอุทยานธรณีโลกได้ หากได้รับการบริหารจัดการที่ดี

4. อุทยานธรณีโคราชได้รับการพิจารณาจัดตั้งตามความเห็นชอบของคณะทำงานอุทยานธรณีจังหวัดนครราชสีมา ที่แต่งตั้งโดยคณะอนุกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรมประจำจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน พิจารณาแต่งตั้งอุทยานธรณีขึ้นภายในจังหวัดตามแนวทางของกรมทรัพยากรธรณี เพื่อให้มีความสะดวกในการบริหารจัดการ มีอิสระในการบริหารงบประมาณ รวมทั้งมีความโปร่งใสในการบริหาร อุทยานธรณีโคราชจึงอยู่ในระหว่างการพิจารณาดำเนินการจดทะเบียนเป็นสมาคม เพื่อให้มีการดำเนินการแบบนิติบุคคล

5. ชากดึกดำบรรพ์ที่เป็นทรัพยากรธรณีซึ่งมีมากในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช มี พ.ร.บ. คุ่มครองชากดึกดำบรรพ์ พ.ศ. 2551 คุ่มครองทั้งชากดึกดำบรรพ์และแหล่งชากดึกดำบรรพ์ แต่บางแห่งอยู่ในพื้นที่ซึ่งคุ้มครองโดย พ.ร.บ. อุทยานแห่งชาติฯ พ.ศ. 2535 และ พ.ร.บ. ป่าสงวนแห่งชาติ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2559 ซึ่งในทางปฏิบัติงานกรมอุทยานฯ และกรมป่าไม้เป็นผู้มีอำนาจในการดำเนินการ หากทว่าภารกิจด้านชากดึกดำบรรพ์ไม่ใช่ภารกิจโดยตรงเมื่อเทียบกับพืชพรรณ และ สัตว์ป่า ส่งผลให้การอนุรักษ์ พัฒนา และสำรวจ ศึกษา วิจัย ด้านชากดึกดำบรรพ์ไม่ได้มาตรฐานสากล เสี่ยงต่อการถูกทำลายโดยไม่เข้าใจ

### 7.3 การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

อุทยานธรณีโคราช มีการบริหารจัดการเพื่อการอนุรักษ์ และให้บริการทางวิชาการในรูปแบบพิพิธภัณฑ์ด้านธรณีวิทยาและซากดึกดำบรรพ์อยู่แล้วในพื้นที่ (พิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหินฯ ซึ่งเป็นแห่งแรกของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในเจ็ดแห่งของโลกที่จัดแสดงเรื่องราวของไม้กลายเป็นหินอย่างเต็มรูปแบบ พิพิธภัณฑ์ช้างดึกดำบรรพ์ พิพิธภัณฑ์ซากดึกดำบรรพ์โคกสูง) มีการบริหารจัดการเพื่อการอนุรักษ์ และให้บริการทางวิชาการในรูปแบบ พิพิธภัณฑ์ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตอยู่แล้วในพื้นที่ (พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา) มีแหล่งธรณีวิทยา และ ซากดึกดำบรรพ์ที่หลากหลาย มีคุณค่าทางวิชาการในระดับนานาชาติ อาทิ เป็นแหล่งซากช้างดึกดำบรรพ์ซึ่งพบที่อำเภอเฉลิมพระเกียรติ ถึง 10 สกุลจาก 55 สกุลที่พบทั่วโลก เป็นแหล่งพบซากดึกดำบรรพ์สัตว์มีกระดูกสันหลังมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ มีไม่ต่ำกว่า 30 ชนิด เป็นพื้นที่พบไดโนเสาร์อิกัวโนดอนต์มากที่สุด (3 สกุล) และไดโนเสาร์กินเนื้อ กลุ่มคาร์ซาโรดอนโตซอร์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ยาวไม่ต่ำกว่า 10 เมตร) เป็นพื้นที่พบไม้กลายเป็นหิน หลากหลายสีสันและหลากหลายอายุมากที่สุดในประเทศไทย มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผสมผสานธรณีวิทยา (แหล่งปราสาทหิน) เป็นประตูและศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งทางบกของภาคอีสาน ด้วยความพร้อมทางด้านทรัพยากรของพื้นที่ จึงทำให้ทุกภาคส่วนในจังหวัดมีความสนใจ สนับสนุนและผลักดันการจัดตั้งอุทยานธรณีในพื้นที่ แต่ก็ยังมีจุดที่ควรแก้ไขปรับปรุง คือ แหล่งธรณีวิทยาบางแห่งขาดหน่วยงานรับผิดชอบดูแล ทรัพยากรซากดึกดำบรรพ์จำนวนมาก ยังไม่ได้รับการอนุรักษ์ ปกป้อง และศึกษาวิจัย ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ ขาดการบูรณาการแผนบริหารจัดการแหล่งธรณีวิทยา ส่งผลให้ชุมชนและหน่วยงานเจ้าของแหล่ง ขาดการร่วมมือในการอนุรักษ์ และใช้ ประโยชน์ร่วมกัน ขาดหลักสูตรการศึกษาด้านธรณีวิทยาในท้องถิ่น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีการประยุกต์ใช้ผลงานวิจัยด้านธรณีวิทยาน้อย ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการอุทยานธรณี และขาดข้อมูลความรู้ด้านอุทยานธรณีสำหรับประชาชนทั่วไป รวมไปถึงป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือน เอกสารสื่อความรู้ทางธรณีวิทยา อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ความรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีและการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยายังไม่ทั่วถึง ทำให้ความรู้ด้านธรณีวิทยา และความเชี่ยวชาญภาษาต่างประเทศของผู้เกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีโดยเฉพาะภาคประชาชนยังมีน้อยซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการก้าวสู่อุทยานธรณีระดับโลก

ปัจจัยภายนอกที่ช่วยสนับสนุนอุทยานธรณีโคราชนั้นมีสูง เนื่องจากทุกภาคส่วนในจังหวัดนครราชสีมาผลักดัน สนับสนุนการพัฒนาอุทยานธรณีโคราชให้เป็นอุทยานธรณีระดับโลก โดยทางจังหวัดมีนโยบายผลักดัน สนับสนุนการจัดทำแผนบริหารจัดการอุทยานธรณีโคราชรวมทั้งสนับสนุนการของงบประมาณ และเริ่มได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน นักท่องเที่ยว นักเรียนนักศึกษา รวมทั้งประชาชนทั่วไป และการที่จังหวัดเป็นพื้นที่ที่มีการลงทุนและมีความเจริญทางเศรษฐกิจสูงที่สุดในภาคอีสาน จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของอุทยานธรณี ในด้านการศึกษาวิจัยนั้น นักธรณีวิทยาและนักวิทยาศาสตร์สาขาอื่นจากต่างประเทศ สนใจการอนุรักษ์ และศึกษาวิจัยแหล่งธรณีวิทยาในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นแหล่งซากดึกดำบรรพ์ที่มี



ความสำคัญเชิงวิชาการในระดับนานาชาติ และที่สำคัญจังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดเดียวของประเทศไทยที่มีแผนงานอนุรักษ์และริเริ่มของยูเนสโกอยู่แล้วถึง 2 โปรแกรม ซึ่งหากได้รับการจัดตั้งเป็นอุทยานธรณีโลกสำเร็จ ประเทศไทยและจังหวัดนครราชสีมา จะเป็น 1 ใน 3 ประเทศของโลก ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็น “ดินแดนแห่ง 3 มงกุฎของยูเนสโก” หรือ “The UNESCO Triple Crown” ส่วนข้อจำกัด ที่สำคัญ คือ อุทยานธรณีหรือ Geopark ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย ทำให้ขาดต้นแบบในการบริหารจัดการอุทยานธรณีระดับโลกในประเทศไทย และเครือข่ายอุทยานธรณียังไม่เข้มแข็ง ขาดองค์กรในระดับชาติที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการจัดตั้งและการดำเนินงานของอุทยานธรณีภายในประเทศ ทำให้การบริหารจัดการอุทยานธรณีในระดับประเทศยังไม่มีชัดเจน อาจจะทำให้การก้าวไปสู่อุทยานธรณีระดับโลกนั้นค่อนข้างยาก และล่าช้า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของอุทยานธรณีโคราชได้ ดังนี้

### 7.3.1 จุดแข็ง

- 1) มีลักษณะเฉพาะทางธรณีวิทยา และมีความโดดเด่นในลักษณะภูมิประเทศ
- 2) เป็นจังหวัดเดียวของประเทศไทยที่มีแผนงานอนุรักษ์และการริเริ่มขององค์กรสหประชาชาติอยู่ แล้วถึง 2 รูปแบบ คือ (1) ป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (มรดกโลก World Heritage) และ (2) พื้นที่สงวนชีวมณฑลป่าสะแกราษ (มनुษย์และชีวมณฑล)
- 3) มีซากดึกดำบรรพ์ในอุทยานธรณีโคราชที่มีความพิเศษเฉพาะพื้นที่ (มหานครแห่งบรรพชีวิน) คือฟอสซิลไดโนเสาร์ ซ้างดึกดำบรรพ์และสัตว์ร่วมยุค รวมถึงไม้กลายเป็นหินด้วย
- 4) มีพื้นที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม

### 7.3.2 จุดอ่อน

- 1) แหล่งท่องเที่ยวมีความห่างไกลกัน จึงทำให้ยากต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว
- 2) แหล่งธรณีวิทยาบางแห่งขาดหน่วยงานรับผิดชอบดูแล ทรัพยากรซากดึกดำบรรพ์จำนวนมาก ยังไม่ได้รับการอนุรักษ์ ปกป้อง และศึกษาวิจัย ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่
- 3) คนในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอุทยานธรณี ทำให้ขาดการร่วมมือจากคนในท้องถิ่นในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์
- 4) ขาดศูนย์การบริการนักท่องเที่ยวและผู้ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราช
- 5) ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รู้จักอุทยานธรณีโคราช

### 7.3.3 โอกาส

- 1) หน่วยงานภาครัฐภายในจังหวัดมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
- 2) หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนส่งเสริมและขับเคลื่อนการจัดตั้งอุทยานธรณีโคราช
- 3) เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหนึ่งต่อหนึ่งได้ง่ายมากขึ้น
- 4) มีส่วนช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นให้คนในชุมชนมีโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มขึ้น
- 5) นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจและมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปในการท่องเที่ยว เช่น ความต้องการสัมผัสประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น หรือการท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism
- 6) จะมีสายการบินเชิงพาณิชย์ เปิดให้บริการระหว่างภาค ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง มากขึ้น

### 7.3.4 อุปสรรค

- 1) ประชาชนทั้งภายในและภายนอกจังหวัดนครราชสีมา ส่วนมากยังรับรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราชในระดับที่น้อย หรือรู้จักแต่เพียงว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหินเท่านั้น ไม่รู้ว่าอุทยานธรณีโคราช ครอบคลุมพื้นที่ใดในแหล่งใดบ้าง
- 2) การเดินทางและการเชื่อมต่อระบบขนส่งสาธารณะ ยังไม่สะดวกและมีความพร้อมค่อนข้างน้อย
- 3) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ยังเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอย่างตั้งใจมีน้อย

จากการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังกล่าวข้างต้น พบว่าจุดแข็งที่สามารถนำมาสร้างเป็นจุดขายได้ คือ ความโดดเด่นและความหลากหลายของพื้นที่ท่องเที่ยวทั้งแหล่งธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และเรียนรู้วัฒนธรรม รวมถึงการมีซากดึกดำบรรพ์ที่มีความพิเศษเฉพาะพื้นที่ (มหานครแห่งบรรพชีวิน) เนื่องจากมีโอกาสที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน จากนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เช่น นิยมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และต้องการสัมผัสประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น หรือ การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเน้นอ่านรีวิวจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ

จุดอ่อนที่ควรเร่งปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รู้จักอุทยานธรณีโคราช เนื่องจากประชาชนทั้งภายในและภายนอกจังหวัดนครราชสีมาส่วนมากยังรับรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราชในระดับที่น้อย หรือรู้จักแต่เพียงว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหินเท่านั้น และนอกจากนี้ยังพบว่า คนในชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ ยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอุทยานธรณี ทำให้ขาดการร่วมมือจากคนในท้องถิ่นในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์

#### 7.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจทางการตลาด (Vision) ของอุทยานธรณีโคราช

“ส่งมอบประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ การใช้ชีวิต และความสุข ในดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก (The UNESCO Triple Crown)”

##### พันธกิจ (Mission)

- 1) โฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านหน่วยงานราชการ สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย
- 2) บริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 3) ฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
- 4) ก้าวสู่การเป็นดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก (The UNESCO Triple Crown) ภายในปี 2563

#### 7.5 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อุทยานธรณีโคราชให้แก่กลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วไป ภายใน 1 ปี
- 2) เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช เพิ่มขึ้น 10 %
- 3) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ใช้ชีวิตและความสุขที่เหนือความคาดหมายให้กับนักท่องเที่ยว ในระดับความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.0 ขึ้นไป

#### 7.5 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

##### 1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายหลักของอุทยานธรณีโคราช เลือกใช้เกณฑ์แบบผสมผสาน ทั้งหมด 4 เกณฑ์ คือ เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ เกณฑ์ด้านจิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ดังนี้

##### ■ เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

ภูมิภาค : ยุโรป เอเชียแปซิฟิก และตะวันออกกลาง รวมถึงประเทศไทย

■ **เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)**

- เพศ : ชาย/หญิง
- ช่วงวัย : วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน
- การศึกษา : อนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี  
ปริญญาโท ปริญญาเอก
- อาชีพ : นักเรียน นักศึกษา นักวิจัย นักวิชาการ ครู อาจารย์  
พนักงานบริษัท

■ **เกณฑ์ด้านจิตวิทยา (Psychographic)**

- เลือกรูปแบบในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย
- กิจกรรม (Activity) : การผจญภัย การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การเดินทางเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ กิจกรรมสันทนาการของครอบครัว และการพักผ่อน
- ความสนใจ (Interest) : มีความสนใจหาความรู้ใหม่ๆ สนใจเรื่องธรณีวิทยา ซากดึกดำบรรพ์ ไดโนเสาร์ ตลอดจนวัฒนธรรมท้องถิ่นของทางอีสาน ซึ่งในปัจจุบันพบว่า ความสนใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ความต้องการสัมผัสประสบการณ์แบบคนท้องถิ่น หรือ การท่องเที่ยวแบบ Slow Tourism และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีจำนวนมากที่สุด
- ความคิดเห็น ความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) : มีใจอนุรักษ์ ใส่ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และอยากแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับคนท้องถิ่นในเรื่องวัฒนธรรมและการใช้ชีวิต อยากได้ประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางเพื่อเรียนรู้

■ **เกณฑ์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)**

- โอกาสในการท่องเที่ยว : เป็นครั้งแรก
- การรู้จัก : นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก หรือไม่เข้าใจ

**2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)**

**พฤติกรรมภาพรวมกลุ่มตลาดเป้าหมาย**

ในปัจจุบัน พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีผลอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาด เพราะสื่อหลักทุกวันนี้ ที่มีการบริโภคสูงที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต การรู้ว่าแต่ละวันผู้บริโภคใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไหน และมีผลกระทบอะไรเกิดขึ้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง ซึ่ง ETDA ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 2559 ในช่วงเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่าง 16,661 คนทั่วประเทศ โดยกระจายอยู่ในทั้ง Gen X, Y, Z และ Baby Boomer ผลสำรวจพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) ลดลงจากปีที่แล้ว 6.9 ชั่วโมงต่อวัน เพราะอินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มคนมากกว่าเดิม การสำรวจจึงกว้างกว่าเดิม ทั้งด้านการครอบคลุมพื้นที่ และระดับอายุทั้งเด็กและคนสูงอายุ ทำให้ตัวเลขชั่วโมงการใช้ดูลดลง แต่สิ่งที่เพิ่มขึ้นคือ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่าน

สมาร์ทโฟน ประมาณ 85.5% ของประชากร เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน จากปีที่แล้ว อยู่ที่ 82.1% เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน แสดงว่า มีการใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น และมีจำนวนผู้ใช้มากขึ้นด้วย แสดงถึงการขยายของโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ และการเข้าถึงที่มากขึ้น หากเปรียบเทียบแล้วสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับแรกคือ Youtube 97.3% ตามมาด้วย Facebook 94.8% และ LINE 94.6% โดยกลุ่ม Gen Y และ Z นิยมใช้ Youtube มากที่สุด ตรงกับลักษณะนิสัยที่มีการสร้างและบริโภคคอนเทนต์วิดีโอมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน LINE เป็นบริการที่กลุ่ม Gen B และ X นิยมมากที่สุด เพราะใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน นอกจากนั้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเน้นอ่านรีวิวจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ (ร้อยละ 47) มากกว่าการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยตรง (ร้อยละ 7) และจากผลสำรวจของ Tripadvisor พบว่า ร้อยละ 89 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก พุดว่ารีวิวมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

จากกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing) สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายหลักทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 กลุ่มมืออาชีพ (Academic Geo -Tourism)** หมายถึง กลุ่มผู้ที่ทำงานทำวิจัยหรือเรียนทางด้านธรณีวิทยา นิเวศวิทยาและวัฒนธรรม

**กลุ่มที่ 2 กลุ่มความสนใจพิเศษ (Special Interest Geo -Tourism)** หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีใจรักในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม

**กลุ่มที่ 3 กลุ่มท่องเที่ยวครั้งแรก (First Time GEO -Tourism)** หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม แต่เป็นการท่องเที่ยวครั้งแรก

**กลุ่มที่ 4 กลุ่มการศึกษา (Education GEO -Tourism)** หมายถึง กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ครูและอาจารย์ในสถาบันการศึกษา ที่ต้องการเรียนรู้ และหาประสบการณ์แปลกใหม่ ไม้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม

### 3) การวางตำแหน่ง (Positioning)

“สัมผัสประสบการณ์อันยิ่งใหญ่ ในดินแดนแห่ง 3 มงกุฎของยูเนสโก”

## 7.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)

นำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 12 รูปแบบ ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

### กลยุทธ์ที่ 1 สร้างโรงเรียนต้นแบบแห่งการเรียนรู้ (KHORAT GEOPARK School Education Activities)

การพัฒนาอุทยานธรณีโคราชให้เกิดความยั่งยืนนั้น จะจำเป็นต้องได้รับแรงสนับสนุนจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนคนรุ่นใหม่ที่จะเข้ามาทำหน้าที่ในการสืบสานเจตนารมณ์แห่งการอนุรักษ์ไว้ซึ่งทรัพยากรทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนสืบต่อไป ในภายภาคหน้า การสร้างโรงเรียนต้นแบบแห่งการเรียนรู้จึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของแนวทางในการสร้างความยั่งยืน นอกจากนี้โรงเรียนต้นแบบยังสามารถพัฒนาไกด์นำเที่ยวซึ่งเป็นนักเรียนภายในโรงเรียนให้สามารถนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้ รายได้ที่เกิดขึ้นก็จะเป็นรายได้เสริมให้แก่นักเรียน ซึ่งอาจไม่ได้มากมายแต่ก็ช่วยปลูกฝังเรื่องการทํางาน การรู้จักหารายได้ และการเก็บออมได้ ซึ่งแนวทางในการจัดตั้งโรงเรียนต้นแบบแห่งการเรียนรู้ คณะผู้ทำงานของเสนอแนวทางดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือกโรงเรียนที่มีความพร้อมในการเข้าโครงการ “โรงเรียนต้นแบบแห่งการเรียนรู้” ซึ่งหลักที่ควรใช้ในการพิจารณาคือ ความเต็มใจที่จะร่วมมือของทุกๆ คนในโรงเรียน โดยเฉพาะผู้บริหารโรงเรียนต้องเข้ามามีบทบาทอย่างจริงจังในการร่วมพัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาหลักสูตรโรงเรียนต้นแบบแห่งการเรียนรู้ ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวต้องมุ่งถ่ายทอดและปลูกฝังให้นักเรียนเกิดความตระหนักและเกิดความภูมิใจในอุทยานธรณีโคราช เนื้อหาที่จะถ่ายทอดสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ คือ 1) เรื่องธรณีวิทยา ธรณีวิทยา ธรณีวิทยา และวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา ทักษะการนำเที่ยว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 ห้องเรียนอุทยานธรณีโคราช เพื่อให้นักเรียนมีความรู้เกี่ยวกับธรณีวิทยาของจังหวัดนครราชสีมาและมีความตระหนักต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

#### กิจกรรมประกอบด้วย

1. ชมวีดิทัศน์ที่นำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของธรณีวิทยา
2. เดินทางไปสัมผัสประสบการณ์จริงยังพิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน ของอุทยานธรณีโคราช เพื่อการเรียนรู้หลังจากการแนะนำความรู้ทางธรณีวิทยาและซากดึกดำบรรพ์ที่พบในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช

เป้าหมาย:	นักเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา
ขนาดกลุ่ม:	สูงสุด 30 คน
สถานที่:	พิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน
ภาษา:	ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ
วัน : เวลา	ทุกวันจันทร์พุธและวันศุกร์ (ยกเว้นวันหยุดราชการ) ช่วงที่ 10:00 - 12:00 น. หรือ 14:00 - 16:00 น
ค่าธรรมเนียม:	ไม่เสียค่าใช้จ่าย โรงเรียนต้องจัดเตรียมรถรับส่งสำหรับนักเรียนที่เดินทางมาร่วมกิจกรรม

**กลยุทธ์ที่ 2 จัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) ใช้การเล่านิทานผ่านหุ่น  
โดยกลุ่มละครเล็ก**

เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนรู้จัก และเข้าใจ เกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราชมากขึ้น กิจกรรมโรดโชว์จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในช่วงแรกจะโรดโชว์ในโรงเรียนต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับประถมศึกษา ในเขตพื้นที่อุทยานธรณีโคราช 5 อำเภอ นำร่อง จำนวน 35 โรงเรียน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความรู้สึกรัก ห่วงแหนทรัพย์สินทางธรรมชาติ และร่วมกันอนุรักษ์ ดังนี้

โรงเรียนต่าง ๆ ในระดับอนุบาลจนถึงประถมศึกษา	
อำเภอ	โรงเรียน
อำเภอสี่คิ้ว	1. โรงเรียนประสารวิทยา 2. โรงเรียนมงคลกุลวิทยา
อำเภอสูงเนิน	3. โรงเรียนบ้านโคกมะกอก กรป.กลางอุปถัมภ์ 4. โรงเรียนอนุบาลประชารัฐสามัคคี
อำเภอขามทะเลสอ	5. โรงเรียนอนุบาลรัฐราษฎร์รังสรรค์ 6. โรงเรียนบ้านหนองสรวง
อำเภอเมือง	7. โรงเรียนอนุบาลนครราชสีมา 8. โรงเรียนบ้านระกาย 9. โรงเรียนปลุกปัญญา 10. โรงเรียนเมืองนครราชสีมา 11. โรงเรียนรวมมิตรวิทยา 12. โรงเรียนวัดโคกพรม (ตั้งตรงจิตร 7) 13. โรงเรียนวัดสระแก้ว 14. โรงเรียนสมบูรณวิทยานุกูล 15. โรงเรียนสามัคคีรถไฟ 16. โรงเรียนสุขานารี 17. โรงเรียนบ้านหนองพลวง 18. โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา 19. โรงเรียนโยธินนุกูล 20. โรงเรียนเทศบาล 1 (บูรพาวิทยากร) 21. โรงเรียนเทศบาล 2 (วัดสมอราย) 22. โรงเรียนเทศบาล 3 (ยมราชสามัคคี) 23. โรงเรียนเทศบาล 4 (เพาะชำ) 24. โรงเรียนเทศบาล 5 (จิตสามัคคี)

	25. โรงเรียนกีฬาเทศบาลนครราชสีมา (อนุสรณ์ 70ปี เทศบาล) 26. โรงเรียนมารีย์วิทยา 27. โรงเรียนอัสสัมชัญนครราชสีมา 28. โรงเรียนรัตโนภาสสุรนารี 29. โรงเรียนเกียรติคุณวิทยา 30. โรงเรียนมารีย์บริหารธุรกิจ นครราชสีมา 31. โรงเรียนอุบลรัตน์ 32. โรงเรียนสารสาสน์วิเทศนครราชสีมา (หนองจะบก) 33. โรงเรียนสารสาสน์วิเทศโคราช (หัวทะเล) 34. โรงเรียนมารีย์รักษ์
อำเภอเฉลิมพระเกียรติ	35. โรงเรียนอนุบาลท่าช้างเฉลิมพระเกียรติ

#### กิจกรรมประกอบด้วย :

##### กิจกรรมที่ 1 เปิดโลกอุทยานธรณีโคราช (Open the world of KHORAT GEOPARK)

กิจกรรมการนำเสนอเรื่องราวทางธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และมรดกทางวัฒนธรรม ที่หลอมรวมจนเกิดเป็นการจัดตั้งอุทยานธรณีโคราช (KHORAT GEOPARK ) ขึ้นมาและเป็นความภูมิใจของชาวโคราชที่อุทยานธรณีโคราชกำลังจะทำให้โคราชเป็น 1 ใน 3 ของประเทศที่มีโปรแกรมการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติของยูเนสโกครบทั้ง 3 โปรแกรม และก้าวเข้าสู่การเป็น “ดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก (The UNESCO Triple Crown)” โดยใช้กลุ่มละครเล็ก นำเสนอการเล่านิทานผ่านหุ่นเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจ และสนุกสนานให้กับนักเรียน

##### กิจกรรมที่ 2 กิจกรรมเรียนเล่นสนุกเพื่อการเรียนรู้อุทยานธรณีโคราช (Learn and Play to Know KHORAT GEOPARK)

กิจกรรมการเล่นเกมส์ร่วมกับการให้ความรู้เรื่องอุทยานธรณีโคราชแก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การตอบปัญหาชิงรางวัล

จากกลยุทธ์ที่ 2 การจัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) ดังกล่าว จะใช้การคัดเลือกโรงเรียนใน 2 วิธี ดังนี้ (1) คัดเลือกโรงเรียนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้อุทยานธรณีโคราช ทั้ง 5 อำเภอ คืออำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมือง และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ก่อน เนื่องจากต้องการให้นักเรียนในโรงเรียนของพื้นที่ดังกล่าวได้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องราวทางธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และมรดกทางวัฒนธรรมของอุทยานธรณีโคราช นักเรียนกลุ่มนี้จะเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในพื้นที่ของตน และอยากถ่ายทอดเรื่องราวให้กับผู้อื่นต่อไป (2) คัดเลือกโรงเรียนขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ที่มีนักเรียนจำนวนมาก ตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป เพราะจะทำให้เกิดความคุ้มค่าในการเข้าถึง



### กลยุทธ์ที่ 3 กิจกรรมการออกค่ายอุทยานธรณีโคราช (KHORAT Geopark

Camp)

กิจกรรมการออกค่ายอุทยานธรณีโคราช (KHORAT Geopark Camp) โดยกิจกรรมครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อการเสริมสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ในเส้นทางที่เกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีโคราช เป็นการต่อยอดประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความลุ่มลึกมากขึ้น จำเป็นต้องใช้การเรียนรู้ร่วมกับการสร้างประสบการณ์ร่วม ในกิจกรรมดังกล่าว โดยกิจกรรมการออกค่ายนั้นสามารถดำเนินการได้ใน 2 กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเด็กนักเรียนและกลุ่มนักศึกษาในโรงเรียนและสถาบันการศึกษา เมื่อนักเรียนนักศึกษาได้สัมผัสประสบการณ์ดังกล่าว ก็จะเกิดกลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) กระจายสู่กลุ่มเพื่อนนักเรียนและนักศึกษา ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “บอกต่อ” โดยจะเป็นการศึกษาเส้นทางกิจกรรม จำนวน 2 รูปแบบ ดังนี้

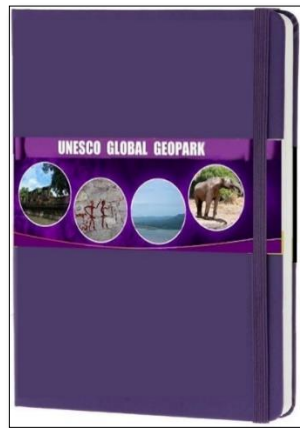
กิจกรรมประกอบด้วย	
เส้นทางกิจกรรมที่ 1 ออกค่ายอุทยานธรณีโคราช (KHORAT Geopark Camp)	เหมาะสำหรับกลุ่มเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษา กิจกรรม 1 วันกิจกรรม : เรียนรู้ที่พิพิธภัณฑสถานเมืองนครราชสีมาและเรือนโคราช เพื่อรู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งเรียนรู้และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จากนั้นไปเรียนรู้ที่พิพิธภัณฑสถานไม้กลายเป็นหิน
เส้นทางกิจกรรมที่ 2 ออกค่ายอุทยานธรณีโคราช (KHORAT Geopark Camp)	เหมาะสำหรับกลุ่มที่เป็นผู้นำหรือตัวแทนนักเรียนและนักศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษาและมหาวิทยาลัย กิจกรรม 1 คืน 2 วัน กิจกรรมวันที่ 1 : เริ่มต้นเรียนรู้ที่พิพิธภัณฑสถานเมืองนครราชสีมาและเรือนโคราช เพื่อรู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งเรียนรู้และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จากนั้นไปเรียนรู้ที่พิพิธภัณฑสถานไม้กลายเป็นหิน กิจกรรมวันที่ 2 : รู้จักเขาควงและผาเหยงผาด และชมถ้ำเขาจันทร์งามและภาพเขียนสี 4,000 ปี

#### กลยุทธ์ที่ 4 สร้างแฟนเพจกลุ่มเด็กรักทรัพยากรธรณี (Geo-Fan club)

การสร้างแฟนเพจ (Fanpage) กลุ่มเด็กรักทรัพยากรธรณี (Geo-Fan club) มีวัตถุประสงค์เพื่อรวมกลุ่มเด็กที่มีความรักในทรัพยากรธรณี มีใจอนุรักษ์ โดยการรวมตัวกันเพื่ออนุรักษ์ปกป้อง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกัน เป็นการปลูกจิตสำนึกของเยาวชน และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ทั้งนี้จำเป็นต้องมี Admin ที่มีความรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราช รวมถึงการมีไหวพริบในการตอบโต้ นอกจากนั้นต้องนำเสนอข่าวสารต่างๆ ของอุทยานธรณีโคราชอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจนำเสนอเรื่องราวอื่นๆ ที่น่าสนใจภายในจังหวัดนครราชสีมาหรือ ความน่าสนใจของอุทยานธรณีในจังหวัดหรือประเทศอื่น ๆ เนื่องจากการปรับปรุงหน้าเพจตลอดเวลาทำให้เกิดความเคลื่อนไหว การสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจในหน้าเพจเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น เพราะการนำเสนอเนื้อหาแบบธรรมดาไม่น่าดึงดูดใจ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านหน้าเพจบ่อยๆ การโฆษณาใน Facebook เพื่อเพิ่มยอดโพสต์ จะสามารถช่วยดึงดูดคนให้หันมาสนใจได้ เช่น การร่วมสนุกโดยการตอบปัญหา, การเล่นเกมส์ เพื่อแจกของรางวัล เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 5 ผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ สำหรับแจกกลุ่ม  
เยาวชน และครูอาจารย์ในสถาบันการศึกษา เช่น ปฏิทินตั้งโต๊ะ สมุด ปากกา หมวก และการ  
แต่งกาย

กลยุทธ์การผลิตสื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของอุทยานธรณี  
โคราช ไว้สำหรับการแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น สมุด ปากกา หมวก เป็น  
ต้น ส่วนปฏิทินตั้งโต๊ะสำหรับแจกใน วันปีใหม่ เพื่อให้ทุกที่ทำงานหรือที่บ้านได้รู้จักอุทยานธรณี  
โคราช โดยในแต่ละเดือนจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ รวมถึงเครื่องแต่งกายของทุกคนที่  
เกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีโคราช ควรมีเสื้อที่เหมือนกัน



**กลยุทธ์ที่ 6 นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีโคราชที่เป็นจุดสนใจ (Highlight) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านการรีวิว (Review) จากบล็อกเกอร์**

อุทยานธรณีโคราช เป็นพื้นที่ที่มีความพิเศษในหลายด้านและมีความสำคัญทางธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม ซึ่งจุดมุ่งหมายที่เป็นแนวคิดสำคัญของการก่อตั้งอุทยานธรณีโคราชนั้นมีจุดมุ่งหมาย 3 ประการ คือ ด้านการอนุรักษ์ ด้านการศึกษาและด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งพื้นที่อุทยานธรณีโคราชมีทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายและมีความแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ อีกทั้งมีทรัพยากรที่หลากหลายซึ่งสามารถนำมาผสมผสานเข้ากับการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมของจังหวัดนครราชสีมาได้อย่างกลมกลืน เป็นการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ ทั้งทางธรณีวิทยา นิเวศ วิถีชีวิต ศาสนา สุขภาพ การกีฬา ผจญภัย เกษตร ศิลปวัฒนธรรม โบราณคดี และประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวแบบ Geotourism, Educational Tourism, Geological Tourism, Ecological Tourism และ Cultural Tourism เป็นต้น

ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความพร้อมในการรับรองนักท่องเที่ยว ซึ่งในการสื่อสารการตลาดจะใช้การท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “ร่วมสัมผัสประสบการณ์อันยิ่งใหญ่ของอาณาจักรหินทรายและอาณาจักรบรรพชีวิน ในดินแดนแห่ง 3 มงกุฎของยูเนสโก (Experience the great sandstone kingdom and the Paleontopolis in the land of the UNESCO Triple Crown)” โดยสามารถจำแนกสถานที่ท่องเที่ยวออกได้เป็น 3 แหล่งดังนี้

แหล่งธรณีวิทยา	แหล่งนิเวศวิทยา	แหล่งวัฒนธรรม
 <p>พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน</p>	 <p>ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คลองไผ่ สีคิ้ว</p>	 <p>กำแพงประตูชุมพลและอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี</p>

แหล่งธรณีวิทยา	แหล่งนิเวศวิทยา	แหล่งวัฒนธรรม
 <p>ถ้ำเขาจันทร์งามและ ภาพเขียนสี 4,000 ปี</p>	 <p>โครงการอนุรักษ์พันธุกรรม พืชอันเนื่องมาจาก พระราชดำริฯ หนองระเวียง</p>	 <p>พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา</p>
 <p>ผายายเที่ยง</p>	 <p>กาแฟดงมะไฟ</p>	 <p>ปราสาทหินพนมวัน</p>
 <p>พิพิธภัณฑ์ซากช้างดึกดำบรรพ์</p>		 <p>พระนอนหินทราย และเมืองเสมา</p>
 <p>เขาควงสตาหรือเขาอีโต้</p>		 <p>ศูนย์การเรียนรู้ วัฒนธรรมไท-ยวน</p>

## กลยุทธ์ที่ 7 จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นแพคเกจ

จัดกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นแพคเกจ 1 คืน 2 วัน “ท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช” ราคาเดียว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์อันยิ่งใหญ่ในดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก ด้วยการร้อยเรียงเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Story Telling เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

<p><b>แพคเกจท่องเที่ยว</b> <b>ดินแดนแห่ง</b> <b>3 มงกุฏของ</b> <b>ยูเนสโก</b></p>	<p>ชมวิวยุทธศาสตร์ ผายยายเที่ยง ผจญภัยในถ้ำเขาจันทร์งามเพื่อชมภาพเขียนสี 4,000 ปี ชมวิถีชีวิตและร่วมกิจกรรม DIY กับวัฒนธรรมไท-ยวน พักค้างคืนที่โฮมสเตย์บ้านบุคา เข้ามาไหว้พระนอนหินทรายที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่เมืองเสมา ชมพิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน ที่สมบูรณ์ที่สุด 1 ใน 7 ของโลก ชมพิพิธภัณฑ์เมืองโคราช และเรือนโคราช ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ขากลับสักการะอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีพร้อมลอดกำแพงประชุมพล แวะดื่มกาแฟ/เลือกซื้อของฝากที่ดงมะไฟ พร้อมชมต้นกาแฟ และดื่มด่ำบรรยากาศสองข้างทาง</p>
---	--

### Story Telling KHORAT GEOPARK

#### บอกเล่าเรื่องราว...อุทยานธรณีโคราช

#### “สัมผัสประสบการณ์อันยิ่งใหญ่ ในดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก”

นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสประสบการณ์อันยิ่งใหญ่ แห่งการเรียนรู้ การใช้ชีวิต และความสุข ภายในดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก (The UNESCO Triple Crown) ใช้ชีวิตในดินแดนมหัศจรรย์ 1 คืน 2 วัน วันแรกชมวิวยุทธศาสตร์ ผายยายเที่ยง ดินแดนที่เปลือกโลกได้ยกตัวขึ้นจนมีการเรียงตัวต่อกันเป็นชั้นๆ หรือที่เรียกว่าเขาควมสตาหรือเขาอีโต้ ท่านสามารถดื่มด่ำความสวยงามทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษของดินแดนแห่งนี้



ผจญภัยในถ้ำเขาจันทร์งาม อยู่ภายในวัดป่าที่บรรยากาศสงบเงียบ ร่มเย็น ตั้งอยู่ในส่วนหนึ่งของ เขาจันทร์งาม บนเทือกเขาเขื่อนลั่น บ้านเลิศสวัสดิ์ ต.ลาดบัวขาว อ.สีคิ้ว ห่างจากหมู่บ้านราว 5 กม. เพื่อชมภาพเขียนสี 4,000 ปีด้วยสีแดง มีทั้งภาพลงสีแบบเงาทึบและภาพร่างรูปคน แสดงให้เห็นผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก และสัตว์ ที่แสดงถึงวิถีชีวิตของกลุ่มชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนี้



ชมวิถีชีวิตและร่วมกิจกรรม DIY กับวัฒนธรรมไท-ยวน ซึ่งเป็นชาวไทยภาคเหนือ “โยนกนคร” ในสมัยของรัชกาลที่ ๓ เป็นเชื้อสายที่สืบเนื่องจากชาวเชียงแสนในสมัยนั้น และได้สืบทอดรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปะ วัฒนธรรมของตนเอาไว้ เช่น ภาษาพูด ศิลปหัตถกรรมการทอผ้า ชาวบ้านโนนกุ่ม เป็นหนึ่งหมู่บ้านที่ได้รับการสืบทอดภูมิปัญญาด้านการทอผ้ามาจากบรรพบุรุษชาวโยนกนครที่มีความรู้ด้านการทอผ้าของชาวไท - ยวน ที่เรียกว่า “ผ้าซิ่น”



และนอนพักค้างคืน และชมวิวนบนชะง่อนหินที่โฮมสเตย์บ้านบุคา



เช้าวันที่สอง ทำบุญไหว้พระนอนหินทรายขนาดใหญ่ที่สุดที่พบในประเทศไทย สร้างด้วยหินทรายแดงขนาดใหญ่หลายก้อนประกอบกันขึ้นและสลักเป็นพระพุทธรูปไสยาสน์วางตามแนวทิศเหนือ – ใต้ ความยาวตลอดองค์พระนอนประมาณ 13.3 เมตร สูง 2.8 เมตร นอนตะแคงขวา พระเศียรหันไปทางทิศใต้ ผินพระพักตร์ไปทางทิศตะวันออก ส่วนพระพักตร์ประกอบด้วยด้วยหินทรายขนาดใหญ่ 4 ชิ้นวางซ้อนกัน พระวรกายประกอบด้วยหินทรายขนาดใหญ่วางในแนวยาวเป็นแผ่นเดียวกันโดยตลอด พระบาททั้งสองข้างชิดติดเสมอกัน มีสภาพสมบูรณ์เป็นรูปพระบาทและฝ่าพระบาทชัดเจน



จากนั้นชมพิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน ที่สมบูรณ์ที่สุด 1 ใน 7 ของโลก เป็นพิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหินแห่งแรกของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในเจ็ดแห่งของโลก ที่นี่แบ่งออกเป็น 3 พิพิธภัณฑน์ด้วยกัน คือ(1) พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน มีไม้กลายเป็นหินที่มีอายุตั้งแต่ 800,000 - 330 ล้านปีและไม้กลายเป็นหินเนื้ออำมฤณี (2) พิพิธภัณฑน์ช้างดึกดำบรรพ์ มีซากช้างดึกดำบรรพ์หลายสกุล ไม่ว่าจะ เป็นช้างสี่ง่า ช้างงาจบ ช้างงาเสียม และบรรพบุรุษของช้าง และ (3) พิพิธภัณฑน์ไดโนเสาร์ มีชิ้นส่วนของไดโนเสาร์กินพืช และกินเนื้อ พร้อมทั้งวิดีโอ แอนิเมชัน





จากนั้นเรียนรู้วัฒนธรรมที่พิพิธภัณฑ์เมืองโคราช โดยภายในจะมีห้องจัดแสดงแบ่งออกเป็น 8 ห้อง ดังนี้ 1) เบิกโรง 2) ต้นกำเนิดอารยธรรม 3) สมัยทวารวดี 4) สมัยลพบุรี 5) สมัยอยุธยา 6) สมัยรัตนโกสินทร์ 7) มหานครแห่งอีสาน และ 8) ของดีเมืองโคราช (ส่วนนิทรรศการหมุนเวียน)



นอกจากนี้ยังมีเรือนโคราช เรือนแฝดที่มีเรือนนอน 2 หลังขนานกัน มีชานหรือโถงกั้นกลาง เป็นลักษณะเด่นแตกต่างจากเรือนทั่วไป (เรือนมี 2 จั่ว แต่มีพื้นที่ใช้สอยเทียบเท่าเรือน 3 จั่ว) มีการสอดประสานชิ้นส่วนต่างๆ เข้าด้วยกันเป็นองค์อาคารได้อย่างแข็งแรง มั่นคง ซึ่งทำให้เรือนโคราชหลังนี้ สามารถคงอยู่มาได้ยาวนานถึง 111 ปี



ขากลับ สักการะอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ชมกำแพงประตูชุมพล เป็นประตูเมืองเพียงแห่งเดียว ในบรรดาประตูเมืองทั้งหมด 4 ประตูของเมืองนครราชสีมา ที่ยังคงสภาพเดิมอยู่พร้อมกำแพงเมืองเก่า มีตำนานเล่าขานถึงความเชื่อ ที่บอกเล่าสืบต่อกันมา คือหากลอดซุ้มประตูชุมพล เชื่อกันว่าลอดประตู 1 ครั้ง จะได้กลับมาโคราชอีกในไม่ช้า หากลอด 2 ครั้งจะได้ทำงานหรือมาอยู่ที่โคราช แต่หากลอดถึง 3 ครั้งจะได้คู่ครองเป็นคนโคราช แต่ห้ามลอดเกิน 3 ครั้ง ไม่งั้นคู่รักจะได้เลิกกัน ซึ่งจากคำบอกเล่าของ คนที่เคยทดลองลอดซุ้มประตูชุมพล พบว่าบางคนได้ย้ายมาอยู่หรือแม้แต่ได้คู่ครองเป็นคนโคราชจริงๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าแปลกใจยิ่งนัก แต่ก็ไม่ใช่ว่าทุกๆ คนที่ทำตามจะสมหวัง สำหรับบางคนก็ไม่ได้เป็นไปตามตำนาน



ออกจากเมืองโคราช มุ่งหน้ากลับกรุงเทพฯ ต้องไม่พลาดดื่มด่ำบรรยากาศสองข้างทาง ทั้งวิถีชีวิตชาวบ้านทุ่งนา ป่าเขาและอุโมงค์ต้นไม้ เพื่อไปชมต้นกาแฟ ที่ปลูกบนภูเขาที่ระดับน้ำทะเล 400 – 700 เมตร ลิ้มรสกาแฟอาราบิก้า 100 % คาเฟอีนเพียง 1 % เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพ



## กลยุทธ์ที่ 8 กิจกรรมประกวดภาพยนตร์สั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช ภายใต้ “ตามรอยเขาควมสตาสู่มหานครแห่งบรรพชีวินโลก”

อุทยานธรณีโคราชมียุทธศาสตร์ที่ให้องค์กร นักเรียน นักศึกษา ได้แสดงความสามารถผ่านรายการประกวดภาพยนตร์สั้น “ส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช ประจำปี 2561” ซึ่งเงินรางวัลรวมกว่า 200,000 บาท เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ของอุทยานธรณีโคราชให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นแก่ประชาชนทั่วไป และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งโครงการนี้จะดำเนินการรับสมัคร และส่งผลงานตั้งแต่วันที่ 1-31 มกราคม 2561

เกณฑ์การประกวด แบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ประเภท นักเรียน-นักศึกษา (ระดับมัธยมศึกษา-อุดมศึกษา) และประเภท ประชาชนทั่วไป (บุคคลที่มีสัญชาติไทย มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทย) ซึ่งผลงานภาพยนตร์สั้นจะต้องมีเนื้อหาเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอุทยานธรณีโคราช ให้สอดคล้องกับ อัตลักษณ์ของอุทยานธรณีโคราชที่กล่าวว่าเป็น “ดินแดนแห่ง 1 เขา 1 หิน 1 ป่า 1 ลำ 1 วัฒนธรรม กับ 3 ซาก” ผลงานที่ส่งเข้าประกวดภาพยนตร์สั้น ความยาว 3 นาที

สำหรับการประกาศผล อุทยานธรณีโคราชจะประกาศผลในวันที่ 1 เมษายน 2561 ผู้ชนะการประกวดจะได้รับรางวัล ดังนี้ รางวัลที่ 1 เงินรางวัลจำนวน 20,000 บาท พร้อมรับโล่รางวัลและประกาศเกียรติบัตร , รางวัลที่ 2 เงินรางวัลจำนวน 15,000 บาท พร้อมรับโล่รางวัลและประกาศเกียรติบัตร , รางวัลที่ 3 เงินรางวัลจำนวน 10,000 บาท พร้อมรับโล่รางวัลและประกาศเกียรติบัตร และรางวัลชมเชย 3 รางวัลๆละ 5,000 บาท พร้อมรับประกาศเกียรติบัตร ทั้งนี้ ผู้ที่สนใจส่งผลงานเข้าร่วมประกวดภาพยนตร์สั้น จะต้องส่งผลงานพร้อมหลักฐานการสมัคร ได้แก่ ใบสมัคร , สำเนาบัตรประชาชน , บทภาพยนตร์ และแผ่น DVD ผลงาน เขียนชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ ivaibn แผ่นพร้อมกล่องบรรจุให้สวยงาม ส่งผลงานด้วยตนเองหรือทางไปรษณีย์ สำนักงานอุทยานธรณีโคราช 184 ถนนมิตรภาพ - หอนงปลิง หมู่ 7 บ้านโกรกเดือนห้า ตำบลสุรนารี อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000 โทรศัพท์ 044-370739-40 โทรสาร 044-370742 หรือดาวน์โหลดใบสมัครหรือติดตามข่าวสารการประกวดได้ที่ KHORAT GEOPARK Facebook Fanpage : ประกวดภาพยนตร์สั้น อุทยานธรณีโคราช ประจำปี 2561

## กลยุทธ์ที่ 9 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำเสนอกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนนักศึกษา ประชาชนทั่วไป และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งจะจัดทั้งหมด 2 กิจกรรมคืองานมหกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมวิ่งมาราธอน ภายใต้แนวคิด “KHORAT GEOPARK MARATHON The Dream to UNESCO Triple Crown วิ่งสถานผืนผืนดินแดนแห่ง 3 มงกุฎของยูเนสโก” ดังนี้

**1) กิจกรรมงานมหกรรมการท่องเที่ยว จัดมหกรรมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช** ซึ่งการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสถาบันการศึกษา ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ควรเป็นหน่วยงานสำคัญในการเป็นเจ้าภาพจัดงานนี้ขึ้น สถานที่จัดงานต้องใช้ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกและสามารถดึงให้คนเข้ามาร่วมงานได้เป็นจำนวนมาก โดยภายในงานจะประกอบไปด้วยกิจกรรม 3 โซนคือ

**โซนที่ 1 : การออกบูธกิจกรรมของเครือข่ายทั้ง 5 อำเภอ** ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีโคราช ซึ่งจะมาร่วมกันในการให้ความรู้และถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างๆ ใน อุทยานธรณีโคราช สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและความพร้อมในการรับรองนักท่องเที่ยว ซึ่งในการสื่อสารการตลาดจะใช้การท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “ร่วมสัมผัสประสบการณ์อันยิ่งใหญ่ของอาณาจักรหินทรายและอาณาจักรบรรพชีวิน ในดินแดนแห่ง 3 มงกุฎของยูเนสโก (Experience the great sandstone kingdom and the Paleontopolis in the land of the UNESCO Triple Crown)” กิจกรรมนี้คาดหวังให้เกิดการกระจายการรับรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราช รวมถึงเป็นการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอีกด้วย

**โซนที่ 2 : กิจกรรมมินิคอนเสิร์ตและการเชิดศิลป์ ดารานักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง** ในแต่ละด้านเข้าร่วมภายในกิจกรรม โดยศิลปินที่นำเสนอมีจำนวน 3 ท่าน ที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราวของอุทยานธรณีโคราช ดังนี้

- 1) นายธชย ประทุมวรรณ หรือ เก่ง ธชย หรือรู้จักกันในชื่อ เก่ง เดอะวอยซ์ มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทยแต่ร่วมสมัย
- 2) อเล็กซานเดอร์ ไชมอน เรนเดลล์ หรือ นายนิรวิทย์ เรนเดลล์ มีภาพลักษณ์ของความเป็นเด็กรุ่นใหม่ที่มีหัวใจอนุรักษ์
- 3) นายเจษฎาภรณ์ ผลดี ชื่อเล่น ตี้ก มีภาพลักษณ์ของการเป็นนักผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

**โซนที่ 3 : กิจกรรมออกร้านของดีน้ำอัครรรย์เมืองโคราช** โดยการเชิญกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมในการจัดกิจกรรม

## 2) กิจกรรมวิ่งมาราธอน ภายใต้แนวคิด “KHORAT GEOPARK MARATHON The Dream to UNESCO Triple Crown วิ่งसानผืนสู่ดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก”

กิจกรรมนี้มุ่งเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช ให้เป็นที่รู้จักประชาชนทั่วไป และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ลักษณะการจัดงานจะต้องผลักดันให้เป็นงานระดับชาติ ซึ่งจะมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน ภายในงานจะเชิญชวนบุคคลที่มีชื่อเสียงให้มาร่วมงาน เช่น พี่ตูน บอดี้สแลม, แพนเค้ก เขมนิจ ให้เข้ามาร่วมสร้างสีสันในงานวิ่งครั้งนี้ด้วย กิจกรรมนี้ควรจะจัดขึ้นในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 มีระยะทางการวิ่ง จำนวน 4 ระยะทาง ได้แก่

ประเภทการวิ่ง	ระยะทาง (กิโลเมตร)
1. ฟันรัน ( Fun run)	5
2. มินิฮาล์ฟ มาราธอน (Mini half marathon)	10.5
3. ฮาล์ฟ มาราธอน (Half marathon)	21
4. มาราธอน (Marathon)	42.195

ตลอดเส้นทางวิ่งผู้เข้าร่วมแข่งขันจะได้สัมผัสความสวยงามของภูมิประเทศ และความเป็นธรรมชาติของอุทยานธรณีโคราช ซึ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าใช้จ่ายเพียงท่านละ 300 บาทเท่านั้น (ราคาปกติ 500 บาท) จำกัดเพียง 200 ท่าน ซึ่งผู้ที่สนใจสามารถสมัครหรือติดตามข่าวสารได้ที่ KHORAT GEOPARK Facebook Fanpage : “KHORAT GEOPARK MARATHON The Dream to UNESCO Triple Crown วิ่งसानผืนสู่ดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก”

## กลยุทธ์ที่ 10 การฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยการสร้างมัคคุเทศก์ ท้องถิ่นเพื่อเป็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

การดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์คือ การมุ่งสร้างบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวทั้งการให้ความรู้ การสร้างความเข้าใจด้วยการเล่าเรื่องราวความเป็นมาของอุทยานธรณีโคราช ตลอดจนการสร้างความตระหนักในการมีจิตสำนึกในการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว ขั้นตอนในการดำเนินการของกิจกรรมนี้ คือ การเฟ้นหามัคคุเทศก์ที่มีความรู้ และความสามารถในการนำเที่ยว การรับรองและการบริการนักท่องเที่ยวได้

ในช่วงเริ่มต้นจะดำเนินการทดลองกิจกรรมในพื้นที่ 5 อำเภอ (สีคิ้ว สูงเนิน ขามทะเลสอ เมืองนครราชสีมา เฉลิมพระเกียรติ) เพื่อนำร่อง ก่อนขยายโครงการไปสู่พื้นที่อื่น ๆ ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาในขั้นต่อไปในอนาคต โดยมีขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินการดังนี้

### 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม คือ ชาวบ้านที่เป็นคนพื้นถิ่นดั้งเดิม มีความมุ่งมั่นและอยากเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนอุทยานธรณีโคราช ซึ่งหน้าที่ในอนาคตของชาวบ้านคือ การเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถในการนำเที่ยว ดูแลให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมชาวบ้านจะได้ค่าตอบแทนจากการนำเที่ยวซึ่งถือเป็นรายได้เสริมที่จะช่วยสนับสนุนให้ความเป็นอยู่ของชาวบ้านให้ดีขึ้น

### 2. การร่างหลักสูตรในการฝึกอบรม

กิจกรรมนี้กำหนดจำนวนชั่วโมงการอบรมที่ 180 ชั่วโมง แบ่งเป็นการเรียนรู้ทางทฤษฎี 40 ชั่วโมง และการฝึกภาคปฏิบัติ 140 ชั่วโมง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### โครงสร้างหลักสูตร

รายการ	จำนวนชั่วโมงการอบรม
1. ช่องทางการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	10
1.1 ความสำคัญของการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	5
1.1.1 ความสำคัญของมัคคุเทศก์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	
1.1.2 ความสำคัญของมัคคุเทศก์ต่อนักท่องเที่ยว	
1.1.3 ความสำคัญของมัคคุเทศก์ต่อแหล่งท่องเที่ยว	
1.1.4 ความสำคัญของมัคคุเทศก์ต่อประเทศชาติ	
1.2 ความเป็นไปได้ในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	5
1.2.1 ความพร้อมในศักยภาพของผู้ประกอบอาชีพ	
1.2.2 ความต้องการของตลาด	
1.2.3 การเลือกทำเลที่ตั้ง	
1.3 แหล่งเรียนรู้อุทยานธรณีโคราช	
1.4 ทิศทางการประกอบอาชีพ	

รายการ	จำนวนชั่วโมงการอบรม
2. ทักษะการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	140
2.1 ชั้นเตรียมการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ท้องถิ่น	
2.1.1 หลักการมัคคุเทศก์ และวิธีปฏิบัติงานมัคคุเทศก์	
2.1.2 จิตวิทยาบริการ และมนุษยสัมพันธ์	
2.1.3 กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์	
2.1.4 การฝึกพูดในที่ชุมชนและเทคนิคการจัดกิจกรรมนำเที่ยว	
2.1.5 หลักการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	
2.1.6 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในอุทยานธรณีโคราช	
2.1.7 ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	
2.1.8 ภาษาต่างประเทศสำหรับมัคคุเทศก์	
2.1.9 ความรู้ในการขออนุญาตบัตรมัคคุเทศก์	
2.1.10 คุณธรรมในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์	
2.1.11 การตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณี	
3. การฝึกปฏิบัติการเป็นมัคคุเทศก์ (ภาคสนาม)	10
4. ศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูล (3 วัน 2 คืน)	20
<b>รวม</b>	<b>180</b>

### 3. การจัดกระบวนการเรียนรู้

- 3.1 ศึกษาจากเอกสาร หนังสือตำรา
- 3.2 การศึกษาดูงานจากแหล่งเรียนรู้
- 3.3 แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
- 3.4 ฝึกปฏิบัติจริงในสถานที่ท่องเที่ยวจริง

### 4. สื่อการเรียนรู้

- 4.1 สไลด์อิเล็กทรอนิกส์, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์
- 4.2 บทความในอินเทอร์เน็ต, บทเรียนคอมพิวเตอร์บนเว็บ
- 4.3 เครื่องเล่นวีดิทัศน์และโทรทัศน์
- 4.4 เอกสารในการบรรยาย

### 5. การวัดและประเมินผล

- 5.1 การประเมินความรู้ภาคทฤษฎีระหว่างเรียนและจบหลักสูตร
- 5.2 การประเมินผลงานระหว่างเรียนจากการปฏิบัติ ได้ผลงานที่มีคุณภาพและมีรายได้

### 6. การจบหลักสูตร

- 6.1 มีเวลาเรียนและฝึกปฏิบัติตามหลักสูตร ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
- 6.2 มีผลการประเมินตลอดหลักสูตรไม่น้อยกว่าร้อยละ 60

## กลยุทธ์ที่ 11 การจัดทำวารสารวิชาการและวิจัยอุทยานธรณีโคราชเพื่อการเผยแพร่ “KHORAT GEOPARJ Journal”

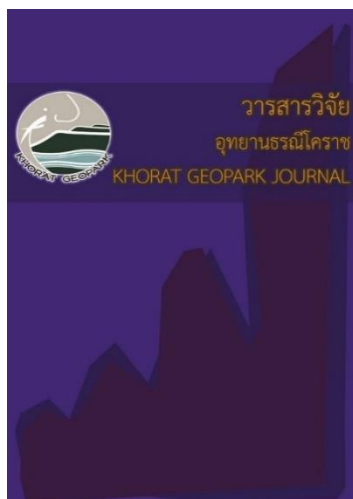
การจัดทำวารสารวิชาการและการวิจัยของอุทยานธรณีโคราชขึ้นมาเพื่อต้องการเผยแพร่ผลงานและสร้างชื่อเสียงของอุทยานธรณีโคราชให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาที่สนใจมากขึ้น นอกจากนี้วารสารดังกล่าวนี้ยังสามารถพัฒนาต่อยอดเพื่อประโยชน์ในเรื่องต่างๆ ได้อีกมากมาย เช่น การจัดทำฐานข้อมูลการวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ ธรณีวิทยา บรรพชีวิน ฯลฯ การวิจัยต่อยอด การพัฒนาเครือข่ายการวิจัย การพัฒนานักวิจัยใหม่ เกิดความร่วมมือทางวิชาการกับท้องถิ่น เวทีในการเผยแพร่ผลงานของนักวิจัยจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการจัดทำวารสารวิชาการและวิจัยอุทยานธรณีโคราช ได้ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการและวิจัยของบุคลากรมหาวิทยาลัยและหน่วยงานภายนอก
2. เพื่อเผยแพร่และถ่ายทอดผลงานวิชาการและการวิจัยในลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์
3. เพื่อสร้างเครือข่ายการเผยแพร่ผลงานวิชาการและการวิจัย ระหว่างอุทยานธรณีโคราช มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในประเทศไทยและต่างประเทศ ตลอดจนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน
4. เพื่อสนับสนุนการต่อยอดผลการวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้จริงและเกิดประโยชน์ต่อสังคม

ซึ่งในขั้นการดำเนินงานจำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้

1. การแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน
2. แผนงานเพื่อการดำเนินการที่เป็นรูปธรรม
3. การจัดเตรียมต้นฉบับ
4. การดำเนินการจัดทำต้นฉบับและการจัดพิมพ์วารสาร
5. การเผยแพร่ผลงาน
6. การติดตามและประเมินผลงาน

### ตัวอย่าง





## กลยุทธ์ที่ 12 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช

ในกลยุทธ์การพัฒนาพื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ที่ได้สื่อสารการตลาดภายใต้แนวคิด “ร่วมสัมผัสประสบการณ์อันยิ่งใหญ่ของอาณาจักรหินทรายและอาณาจักรบรรพชีวิน ในดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก (Experience the great sandstone kingdom and the Paleontopolis in the land of the UNESCO Triple Crown)” โดยสามารถจำแนกสถานที่ท่องเที่ยวออกได้เป็น 3 แหล่ง คือ แหล่งธรณีวิทยา แหล่งนิเวศวิทยา และแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งทำ 3 แหล่งหลัก ได้แก่

**แหล่งธรณีวิทยา :** จุดชมวิวเขาควงหรือเขาอีโต้ ผาฉายเที่ยง พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน ถ้ำเขาจันทร์งามและภาพเขียนสี 4,000 ปี พิพิธภัณฑน์ซากช้างดึกดำบรรพ์

**แหล่งนิเวศวิทยา :** ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คลองไผ่ โครงการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ หนองระเวียง และกาแพดงมะไฟ

**แหล่งวัฒนธรรม :** กำแพงประตูชุมพลและอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี พิพิธภัณฑน์เมืองนครราชสีมา ปราสาทหินพนมวัน พระนอนหินทรายและเมืองเสมา ศูนย์การเรียนรู้วัฒนธรรมไท-ยวน

ด้วยการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ป้ายบอกทาง ระบบขนส่งสาธารณะ ป้ายให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อความสะดวกและเป็นการตอบโจทย์ วิสัยทัศน์ทางการตลาด (Vision) คือ “ส่งมอบประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ การใช้ชีวิต และความสุข ในดินแดนแห่ง 3 มงกุฏของยูเนสโก (The UNESCO Triple Crown)”

จากกลยุทธ์ทางการตลาด จำนวน 12 กลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน 3 ช่องทางหลัก คือ หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน และสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

### **วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อุทยานธรณีโคราชให้แก่กลุ่มเยาวชนนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ภายใน 1 ปี**

**กลุ่มเป้าหมายหลัก** คือ กลุ่มการศึกษา (Education GEO -Tourism) หมายถึง กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ครูและอาจารย์ในสถาบันการศึกษา ที่ต้องการเรียนรู้ และหาประสบการณ์แปลกใหม่ แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย** มีทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างโรงเรียนต้นแบบแห่งการเรียนรู้ (KHORAT GEOPARK School Education Activities)

กลยุทธ์ที่ 2 จัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) โดยการใช้การเล่านิทานผ่านหุ่น โดยกลุ่มละครเล็ก

กลยุทธ์ที่ 3 จัดกิจกรรมออกค่ายอุทยานธรณีโคราช

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างแฟนเพจกลุ่มเด็กรักทรัพยากรธรณี (Geo-Fan club)

กลยุทธ์ที่ 5 ผลิตสื่อเฉพาะที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ สำหรับแจกกลุ่มเยาวชนและครูอาจารย์ในสถาบันการศึกษา เช่น ปฏิทินตั้งโต๊ะ สมุด ปากกา หมวก ร่ม และการแต่งกาย

### **วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช เพิ่มขึ้น 10 %**

**กลุ่มเป้าหมายหลัก** จำนวน 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มมืออาชีพ (Academic Geo - Tourism) หมายถึง กลุ่มผู้ที่ทำงาน ทำวิจัยหรือเรียนทางด้านธรณีวิทยา นิเวศวิทยาและวัฒนธรรม 2) กลุ่มความสนใจพิเศษ (Special Interest Geo -Tourism) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีใจรักในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม และ 3) กลุ่มท่องเที่ยวครั้งแรก (First Time GEO -Tourism) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม แต่เป็นการท่องเที่ยวครั้งแรก

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย** มีทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 6 นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดสนใจ (Highlight) ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการรีวิว (Review) จากบล็อกเกอร์

กลยุทธ์ที่ 7 จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแพคเกจ

กลยุทธ์ที่ 8 จัดประกวดภาพยนตร์สั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช ภายใต้ “ตามรอยเขาควอสตาสู่มหานครแห่งบรรพชีวินโลก”

กลยุทธ์ที่ 9 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

กลยุทธ์ที่ 10 จัดทำวารสารเชิงวิชาการอุทยานธรณีโคราช

**วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ใช้ชีวิตและความสุขที่เหนือความคาดหมายให้กับนักท่องเที่ยว ในระดับความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.0 ขึ้นไป**

**กลุ่มเป้าหมายหลัก** จำนวน 4 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มมืออาชีพ (Academic Geo – Tourism) หมายถึง กลุ่มผู้ที่ทำงาน ทำวิจัยหรือเรียนทางด้านธรณีวิทยา นิเวศวิทยาและวัฒนธรรม กลุ่มที่ 2 กลุ่มความสนใจพิเศษ (Special Interest Geo -Tourism) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีใจรักในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม กลุ่มที่ 3 กลุ่มท่องเที่ยวครั้งแรก (First Time GEO -Tourism) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม แต่เป็นการท่องเที่ยวครั้งแรก และกลุ่มที่ 4 กลุ่มการศึกษา (Education GEO -Tourism) หมายถึง กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ครูและอาจารย์ในสถาบันการศึกษา ที่ต้องการเรียนรู้ และหาประสบการณ์แปลกใหม่ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม

เนื่องจากในวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 นี้ จะเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านบุคคล (People Strategy) และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ซึ่งหมายถึง การพัฒนาและส่งเสริมให้คนในชุมชนพื้นที่อุทยานธรณีโคราช และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีความรู้ความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช รวมถึงความร่วมมือของคนในท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถส่งเสริมประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ใช้ชีวิตและความสุขที่เหนือความคาดหมายให้กับนักท่องเที่ยวได้

**กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สำหรับกลุ่มเป้าหมาย** มีทั้งหมด 2 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 11 ฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยการสร้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อเป็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 12 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณีโคราช

ตารางที่ 7.6 สรุปวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ทางการตลาด	กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม
1) เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อุทยานธรณีโคราชให้แก่กลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วไปภายใน 1 ปี	จำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มการศึกษา (Education GEO - Tourism)	กลยุทธ์ที่ 1 : สร้างโรงเรียนต้นแบบแห่งการเรียนรู้ (KHORAT GEOPARK School Education Activities) กลยุทธ์ที่ 2 : จัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) โดยการใช้การเล่านิทานผ่านหุ่น โดยกลุ่มละครเล็ก กลยุทธ์ที่ 3 : จัดกิจกรรมออกค่ายอุทยานธรณีโคราช กลยุทธ์ที่ 4 : สร้างแฟนเพจกลุ่มเด็กรักทรัพยากรธรณี (Geo-Fan club) กลยุทธ์ที่ 5 : ผลิตสื่อเฉพาะที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์สำหรับแจกกลุ่มเยาวชน และครูอาจารย์ในสถาบันการศึกษา เช่น ปฏิทินตั้งโต๊ะ สมุด ปากกา หมวก ร่ม และการแต่งกาย
2) เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราชเพิ่มขึ้น 10 %	จำนวน 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มมืออาชีพ (Academic Geo - Tourism) (2) กลุ่มความสนใจพิเศษ (Special Interest Geo - Tourism) (3) กลุ่มท่องเที่ยวครั้งแรก (First Time GEO -Tourism)	กลยุทธ์ที่ 6 : นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดสนใจ (Highlight) ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านการรีวิว (Review) จากบล็อกเกอร์ กลยุทธ์ที่ 7 : จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นแพคเกจ กลยุทธ์ที่ 8 : จัดประกวดภาพยนตร์สั้นส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราชภายใต้ “ตามรอยเขาควงเสด็จมหาราชแห่งบรรพชีวินโลก”

วัตถุประสงค์ ทางการตลาด	กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด ที่เหมาะสม
		กลยุทธ์ที่ 9 : การตลาดเชิง กิจกรรม (Event marketing) กลยุทธ์ที่ 10 : จัดทำวารสารเชิง วิชาการอุทยานธรณีโคราช
3) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ ด้านการเรียนรู้ ใช้ชีวิตและ ความสุขที่เหนือความ คาดหมายให้กับนักท่องเที่ยว ในระดับความพึงพอใจ ที่มี ค่าเฉลี่ย 4.0 ขึ้นไป	จำนวน 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มมืออาชีพ (Academic Geo - Tourism) (2) กลุ่มความสนใจ พิเศษ (Special Interest Geo - Tourism) (3) กลุ่มท่องเที่ยวครั้งแรก (First Time GEO -Tourism) (4) กลุ่มการศึกษา (Education GEO - Tourism)	กลยุทธ์ที่ 11 : ฝึกอบรมบุคลากร ด้านการท่องเที่ยว โดยการสร้าง มัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อเป็นการให้ ความรู้แก่นักท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 12 : พัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานธรณี โคราช

## 7.7 แผนปฏิบัติการด้านการตลาด (Marketing Action Plan)

กิจกรรม	มค	กพ	มีค	เมษ	พค	มิย	กค	สค	กย	ตค	พย	ธค	งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
1) สร้างโรงเรียนต้นแบบ แห่งการเรียนรู้ (KHORAT GEO-PARK School Education Activities)													650,000	ฝ่าย การตลาด
2) จัดกิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) โดยการใช้ การเล่นิทานผ่านหุ่น โดย กลุ่มละครเล็ก													400,000	ฝ่าย การตลาด
3) จัดกิจกรรมออกค่าย อุทยานธรณีโคราช													850,000	ฝ่าย การตลาด
4) สร้างแฟนเพจกลุ่มเด็ก รักทรัพยากรธรณี (Geo- Fan club)													100,000	ฝ่าย การตลาด และฝ่าย เทคโนโลยี สารสนเทศ
5) ผลิตสื่อเฉพาะที่ สะท้อนความเป็น เอกลักษณ์													300,000	ฝ่าย การตลาด
6) นำเสนอแหล่ง ท่องเที่ยวที่เป็นจุดสนใจ (Highlight) ผ่านการรีวิว (Review) จากบล็อกเกอร์													120,000	ฝ่าย การตลาด
7) จัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเป็นแพคเกจ													500,000	ฝ่าย การตลาด
8) จัดประกวดภาพยนตร์ สั้นส่งเสริมการท่องเที่ยว อุทยานธรณีโคราช ภายใต้ “ตามรอยเขาควมสตาสู่มหา นครแห่งบรรพชีวินโลก”													200,000	ฝ่าย การตลาด
9) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)													200,000	ฝ่าย การตลาด
10) จัดทำวารสารเชิง วิชาการอุทยานธรณี โคราช													300,000	ฝ่าย การตลาด
11) ฝึกอบรมบุคลากร ด้านการท่องเที่ยว โดย การสร้างมัคคุเทศก์ ท้องถิ่น													500,000	ฝ่าย การตลาด
12) พัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยาน ธรณีโคราช													200,000	ฝ่าย การตลาด

## 7.8 งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ (projected profit-and-loss statements)

### งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ สำหรับสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

	หน่วย: บาท
<b>รายได้</b>	
รายได้จากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์	1,200,000
รายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึก	1,500,000
รายได้จากการท่องเที่ยว	<u>3,500,000</u>
รวมรายได้	<u>6,500,000</u>
<b>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ</b>	
เงินเดือนค่าจ้าง	1,000,000
ค่าสาธารณูปโภคของอุทยาน	500,000
ค่าตอบแทน	1,200,000
ค่าใช้สอย	1,700,000
ค่าวัสดุ	1,500,000
ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	<u>500,000</u>
รวมรายจ่าย	<u>5,050,000</u>
<b>กำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปี</b>	<b><u>1,450,000</u></b>

## 7.9 การควบคุมและการประเมินผล (Controls and Evaluation)

การควบคุมและการประเมินผล เป็นงานขั้นสุดท้ายในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นงานของผู้บริหารระดับสูง (top management) ที่จะใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบและประเมินผล การดำเนินงานทั้งหมด ตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ว่าบรรลุผลสำเร็จตามแผนที่วางไว้มากน้อยแค่ไหน ซึ่งการที่จะทราบผลลัพธ์ ดังกล่าวได้ต้องอาศัยการเปรียบเทียบผลการประเมินที่ได้จากผลการปฏิบัติงานจริง (actual performance) กับผลการดำเนินงานที่ตั้งความมุ่งหวังไว้ตั้งแต่ก่อนลงมือปฏิบัติ หากปรากฏว่าผลที่ได้จากการดำเนินงานจริงต่ำกว่าแผนที่ กำหนดไว้ ผู้บริหารก็ต้องหาหนทางปรับปรุงแก้ไขต่อไป วิธีดังกล่าวเรียกว่า “การควบคุม (control)” ซึ่งการควบคุมนี้ เป็นการควบคุมการดำเนินงาน เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุตามแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

การควบคุม (Control) เนื่องจากกลยุทธ์เป็นแผนระยะยาว ดังนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์นั้นในแต่ละช่วงเวลาจะดำเนินการไปในทิศทางที่ถูกต้อง ด้วยความก้าวหน้าที่เหมาะสมกับเวลาและการจัดสรรทรัพยากรที่สอดคล้อง การควบคุม แผนกลยุทธ์จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยให้อุทยานธรณีโคราช สามารถดำเนินงานอย่างไม่ผิดทิศทาง และสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

ตารางที่ 7.7 แสดงการประเมินผลตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ทางการตลาด	การประเมินผล
1. เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อุทยานธรณีโคราช ให้แก่กลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วไป ภายใน 1 ปี	สำรวจการรับรู้ของกลุ่มเยาวชน และประชาชนทั่วไป ว่ามีการรับรู้เพิ่มขึ้นหรือไม่ โดยเทียบเคียงกับผลการสำรวจในช่วงเริ่มต้นแผนการตลาด หากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อย่างน้อยร้อยละ 80 ถือว่าบรรลุวัตถุประสงค์
2. เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช เพิ่มขึ้น 10 %	สำรวจจากตัวเลขการเพิ่มจำนวนขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหินซึ่งถือเป็นศูนย์ประสานงานของอุทยานธรณีโคราช และส่วนการจัดแสดง หากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2560 (183,780 คน) ร้อยละ 10 ถือว่าบรรลุวัตถุประสงค์
3. เพื่อส่งมอบประสบการณ์ด้านการเรียนรู้ ใช้ชีวิตและความสุขที่เหนือความคาดหมายให้กับนักท่องเที่ยว ในระดับความพึงพอใจ ที่มีค่าเฉลี่ย 4.0 ขึ้นไป	สำรวจการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช หากมีคะแนนเฉลี่ย 4.0 ขึ้นไป ถือว่าบรรลุวัตถุประสงค์



## เอกสารอ้างอิง

- กฤตดา อีราทิตยกุลและคณะ. (2559). *ศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน* (ชุดแผนงานวิจัย ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน) สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. (2534). *ยังเติร์กการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: คู่แข่ง.
- เกษศิริรินทร์ ภิญญาคง. (2554). *หลักการตลาด*. โครงการจัดทำตำราและงานวิจัยเฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และสุดาพร สาวม่วง. (2558). รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5, 210-222.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เชาว์ โรจนแสง. (2544). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการการตลาด เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฐิติ ฐิติจำเริญพรและคณะ. (2559). *การศึกษาค้นคว้าความต้องการของตลาดที่มีศักยภาพเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและอาเซียน* (ชุดแผนงานวิจัย ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย และกลุ่มประเทศอาเซียน) สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เถกิงศักดิ์ ชัยชาญ. (2556). *การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พจนา สวนศรีและคณะ. (2559). *แผนงานวิจัยเรื่อง ศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาด การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน* สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *การศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.

- มัชฌิมา อุดมศิลป์. (2555). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโค่น จังหวัดสมุทรสงคราม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2551), *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช. (2552), *ธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555), *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- สืบชาติ อินทะไชย. (2554). *การพัฒนาจัดการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืนในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทย*. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553), *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1 โดยได้รับทุนสนับสนุนจากโครงการผลงานทางวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. กรุงเทพมหานคร: The Knowledge Centre.
- Bearden, W.O., Ingram, T.N. & LaForge, R.W. (2007). *Marketing: Principles and Perspectives*, (5th ed.), McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Bowie, D. & Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing: An Introduction*. Oxford: Elsevier Ltd., Burlington.
- Diamantis, D. (2004). *Ecotourism: Management and Assessment*, London: Thomson.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.), Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Reid, D.R. and Bojanic, D.C. (2010). *Hospitality Marketing Management*. (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sapari, M. S., Shuib, A., Ramachandran, S., and Afandi, S. H. M. (2013). Visitor's satisfaction towards service and facilities in KILIM KARST geoforest park, LANGKAWI. *Journal of applied economics and business*, 4, 25-42.
- Weaver, David (2007). *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

## ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
ภาพประกอบการเก็บข้อมูลการรับรู้ของประชาชนที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช





ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม “การรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช”

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**“การรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช”**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนภายในจังหวัดนครราชสีมาและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราชและเป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันให้อุทยานธรณีโคราชโคราชจีโอพาร์ค (Khorat Geopark) ได้รับการเสนอชื่อเพื่อเข้าร่วมการประเมินศักยภาพ เพื่อจัดตั้งเป็นอุทยานธรณีโลกโดยองค์การยูเนสโก ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการให้คำตอบที่ตรงตามความเป็นจริง อันจะเป็นประโยชน์ ต่องานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป ซึ่งข้อมูลที่ท่านกรณาสละเวลาในครั้งนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป ซึ่งจะไม่มีการเผยแพร่ต่อท่าน

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้อุทยานธรณีโคราช
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำตอบที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทุกความคิดเห็นของท่านจะเป็นแนวทางที่สำคัญต่อไปในการผลักดันให้อุทยานธรณีโคราชโคราชจีโอพาร์ค (Khorat Geopark) ได้รับการเสนอชื่อ เพื่อประเมินศักยภาพจัดตั้งเป็นอุทยานธรณีโลก โดยองค์การยูเนสโก ซึ่งถือเป็นอีกก้าวสำคัญสำหรับจังหวัดนครราชสีมาทั้งในเรื่องของการอนุรักษ์ การศึกษา และการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนต่อไป



แบบสอบถาม

การรับรู้ของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  1.ชาย  2. หญิง
2. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส ไม่มีบุตร  
 3. สมรส มีบุตร.....คน  4. แยกกันอยู่  
 5. หม้าย/หย่าร้าง
3. อายุ  1. 15-24 ปี  2. 25-34 ปี  
 3. 35-44 ปี  4. 45-54 ปี  
 5. 55-64 ปี  6. 65 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา  1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า  2. อนุปริญญา  
 3. ปริญญาตรี  4. สูงกว่าปริญญาตรี  
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน  1. ไม่มีรายได้  2. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  
 3. 10,001 - 20,000 บาท  4. 20,001 – 30,000 บาท  
 5. 30,001 – 40,000 บาท  6. 40,001 – 50,000 บาท  
 7. 50,001 บาทขึ้นไป
6. อาชีพหลัก  1. รัฐบาล/ลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐ  
 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานหรือลูกจ้าง/รับจ้างในหน่วยงานเอกชน  
 4. นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว  
 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 6. นักเรียน/นักศึกษา  
 7. เกษียณอายุ  
 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้อุทยานธรณีโคราช

8. ท่านรู้จักอุทยานธรณีโคราช จากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. สถาบันการศึกษา  2. เพื่อน/คนรู้จัก  
 3. สื่อสังคมออนไลน์  4. ป้ายประชาสัมพันธ์  
 5. ใบปลิว/แผ่นพับ/โบรชัวร์  6. สื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น/วิทยุของท้องถิ่น  
 7. อื่นๆ โปรดระบุ .....

9. การรับรู้ของท่านที่มีต่อ “อุทยานธรณีโคราช” คืออุทยานในลักษณะใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. ท่านรับรู้ว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ไม้กลายเป็นหิน
- 2. ท่านรับรู้ว่าเป็นแหล่งค้นพบซากดึกดำบรรพ์ของช้าง
- 3. ท่านรับรู้ว่าเป็นแหล่งค้นพบซากดึกดำบรรพ์ของไดโนเสาร์
- 4. ท่านรับรู้ว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรณีวิทยาที่เกี่ยวกับหิน ดิน แร่
- 5. ท่านรับรู้ว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. “อุทยานธรณีโคราช” ในความคิดของท่าน ท่านอยากให้ นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนสำหรับครอบครัว
- 2. เป็นแหล่งศึกษาดูงานสำหรับนักเรียนนักศึกษา
- 3. เป็นแหล่งศึกษาดูงานที่สามารถมาพักผ่อนได้ด้วย (Camping)
- 4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ทั้งความรู้เชิงวิชาการและความสนุกสนานไปพร้อมกัน
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังของท่านที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช**

ระดับการให้คะแนน : มากที่สุด = 5    มาก = 4    ปานกลาง = 3    น้อย = 2    น้อยที่สุด = 1

รายการ	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)</b>					
1.1 มีส่วนของพื้นที่จัดแสดงที่มีความเสมือนจริงของซากไดโนเสาร์และช้างดึกดำบรรพ์ เพื่อสร้างความสนุกสนานและตื่นเต้น					
1.2 มีพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ ค้นคว้า รวมถึงสามารถทำกิจกรรมได้ทั้งครอบครัวหรือหมู่คณะ					
1.3 มีแคมป์หรือโฮมสเตย์ภายในอุทยานเพื่อการเรียนรู้ และสามารถนอนพักได้					
1.4 มีกิจกรรมรูปแบบใหม่ๆ สำหรับการเรียนรู้ทุกสัปดาห์					
<b>2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)</b>					
2.1 ห้องสุขามีปริมาณเพียงพอและสะอาด					
2.2 มีสถานที่จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
2.3 มีจุดจำหน่ายของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของอุทยาน					
2.4 มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอ					

รายการ	ระดับความคาดหวัง				
	5	4	3	2	1
2.5 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ					
2.6 มีวีดิทัศน์ที่สามารถบรรยายข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ					
2.7 มีมีคฤเทศก์ท้องถิ่นที่มีความรู้ในการบรรยายได้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ					
<b>3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)</b>					
3.1 มีป้ายบอกทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ					
3.2 สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว เช่น มีรถโดยสารประจำทาง/รถรับจ้าง/รถราง					
3.3 มีสภาพถนนที่ดีได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย					
3.4 มีสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงไปยังอีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งได้					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ (ถ้ามี)**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ภาคผนวก ค  
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ "สภาพแวดล้อมทางการตลาดของอุทยานธรณีโคราช Khorat Geopark" ข้อมูลที่ได้ใช้สำหรับการวางแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราชจีโอพาร์ค (Khorat Geopark)

สัมภาษณ์วันที่.....เวลาเริ่มต้น.....สิ้นสุด.....

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ-สกุล.....

ตำแหน่ง.....หน่วยงาน.....

#### ส่วนที่ 2 ประเด็นการสัมภาษณ์ : คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่ออุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark)

1.1 ท่านคิดว่าอุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark) มีจุดเด่นในเรื่องใดที่เราควรจะพัฒนาหรือส่งเสริมให้เป็นจุดขายหลัก

.....

.....

.....

.....

.....

1.2 ท่านคิดว่าอุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark) มีจุดอ่อนในเรื่องใดมากที่สุด ที่ควรจะต้องมีการพัฒนาและเร่งปรับปรุงแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

1.3 ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกใด ที่เป็นโอกาสในการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนของท่าน เพื่อการขับเคลื่อนไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark)

.....

.....

.....

.....

.....

1.4 ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกใด ที่เป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนของท่าน เพื่อการขับเคลื่อนไปสู่การท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark)

.....

.....

.....

.....

.....

1.5 จากการที่ท่านได้ไปศึกษาดูงานที่จังหวัดสตูล ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และท่านคิดว่าเราควรนำประเด็นในด้านใดมาใช้เพื่อพัฒนาอุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark)

.....

.....

.....

.....

.....

1.6 ท่านคิดว่าแนวทางการพัฒนาพื้นที่เครือข่าย 5 อำเภอ สำหรับการท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark) ควรจะมีวิธีการบริหารจัดการร่วมกันอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

1.7 ท่านมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในแหล่งอุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark) อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

1.8 ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าอุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark) ควรใช้การประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ผลมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

1.9 ในความคิดของท่าน ท่านคิดว่าในอนาคต การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark) จะเติบโตและอยู่คู่กับจังหวัดนครราชสีมาของเราอย่างยั่งยืนได้อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

1.10 ท่านมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราช (Khorat Geopark) หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

จบการสัมภาษณ์

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้

ภาคผนวก ง  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องของอุทยานธรณีโคราช



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องของอุทยานธรณีโคราช		
ลำดับ	ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน
1	ผศ.ดร.ประเทือง จินตสกุล	พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน
2	ดร.ณัฐฉิณี ทองดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
3	ดร.จรรยา ต้วงกระยอม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
4	อาจารย์ณภัค คณารักษ์เดโช	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
5	นายชุตินันท์ ทองคำ	พิพิธภัณฑน์เมืองนครราชสีมา
6	นายพงษ์มิตร สิทธินอก	โรงเรียนท่าช้างราษฎร์บำรุง
7	นางสาวเกศกนก หมี่กุละ	สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา

ภาคผนวก จ  
ร่างแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุทยานธรณีโคราช  
(KHORAT GEOPARK MARKETING AND PUBLIC RELATION PLAN)

## บทที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร (Exclusive Summary)

### 1.1 ความเป็นมาของอุทยานธรณีโคราช

ในปี 2558 อุทยานธรณีโคราช ได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นอุทยานธรณีระดับจังหวัด โดย นายธงชัย ลืออดุลย์ ผู้ว่าราชการจังหวัดนครราชสีมา และมีการแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการ คณะผู้บริหารและจัดตั้งสำนักงานอุทยานธรณีโคราชที่พิพิธภัณฑน์ไม้กลายเป็นหิน เพื่อเป็นศูนย์กลางการบริหารประสานงานกับเครือข่ายในพื้นที่ 5 อำเภอ บทบาทหรือพันธกิจหลักของอุทยานธรณีโคราช ตามแนวทางของยูเนสโก คือ การอนุรักษ์ การศึกษา และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมสำคัญ ในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีหรือโลกในทางภูมิศาสตร์ ซึ่งจะครอบคลุม ทั้งแหล่งธรณีวิทยา กับแหล่งนิเวศวิทยาและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กันกับแหล่งธรณีวิทยา ดังนั้นอุทยานธรณีโคราช จึงหมายถึง พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของกลุ่มน้ำลำตะคองตอนกลางถึงตอนล่าง มีลักษณะภูมิประเทศและลักษณะทางธรณีวิทยาที่สำคัญในระดับนานาชาติ คือ เขาควงสตาหรือเขาอีโต้หินทรายในบริเวณขอบและใกล้ขอบที่ราบสูงโคราช กับฟอสซิลจำนวนมากและหลากหลายชนิด รวมทั้งนิเวศวิทยาป่าเต็งรังและวัฒนธรรมไทยโคราช ซึ่งพื้นที่และทรัพยากรดังกล่าว จะได้รับการอนุรักษ์และจัดการแบบบูรณาการโดยชุมชนท้องถิ่น เพื่อผลได้ทางเศรษฐกิจและสังคม ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรณีอย่างยั่งยืน

อุทยานธรณีโคราชเป็นอุทยานธรณีหนึ่งในห้าของประเทศไทยที่มีเป้าหมายการดำเนินงานสู่อุทยานธรณีโลกของยูเนสโก มีพื้นที่คลุม 5 อำเภอของจังหวัดนครราชสีมาจากด้านตะวันตกถึงตะวันออก คือ อำเภอ สีคิ้ว สูงเนิน ขามทะเลสอ เมืองนครราชสีมา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวนพื้นที่รวม 3,243 ตารางกิโลเมตร หรือ 1 ใน 6 ของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งในทางธรณีวิทยา อุทยานธรณีโคราชเป็นตัวแทนของพื้นที่ในบริเวณขอบที่ราบสูงโคราช ที่แสดงหลักฐานภูมิประเทศเขาควงสตาหรือเขาอีโต้อันเกิดจากการยกตัวของแผ่นดินอีสาน รวมทั้งเป็นพื้นที่กลุ่มน้ำลำตะคองตอนกลางถึงตอนล่าง เนื่องจากที่ราบสูงโคราชประกอบด้วยชุดของชั้นหินตะกอนหนาราว 4 กิโลเมตร ที่เกิดจากการทับถมของตะกอนธารน้ำและทะเลน้ำเค็มภายในแอ่งของแผ่นดิน ในช่วงประมาณ 90-210 ล้านปีก่อน จากนั้นแผ่นดินอีสานถูกยกตัวสูงขึ้นมากกว่าในทางทิศตะวันตกอันเนื่องจากการเคลื่อนที่ของแผ่นเปลือกโลก และการเกิดรอยเลื่อน ตามมาด้วยการกัดกร่อนภูมิประเทศและพัดพาวัสดุโดยธารน้ำไหลไปทับถมในส่วนที่ต่ำกว่า จึงทำให้เกิดภาพภูมิประเทศดังที่เห็นในปัจจุบัน และในพื้นที่ตะพักกรวดซึ่งเคยเป็นร่องแม่น้ำโบราณเมื่อราว 8 แสนปีก่อน ตั้งแต่อำเภอสูงเนินจนถึงอำเภอเฉลิมพระเกียรติ พบซากไม้กลายเป็นหินกว่า 50 ชนิด ซึ่งมีเป็นจำนวนมากรวมทั้งมีความหลากหลายและรูปร่าง ขณะที่แถบดินเขายายเที่ยงของอำเภอสีคิ้ว-ปากช่อง พบไม้กลายเป็นหินพวกสนในยุคไดโนเสาร์เมื่อราว 140 ถึง 150 ล้านปีก่อน อุทยานธรณีโคราชจึงมีลักษณะทางธรณีวิทยาโดดเด่นและแตกต่างจากอุทยานธรณีโลกอื่น ๆ ตรงที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นส่วนหนึ่งของขอบที่ราบสูงโคราชและแสดงสัญญาณเขาควงสตาหินทรายและช่องเขาน้ำกัด (Water gap) อันเนื่องจากการกัดกร่อนของธารน้ำลำตะคองบรรพกาล ซึ่งบางส่วนได้เผยให้เห็นฟอสซิลไดโนเสาร์อายุใหม่สุดของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อ 100 ล้านปีก่อน (ยุคครีเทเชียส) ขณะที่บางส่วนของชั้นตะกอนทับถมพบฟอสซิลช้างดึกดำบรรพ์ อายุ 16 ล้านปี ถึงหนึ่งหมื่นปีก่อน (ยุคนีโอจีน) ซึ่งมีหลากหลายสายพันธุ์

มากที่สุดในโลกถึง 10 สกุล รวมทั้งเป็นแหล่งฟอสซิลไม้กลายเป็นหินหลากชนิดและสีสัน อายุ 8 แสนปีก่อน อุทยานธรณีโคราชในทางธรรมชาติและในพื้นที่ราบลูกคลื่นบางบริเวณแถบอำเภอเมือง นครราชสีมาที่มีหินกรวดมนปนปูนโผล่ที่ผิวดินหรืออยู่ใกล้ผิวดินพบซากชิ้นส่วนกระดูกไดโนเสาร์และ สัตว์ร่วมยุคจำนวนมากหลายพันชิ้นที่มีอายุประมาณ 100 ล้านปีก่อน ได้แก่ ไดโนเสาร์กินพืชกลุ่มอิกัวโน ดอนต์ 3 สกุล คือ 1) สยามโมดอน 2) ราชสีมาซอร์ส และ 3) สิริธรนา และเป็นไดโนเสาร์กินเนื้อ กลุ่มคาซาโรดอนโตซอร์ สัตว์เลื้อยคลานบินกลุ่มเทอโรซอร์ จระเข้ เต่า ปลาเกล็ดแข็ง ปลาฉลามน้ำจืด หอยต่าง ๆ ส่วนในพื้นที่ราบลุ่มน้ำ บริเวณจุดบรรจบของลำ ตะคองและแม่น้ำ มูลในตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีการทับถมของตะกอนกรวด หวาย หนาประมาณ 58 เมตร จากการศึกษาที่ ระดับลึกประมาณ 30 เมตร จนถึง 5 เมตรจาก ผิวดิน พบฟอสซิลไม้ สัตว์เลื้อยคลานและสัตว์เลี้ยง ลูกด้วยนมจำนวนมากที่มีอายุอยู่ในช่วง 16 ล้านปี ถึงเมื่อหนึ่งหมื่นปีก่อน โดยเฉพาะช้างดึกดำบรรพ์ พบถึง 10 สกุล จาก 55 สกุลที่พบทั่วโลกหรือร้อยละ 18 ได้แก่ 1) ช้างสีจากอมโพธิ์เรียม 2) ช้างงา จอบเล็กโปรโดโนธีเรียม 3) ช้างงาเสียมโปรตานันคัส 4) ช้างสีงาเตตระโลโฟดอน 5) ช้างสเตโกโลโฟ ดอน 6) ช้างไซโกโลโฟดอน 7) ช้างงาจอบใหญ่ไดโนธีเรียม 8) ช้างไซโนมาสโตดอน 9) ช้างสเตโกดอน และ 10) ช้างเอลิฟาส จึงกล่าวได้ว่าอำเภอเฉลิมพระเกียรติ เป็นแหล่งพบช้างดึกดำบรรพ์มากสาย พันธุ์ที่สุดในโลก สำหรับสัตว์อื่นๆ ที่พบด้วย ได้แก่ แรดไรโน 3 สกุล อูรังอุตัง ฮิปโปโปแตมัส ซาลิ โคแธร์ เมอร์โคโปแตมัส หมูใหญ่ ยีราฟคอสั้น ม้า 3 นิ้ว ฮิปโปเรียน วัวควายโบราณ เสือเขี้ยวดาบ ตะพาบน้ำ เต่ายักษ์ หอยกาบ และในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบช้างสเตโกดอน ไฮยีนา และ ตะโขงด้วย

นอกจากนี้อุทยานธรณีโคราชยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนพื้นถิ่น ได้แก่ แหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากหินทรายในท้องถิ่น ใหญ่ที่สุดและหลากหลายรูปแบบที่สุดของประเทศ ขณะที่พื้นที่ลาดเขาทางด้านตะวันออกอีกแห่งหนึ่ง มีโขดหินโผล่และเพิงผาของหินทราย ชื่อถ้าเขาจันทร์งาม มีภาพเขียนสีของชาวโคราชโบราณเมื่อ 3-4 พันปีก่อน ที่บ่งบอกวิถีชีวิตการเก็บของป่าล่าสัตว์และพิธีกรรมในยุคหินใหม่ ส่วนบริเวณสันเขาที่ทอด ยาวไปทางตะวันออกเฉียงใต้มียอดเขาเขาสตาที่สูงกว่า 700 เมตร เป็นที่ตั้งของเจดีย์และวัดป่าภูผาสอง ทิวถ้ำ สวยงาม และพยายามอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้คล้ายกับธรรมชาติเดิม พื้นที่บนภูเขา ลาดเขา ของขอบที่ราบสูง ไปจนถึงที่ราบลูกคลื่น และที่ราบทางตะวันออกสุดของอุทยานธรณีโคราช เป็น ระบบนิเวศของป่าเต็งรัง ที่มีไม้เด่น คือ เต็ง รัง พลวง เหียง และอื่นๆ อีกนับร้อยชนิด นอกจากนี้ยังมี แหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวสำหรับทัศนศึกษาที่สำคัญของอุทยานธรณีโคราชจำนวน 2 แห่ง ด้วยกันคือ ศูนย์อนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ที่คลองไผ่ อำเภอสีคิ้ว และโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจาก พระราชดำริ ที่หนองระเวียง อำเภอเมืองนครราชสีมา ชุมชนโบราณแถบลำตะคอง เมื่อกว่า 1,300 ปี ก่อน เป็นชุมชนสมัยทวารวดีที่นับถือพุทธศาสนา จึงมีหลักฐานของคูน้ำคันดินเมืองเสมา พระนอนหิน ทรายที่เก่าที่สุดในประเทศไทย และธรรมจักรศิลาหินทรายกับใบเสมาที่แกะสลักจากหินทรายที่บ้าน หินตั้งนอกเมืองเสมา เมืองซึ่งคาดว่าเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรศรีjanaศะ ต่อมาในสมัยขอม มี หลักฐานของปราสาทหินเมืองแขก-โนนภู-เมืองเก่า ที่ตำบลโคราชของอำเภอสูงเนิน โดยปราสาทหิน

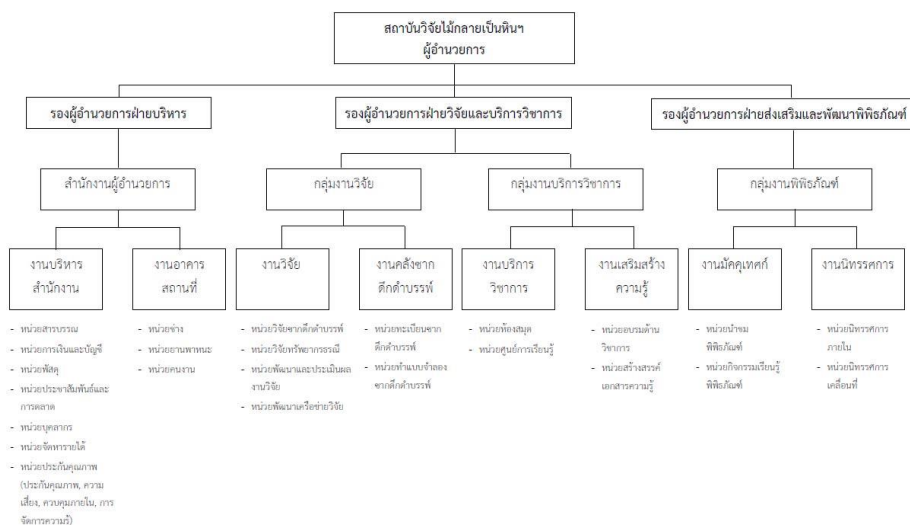
เมืองแขกจัดเป็น ศาสนสถานหินทรายผสมอิฐศาสนาฮินดูหรือพราหมณ์ใช้ปราสาทในการประกอบ พิธีกรรมถวายแด่พระศิวะ ปัจจุบันมีการจัดงานประเพณี “กินเขาค่ำ” ทุกปี

แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตกในอุทยานธรณีมีหลายแหล่ง สัมพันธ์กับชั้นหินทรายที่ ต้านทานและไม่ต้านทาน แต่มักมีน้ำตกเฉพาะฤดูฝน เช่น น้ำตกกะกู่แก้ว ตำบลมะเกลือใหม่ ยกเว้น น้ำตกตามร่องน้ำในลำตะคอง เช่น น้ำตกวังเณร ในตำบลมะเกลือเก่า ซึ่งเป็นน้ำตกที่ชาวเมือง นครราชสีมานิยมไปเที่ยวกันมากที่สุด หากมีการจัดการที่ดี ด้วยการมีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่นกับ ภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและเกิดความยั่งยืนได้

แหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้ประเภทแหล่งแร่ มีแหล่งเกลืออยู่ในบริเวณทางเหนือของ อำเภอมืองนครราชสีมาและอำเภอลำทะเมนชัย โดยเฉพาะแหล่งเกลือที่ตำบลหนองสรวง การผลิต เกลือโดยกรรมวิธีสูบน้ำบาดาลเค็มมาซึ่งในแปลงนาตาก แล้วปล่อยให้ระเหย ทำให้พบว่ามีลำดับการ ตกผลึกตั้งแต่เกลือแคลเซียมเกลือโซเดียม และเกลือแมกนีเซียม เหมือนการตกผลึกจากน้ำทะเล ย่อม แสดงว่า ภาคอีสานเคยเป็นแอ่งแผ่นดินที่มีน้ำทะเลเข้ามาท่วมขังและระเหยแห้งมาก่อน

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งรวมทั้งแหล่งประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่สัมพันธ์ กับแหล่งธรณีวิทยา ยังมีความโดดเด่นในเขตอำเภอมืองนครราชสีมา เพราะด้วยความเป็นเมืองใหญ่ ที่สุด มีประชากรมากที่สุดในภาคอีสาน และมีปราสาทหินอย่างปราสาทหินพนมวันที่มีอายุนับพันปี ไปจนถึงการสร้างเมืองนครราชสีมาใหม่ โดยการออกแบบของนายช่างชาวฝรั่งเศสเมื่อกว่า 360 ปี ก่อน ที่ยังมีคูน้ำและกำแพงหลงเหลืออยู่ คือ กำแพงประตูชุมพล ซึ่งมีอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี วีรสตรี ของชาวโคราชที่กอบกู้เมืองจากกองทัพกรุงเวียงจันทน์ เมื่อ พ.ศ.2369 ส่วนด้านหน้ากำแพง จะมี การละเล่นเพลงโคราชเป็นประจำ โดยกลุ่มชนไทยโคราชที่ใช้ภาษาโคราช และเป็นกลุ่มชนส่วนใหญ่ ของอุทยานธรณี สำหรับผู้ที่สนใจประวัติศาสตร์การตั้งถิ่นฐานชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์ รวมทั้งการพัฒนา เมืองโคราช สามารถเรียนรู้และท่องเที่ยวชมได้ที่พิพิธภัณฑ์เมืองนครราชสีมา ซึ่งตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัย ราชภัฏนครราชสีมา

## 1.2 องค์กรและโครงสร้างองค์กรของอุทยานธรณีโคราช (Introduction)



### 1.3 วัตถุประสงค์ทางการตลาดในการทำแผนอุทยานธรณีโคราช (KHORAT GEOPARK Marketing Objective)

เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อุทยานธรณีโคราชผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 80

### 1.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจทางการตลาดของอุทยานธรณีโคราช (KHORAT GEOPARK Marketing Vision and Mission)

- **วิสัยทัศน์ทางการตลาด (Vision)**

“มอบประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ การใช้ชีวิต และความสุข ในดินแดนมหานครอุทยานธรณีโคราช ”

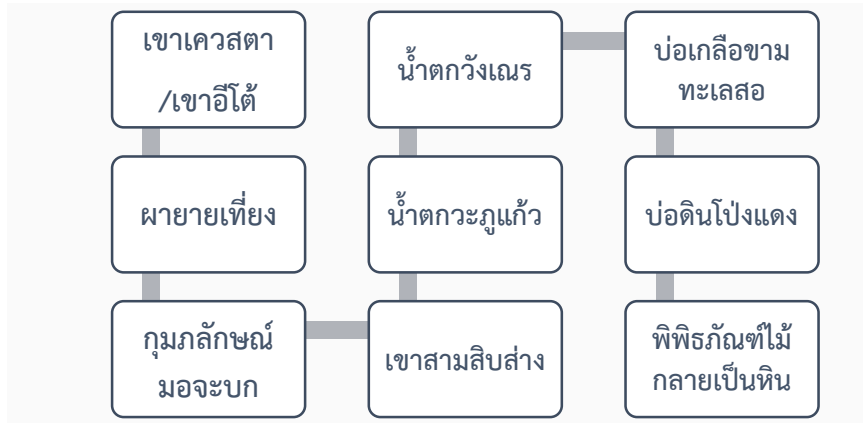
- **พันธกิจทางการตลาด (Mission)**

- 1) บริหารจัดการพื้นที่ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ ศึกษาและวิจัยในด้านธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน
- 2) ส่งเสริมการอนุรักษ์ และพัฒนาจากทรัพยากรด้านธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม สู่ความสมดุลและยั่งยืน
- 3) สร้างงาน สร้างรายได้ และพัฒนาทักษะอาชีพ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจสู่ความยั่งยืน
- 4) ก้าวสู่การเป็นจีโอพาร์คโลกยูเนสโก ภายในปี 2562

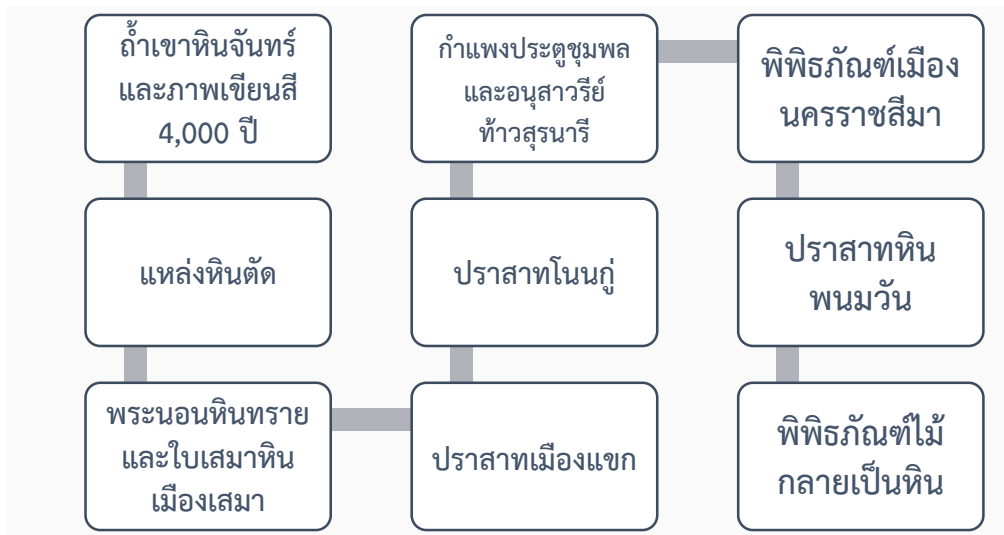
### 1.5 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากพื้นที่ 5 อำเภอ 27 แหล่งของอุทยานธรณีโคราช สามารถจัดผลิตภัณฑ์สำหรับการท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 5 รูปแบบ ภายใต้แนวความคิด “ดินแดนอัศจรรย์ อุทยานธรณีโคราช” (The Fantastic Destination Khorat Geopark)

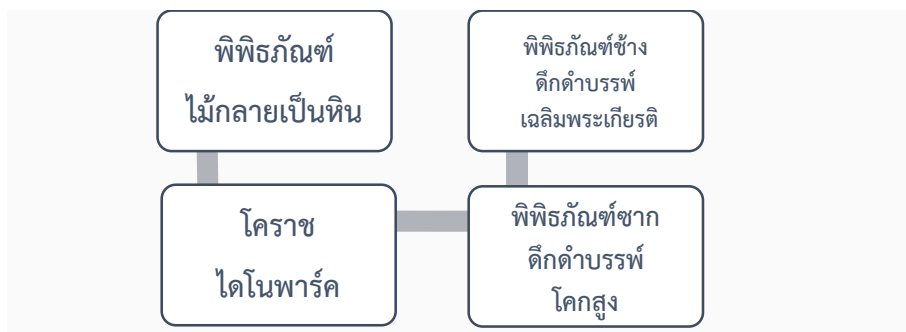
รูปแบบที่ 1 ดินแดนอัครররร์ แห่งบรรพชีวิน



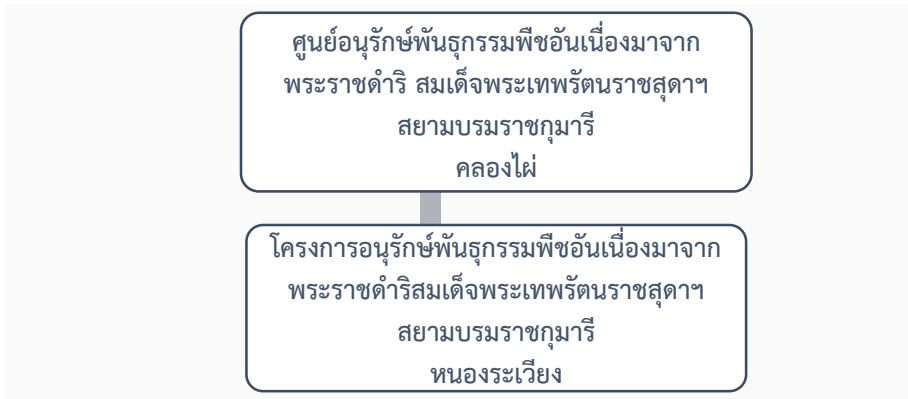
รูปแบบที่ 2 ดินแดนอัครররร์ ย้อนรอยประวัติศาสตร์



รูปแบบที่ 3 ดินแดนอัครররร์ ตามรอยซากดึกดำบรรพ์



#### รูปแบบที่ 4 ดินแดนอัจฉริยะ ตามรอยพระราชดำริฯ



#### รูปแบบที่ 5 ดินแดนอัจฉริยะ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น



### 1.6 วิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมและภาวะตลาด (Industry Analysis)

กระแสการท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบัน มีทิศทางที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวจะมีส่วนสนับสนุนในการอนุรักษ์ทรัพยากรต่างๆ ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะมีแนวคิดที่ตรงกันข้ามกับการท่องเที่ยวกระแสหลัก หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งระยะเวลาที่ผ่านมาการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในต่างประเทศและในประเทศไทยยังคงเป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้ระบุถึงการฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยการฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,



2555: 74) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นโดยตรงในสัดส่วนที่มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปค่อนข้างมาก ประกอบกับแนวความคิดการสนับสนุนให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวหลากหลาย การสร้างความรู้ความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้นจึงทำให้บทบาทของอุทยานธรณี (Geopark) สามารถตอบสนองอุปสงค์ของการอนุรักษ์แหล่งธรณีวิทยา ผสานกับการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น ตรงตามความหมายของคำว่า “อุทยานธรณี” คือเป็นพื้นที่ที่ประกอบไปด้วยแหล่งที่มีความสำคัญอย่างโดดเด่นทางด้านธรณีวิทยา และ/หรือมีคุณค่าทางด้านโบราณคดี นิเวศวิทยาและวัฒนธรรม

จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555-2556 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวนมากที่สุดจำนวน 5,344,534 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: 2556) ซึ่งหากเปรียบเทียบกับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวน 26,546,725 คน (กรมการท่องเที่ยว: 2556) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสัดส่วนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสัดส่วนร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย การขยายตัวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังคงเพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่การขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยยังไม่สามารถขับเคลื่อนได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ อาจเนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเท่าที่ควร (ราณี อธิชัยกุล และคณะ, 2559)

แต่อย่างไรก็ตามจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทั้งประเทศ พบว่า 5 ปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทั่วประเทศ ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสนใจอยากเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น เพียงแต่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างไรเพื่อไม่ให้ทรัพยากรทางธรรมชาติเกิดความเสียหาย

ปัจจุบันจีโอพาร์คมีจำนวนหลายร้อยแห่ง แต่ที่ได้รับการรับรองและประกาศจัดตั้งเป็นจีโอพาร์คโลกและเข้าอยู่ในเครือข่ายจีโอพาร์คโลก (Global Geopark Network, GGN) มีจำนวน 120 แห่งจาก 33 ประเทศ ส่วนใหญ่อยู่ในทวีปยุโรปและประเทศจีน โดยในประเทศจีนมีจำนวน 33 แห่ง ไม่นับรวมอุทยานธรณีระดับประเทศ ซึ่งขอจัดตั้งเป็นอุทยานธรณีโลกอีกประมาณเกือบ 300 แห่ง สำหรับกลุ่มประเทศอาเซียน มีเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย (จีโอพาร์คบาตอร์ และจีโอพาร์คกุนุงเซวู) ขณะที่ประเทศไทยยังไม่มีอุทยานโลก

## 1.7 วิเคราะห์ลูกค้า (Marketing Analysis)

จากการวิเคราะห์ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP) สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

### กลุ่มที่ 1 : กลุ่มมืออาชีพ (Indepth Geo-tourism)

กลุ่มมืออาชีพ เป็นกลุ่มผู้ที่ทำงาน ทำวิจัยหรือเรียนด้านธรณีวิทยา นิเวศวิทยา และวัฒนธรรม กลุ่มนี้จะมีความสนใจโดยตรง

### กลุ่มที่ 2 : กลุ่มความสนใจพิเศษ (Special Interest Geo - tourism)

กลุ่มความสนใจพิเศษ เป็นกลุ่มที่มีความใจรักในการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยาและวัฒนธรรม จะมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบสะสม จะไม่ไปซ้ำยังสถานที่เดิม จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เน้นการท่องเที่ยวแบบเจาะลึกไปยังสถานที่ใหม่ ๆ

### กลุ่มที่ 3 : กลุ่มท่องเที่ยวครั้งแรก (First time Geo - tourism)

กลุ่มท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา นิเวศวิทยาและวัฒนธรรมเป็นครั้งแรก กลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุด ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มากนัก เน้นความสะดวกสบาย

### กลุ่มที่ 4 : กลุ่มการศึกษา (Educational Geo - Tourism)

## 1.8 แผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing and Public Relation Plan)

ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (Marketing Communication

Strategy) ผ่านกิจกรรม 5 รูปแบบ คือ 1) กิจกรรมโรดโชว์ (Road show) 2) กิจกรรมการออกค่ายอุทยานธรณีโคราช (KHORAT Geopark Camp) 3) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) 4) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และ 5) การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราชผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว ดังนี้

### 1. กิจกรรมโรดโชว์ (Road show)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำเสนอกิจกรรมที่ 1 คือ กิจกรรมโรดโชว์ (Roadshow) มีเป้าหมายเพื่อนำเสนอความเป็นมาของอุทยานธรณีโคราช สื่อสารเรื่องราวและให้ความรู้เกี่ยวกับธรณีวิทยาในจังหวัดนครราชสีมา ฟอสซิลและซากดึกดำบรรพ์ เช่น ฟอสซิลช้างดึกดำบรรพ์ ฟอสซิลไดโนเสาร์ ไม้กลายเป็นหิน ฯลฯ โดยการใช้มาสคอต (Mascot) เพื่อดึงดูดความน่าสนใจให้เด็กนักเรียนมาร่วมกิจกรรม เนื้อหาในการนำเสนอควรใช้กิจกรรมการเล่นเกมส์ควบคู่ไปกับการให้ความรู้ เช่น กิจกรรมการทายปัญหา, กิจกรรมใบ้คำ, กิจกรรมตัวต่อ ฯลฯ การเปิดวีดิทัศน์เรื่องราวของอุทยานธรณีโคราช ภายในกิจกรรมควรต้องมีการเตรียมของรางวัลเพื่อจูงใจเด็กนักเรียนให้มาเข้าร่วมกิจกรรม โดยกลุ่มเป้าหมายสำหรับกิจกรรมในครั้งนี้คือ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา สถาบันการศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา แต่จะนำร่อง 5 อำเภอในเขตอุทยานธรณีโคราช

## 2. กิจกรรมการออกค่ายอุทยานธรณีโคราช (KHORAT Geopark Camp)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำเสนอกิจกรรมที่ 2 คือ กิจกรรมการออกค่ายอุทยานธรณีโคราช (KHORAT Geopark Camp) โดยกิจกรรมครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อการสร้างประสบการณ์ร่วมกันในเส้นทางที่เกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีโคราช การต่อยอดประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายให้มีความลุ่มลึกมากขึ้นจำเป็นต้องใช้การเรียนรู้ร่วมกับการสร้างประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมดังกล่าว โดยกิจกรรมการออกค่ายนั้นสามารถดำเนินการได้ใน 2 กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มเด็กนักเรียนและกลุ่มนักศึกษาในโรงเรียนและสถาบันการศึกษาที่เป็นเป้าหมาย โดยนำร่องใน 5 อำเภอพื้นที่อุทยานธรณีโคราช เมื่อนักเรียนนักศึกษาได้ ชิมชั๊ประสบการณ์ดังกล่าวก็จะเกิดกลยุทธ์ปากต่อปาก (Word of Mouth) กระจายสู่กลุ่มเพื่อนนักเรียนและนักศึกษา ทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “บอกต่อ”

## 3. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำเสนอกิจกรรมที่ 3 คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียนนักศึกษาและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยจัดมหกรรมการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช โดยการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสถาบันการศึกษา ซึ่งมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาควรเป็นหน่วยงานสำคัญในการเป็นเจ้าภาพจัดงานนี้ขึ้น สถานที่จัดงานต้องใช้ห้างสรรพสินค้าซึ่งมีความสะดวกและสามารถดึงให้คนเข้ามาร่วมงานได้เป็นจำนวนมาก โดยภายในงาน จะประกอบไปด้วยกิจกรรม 3 โซนคือ

**โซนที่ 1 :การออกบูธกิจกรรมของเครือข่ายทั้ง 5 อำเภอ** ที่มีความเกี่ยวข้องกับอุทยานธรณีโคราช ซึ่งจะมาร่วมกันในการให้ความรู้และถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างๆ ในอุทยานธรณีโคราช โดยการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 รูปแบบเป็นแพ็คเกจการท่องเที่ยว กิจกรรมนี้คาดหวังให้เกิดการกระจายการรับรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราชและเป็นการขยายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวภายในจังหวัดนครราชสีมา

**โซนที่ 2 : กิจกรรมมินิคอนเสิร์ตและการเชิดศิลป์ ดารานักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง** ในแต่ละด้านเข้ามาร่วมภายในกิจกรรม โดยศิลปินที่นำเสนอมีจำนวน 3 ท่าน ที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอเรื่องราวของอุทยานธรณีโคราช ดังนี้

- 1) นายธชย ประทุมวรรณ หรือ เก่ง ธชย หรือรู้จักกันในชื่อ เก่ง เดอะวอยซ์ มีภาพลักษณ์ของความเป็นไทยแท้แต่ร่วมสมัย
- 2) อเล็กซานเดอร์ ไชม่อน เรนเดลล์ หรือ นายนิรวิทย์ เรนเดลล์ มีภาพลักษณ์ของความเป็นเด็กรุ่นใหม่ที่มีหัวใจอนุรักษ์
- 3) นายเจษฎาภรณ์ ผลดี ชื่อเล่น ตี๋ก มีภาพลักษณ์ของการเป็นนักผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

**โซนที่ 3 : กิจกรรมออกร้านของดีน้ำอัครรรยเมืองโคราช** โดยการเชิญกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมในการจัดกิจกรรม

#### 4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีผลอย่างยิ่งต่อการสื่อสารการตลาดเพราะสื่อหลักทุกวันนี้ ที่มีการบริโภคสูงที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต การรู้ว่าแต่ละวันผู้บริโภคใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไหน และมีผลกระทบอย่างไรเกิดขึ้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง ซึ่ง ETDA ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของปี 2559 ในช่วงเดือน มีนาคม – พฤษภาคม 2559 จากกลุ่มตัวอย่าง 16,661 คนทั่วประเทศ โดยกระจายอยู่ในทั้ง Gen X, Y, Z และ Baby Boomer ผลสำรวจพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) ลดลงจากปีที่แล้ว 6.9 ชั่วโมงต่อวัน เพราะอินเทอร์เน็ตเข้าถึงกลุ่มคนมากกว่าเดิม การสำรวจจึงกว้างกว่าเดิม ทั้งด้านการครอบคลุมพื้นที่ และระดับอายุทั้งเด็กและคนสูงอายุ ทำให้ตัวเลขชั่วโมงการใช้ดูลดลง แต่สิ่งที่เพิ่มขึ้นคือ การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน ประมาณ 85.5% ของประชากร เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน จากปีที่แล้ว อยู่ที่ 82.1% เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน แสดงว่า มีการใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้น และมีจำนวนผู้ใช้มากขึ้นด้วย แสดงถึงการขยายของโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ และการเข้าถึงที่มากขึ้น หากเปรียบเทียบแล้วสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดอันดับแรกคือ Youtube 97.3% ตามมาด้วย Facebook 94.8% และ LINE 94.6% โดยกลุ่ม Gen Y และ Z นิยมใช้ Youtube มากที่สุด ตรงกับลักษณะนิสัยที่มีการสร้างและบริโภคคอนเทนต์วิดีโอมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน LINE เป็นบริการที่กลุ่ม Gen B และ X นิยมมากที่สุด เพราะใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอกิจกรรมที่ 4 คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เน้นความสำคัญที่สื่อ 3 รูปแบบ คือ Facebook, Youtube และ Line Application

การสร้างหน้า Fanpage อุทยานธรณีโคราช โดยจำเป็นต้องมี Admin ที่มี ความรู้เกี่ยวกับอุทยานธรณีโคราชรวมถึงการมีไหวพริบในการตอบโต้ นอกจากนั้นต้องนำเสนอข่าวสารต่างๆ ของอุทยานธรณีโคราชอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจนำเสนอเรื่องราวอื่นๆ ที่น่าสนใจภายใน จังหวัดนครราชสีมาหรือ ความน่าสนใจของอุทยานธรณีโคราชในจังหวัดหรือประเทศอื่น ๆ เนื่องจากการปรับปรุงหน้าเพจตลอดเวลาทำให้เกิดความเคลื่อนไหว การสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจในหน้าเพจเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นเพราะการนำเสนอเนื้อหาแบบธรรมดาไม่น่าดึงดูดใจ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผ่านหน้าเพจบ่อยๆ การโฆษณาใน Facebook เพื่อเพิ่มยอดโพสต์ จะสามารถช่วยดึงดูดคนให้หันมาสนใจได้ เช่น การร่วมสนุกโดยการตอบปัญหา, การเล่นเกมส์ เพื่อแจกของรางวัล เป็นต้น

การใช้ Youtube เพื่อการสนับสนุนอุทยานธรณีโคราช สามารถนำเสนอเส้นทาง การเดินทางมาเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ ของอุทยานธรณีโคราชได้ หรือการเชิญ รายการต่างๆ ใน Youtube มาถ่ายทำเรื่องราวของอุทยานธรณีโคราชได้ เช่น รายการเที่ยวไทย รายการเนวิเกเตอร์ เป็นต้นและการใช้ Youtube เพื่อสร้าง Viral Video ให้เกิดการบอกต่อในกลุ่มเป้าหมาย เช่น อาจสร้างเหตุการณ์ มาสคอตโดโนเสาร์, ช้าง ปันสามล้อ แล้วถ่ายคลิปเพื่อแชร์ลงใน Youtube สร้างเหตุการณ์ว่ามาสคอตเหล่านี้กำลังไปไหน เพื่อสร้างความสนใจในช่วงแรก ต่อมาจึงนำเสนอเรื่องราวต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช เส้นทางและการเดินทางมาเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ ของอุทยานธรณีโคราชได้ นอกจากนี้การเชิญรายการต่างๆ ใน Youtube

ให้มาถ่ายทำเรื่องราวของอุทยานธรณีโคราช เช่น รายการเที่ยวไทย เป็นต้น ได้อีกด้วย สถิติที่น่าสนใจของผู้บริโภคต่อ Online Video 52% ของผู้บริโภคที่ได้ดูการรีวิวสินค้าด้วยวิดีโอ ก่อน จะมีแนวโน้มการซื้อสินค้ามากขึ้น

การใช้ Line Application เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย โดยการใช้ Line ร่วมกับ Facebook Fanpage ในการสร้างเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวก็สามารถทำได้ โดยเริ่มต้นสร้างการจดจำ โดยการสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ของอุทยานธรณีโคราช ให้ดาวน์โหลดฟรี และในระยะเวลาถัดมาอาจมีกิจกรรมการแจกของรางวัลแก่ผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ

### 5. การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราชผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนมากในปัจจุบันมักค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองตามเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีชื่อเสียง ดังนั้นการนำข้อมูลการท่องเที่ยวของอุทยานธรณีโคราชไปฝากไว้ในเว็บไซต์ต่างๆ จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสพบเห็นข้อมูลของอุทยานธรณีโคราชได้เพิ่มมากขึ้น ในช่วงแรกอาจมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เช่น การแจกของที่ระลึกของอุทยานธรณีโคราชให้แก่เว็บไซต์ที่ได้นำข้อมูลไปฝากไว้ ยกตัวอย่างเช่น TripAdvisor เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีนักท่องเที่ยวหลายล้านคน เข้าเยี่ยมชมทุกเดือนเพื่อค้นหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยว การสร้างฐานข้อมูลการท่องเที่ยวของอุทยานธรณีโคราชเข้าไปใน TripAdvisor จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่กำลังวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และจะรู้จักอุทยานธรณีโคราชได้มากยิ่งขึ้น ที่สำคัญคือไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สามารถบันทึกข้อมูลสถานที่ให้บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และยังสามารถเข้าใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เว็บไซต์ของ TripAdvisor ได้ ซึ่งขั้นตอนการสมัครสามารถศึกษาได้จากเว็บไซต์ของ TripAdvisor นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์อื่นๆ ที่น่าสนใจอีก อาทิเช่น ไปไหนดี (painaidii.com), ทราเวลกระปุก(Travel.kapook.com), ไปเที่ยวไทย (<http://www.pateawthai.com/>), การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (thai.tourismthailand.org), [www.travel2guide.com](http://www.travel2guide.com), เป็นต้น

### 1.9 แผนปฏิบัติการด้านการตลาด (Marketing Action Plan) ปี 2561

กิจกรรม	มค	กพ	มีค	เมษ	พค	มิย	กค	สค	กย	ตค	พย	ธค	งบประมาณ (บาท)	ผู้รับผิดชอบ
1. กิจกรรมโรดโชว์ (Road Show) สถาบันการศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา													650,000	ฝ่ายการตลาด
2. กิจกรรมการออกค่ายอุทยานธรณีโคราช (KHORAT Geopark Camp)													400,000	ฝ่ายการตลาด
3. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)													850,000	ฝ่ายการตลาด
4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)													250,000	ฝ่ายการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราชผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง													200,000	ฝ่ายการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ภาคผนวก ฉ  
ภาพประกอบการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)





ภาคผนวก ข  
ใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อย