

กลยุทธ์การตลาดกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร*

Marketing Strategies for Agro-Ecotourism

¹ธนัญภัสร์ ศรีเนธิยาศิน, ²ยุทธพงษ์ สีสากิจไพศาล, ³วินาภรณ์ แท่งจ้อย, ⁴สฤณี ศรีโยธิน และ ⁵จิรัฐ ขวนชม

¹Tananyaphat Srinathiyawasin, ²Yutthapong Leelakitpaisarn, ³Winaphorn Tangjui, ⁴Sarid Sriyothin and ⁵Jirat Chuanchom

^{1,2,3,4}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

⁵คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

^{1,2,3,4}Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University, Thailand.

⁵Faculty of Management Sciences, Suan Dusit University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: ctumtim@gmail.com



บทคัดย่อ

การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวหรือชุมชน ในด้านกลยุทธ์การตลาดกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับหลักการคิดขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. คือ ทรัพยากรท้องถิ่น ต้องให้คนท้องถิ่นเป็นผู้ดูแล ไม่ทำลายหรือบุกรุกเพิ่ม แต่นำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่มาสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และมีระบบการจัดการที่ดีที่ซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์สามารถใช้เป็นจุดขาย มีประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงยังมีภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยว ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ชุมชน และชาวบ้านให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวหรือชุมชนต้องให้ความสำคัญ และสามารถนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด; การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร; การท่องเที่ยวชุมชน

Abstract

Preparing tourism business operators or communities for agro-ecological tourism marketing strategies aims to understand customer groups who have a need for agro-ecological tourism, which is consistent with the principles of the Tourism Authority of Thailand (Public Organization), or TAT. Local resources must be protected by locals without destruction or further encroachment, but rather by utilizing existing local resources to create tourism activities and having a good management system. Each area has unique physical characteristics

*Received November 27, 2023; Revised January 5, 2024; Accepted January 8, 2024

that can be used as a selling point, such as local traditions, culture, and local wisdom, to distinguish it from other tourist attractions. These are elements that can generate income for tourism by stimulating the economy of tourism business operators, communities, and villagers to become self-sufficient. As a result, selecting the right marketing strategy for agro-ecological tourism is a decision that tourism business operators or communities must prioritize and use appropriately.

Keywords: Marketing Strategies; Agro-Ecotourism; Community Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรเป็นแนวความคิดการสร้างการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรในวงกว้างและเกิดความยั่งยืนในมิติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง โดยแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (05) ประเด็นการท่องเที่ยว ช่วงที่ 2 ของยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 - 2580) ฉบับปรับปรุง ให้มีความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. มีแผนพัฒนาพื้นที่พิเศษให้เกิดมูลค่าทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีการบริหารจัดการในมิติต่าง ๆ ได้แก่ มิติด้านทรัพยากรท้องถิ่น มิติด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น มิติด้านวิถีชีวิตท้องถิ่นและมิติด้านเศรษฐกิจฐานราก และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้หลักสมดุลใน 3 มิติ คือ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม-วัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง โดยหลักการคิดของ อพท. คือ ทรัพยากรท้องถิ่น ต้องให้คนท้องถิ่นเป็นผู้ดูแล ไม่ก่อให้เกิดการทำลายหรือบุกรุกเพิ่ม แต่นำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่มาสร้างเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยไม่ทำลาย และยังคงมีระบบการจัดการที่ดีที่ไม่ไปทำลายทรัพยากรธรรมชาตินั้น ได้แก่ การกำจัดขยะ การดูแลสภาพแวดล้อม แหล่งน้ำ แหล่งพลังงาน การดูแลสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในสถานะล่อแหลมซึ่งอยู่ในเกณฑ์ของเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก หรือ GSTC และเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย หรือ CBT Thailand (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization), 2021)

การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนก่อให้เกิดการรวมกลุ่มของคนในชุมชน โดยมีผู้นำกลุ่มทำหน้าที่แบ่งความรับผิดชอบด้านต่าง ๆ ให้กับสมาชิกกลุ่ม แต่จากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล ยังพบปัญหาในการจัดการที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่ม การจัดการดูแลพื้นที่ที่ยังไม่มีระบบการจัดการที่ดี ขาดการปรับปรุงพื้นที่ให้เหมาะสม ไม่มีระบบการให้บริการลูกค้าที่ดี ไม่มีแผนในการจัดการฐานการเรียนรู้ สมาชิกในกลุ่มขาดความกล้าหรือไม่พัฒนาตนเองต้องพึ่งพาแต่ผู้นำกลุ่ม ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขาดความรู้ในการลดผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยว ขาดการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า และความเป็นธรรมในการแบ่งผลประโยชน์ให้กับสมาชิกกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nadee (2018) พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวการเกษตรเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน



หลักการพื้นฐานคือ มีการยกระดับรายได้ คุณภาพชีวิตของเกษตรกร รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังให้เกิดประสบการณ์ทางการเกษตรและสันติภาพแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีการจัดให้ได้มาตรฐาน และมีปัญหาทางด้านการบริหารจัดการ เนื่องจากชุมชนขาดความรู้ และขาดความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพของภาคีเครือข่าย จึงยังต้องพัฒนาในด้านการบริหารจัดการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรม

การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรของท่องเที่ยวเป็นหลัก หรือมีผลผลิต หรือผลิตภัณฑ์ หรือเทคนิคเทคโนโลยีองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรที่ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ไร่ ฟาร์ม สวน ศูนย์การเรียนรู้ แปลงสาธิต เป็นต้น (Ministry of Tourism & Sport, 2021) โดยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับคนในชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เป็นวิถีชีวิตที่อยู่ในชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ของคนในชุมชน และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน จึงขอเสนอประเด็นกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร

ในด้านการใช้กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร Srinathiyawasin et al. (2023) พบว่าผู้ประกอบการหรือชุมชน จะดำเนินการในสิ่งที่ตนเองมีความถนัดหรือง่ายสำหรับการจัดการเพียงฝ่ายเดียว โดยไม่ได้สนใจว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมีความต้องการอะไรบ้างจากการมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร ไม่เคยทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งการให้บริการในลักษณะนี้อาจไม่ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากที่เคยทำอยู่ เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำจึงไม่พบสิ่งที่แปลกใหม่หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมจากที่ผ่านมา จึงไม่สามารถสร้างความประทับใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่เคยได้มาท่องเที่ยวแล้วไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ หรือไม่เกิดการบอกต่อให้ญาติ เพื่อน คนรู้จัก ได้มาเที่ยวตามโปรแกรมเดิม

จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่าการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร เป็นสิ่งที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น เพื่อแก้ไขปัญหา ให้ความรู้ หรือมุมมองเพิ่มเติมในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดที่ดี และมีความเหมาะสม สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง จะสามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนได้ เกิดการจ้างงาน ลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานของคนในพื้นที่ในการไปทำงานทำที่พื้นที่อื่น และเกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในชุมชนจนส่งผลให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศ

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นศัพท์บัญญัติที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นำมาใช้อย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2541 โดยให้ความหมายตรงกับคำว่า Ecotourism ในภาษาอังกฤษ ศัพท์บัญญัตินี้ได้รับความเห็นชอบจากราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบัญญัติศัพท์แล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้คำนิยามว่า “การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ” นอกจากคำว่า Ecotourism แล้วยังมีคำอื่น ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกันอีกหลายคำ เช่นคำว่า Agritourism แปลว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นในด้านเกษตรกรรม เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติของพืชผลไร่ นา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรรม ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้มีบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังเช่น Wechabutsakorn (1995) (as cited in

Chiworawat, 2002) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้วย นอกจากนี้ Kraiphanon (1996) (as cited in Chiworawat, 2002) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ (Nature Conservation) และมุ่งเน้นการพัฒนาท้องถิ่น (Local Development) เป็นประการสำคัญ สำหรับในต่างประเทศ สมาคมการท่องเที่ยวอนุรักษ์ธรรมชาติในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายไปสู่แหล่งธรรมชาติต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจในวัฒนธรรมและธรรมชาติของสถานที่นั้น โดยไม่รบกวนและเปลี่ยนแปลงสภาพทางชีววิทยาของพื้นที่ และให้ชาวบ้านในพื้นที่โดยรอบมีรายได้จากการท่องเที่ยวด้วย (Nuanmeche, 1995 as cited in Chiworawat, 2002)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชมกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชน บนพื้นฐานการรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ และการส่งเสริมให้ชาวบ้านในชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (Thailand Institute of Scientific and Technological Research, 1997) เสนอไว้ในรายงานมีดังนี้

1. ต้องมีการควบคุม ดูแล รักษา และจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงสภาพ เดิมแท้ไว้ให้มากที่สุด หลีกเลี่ยงหรือลดเว้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่อ่อนไหว ง่ายต่อการถูกกระทบ หรือพื้นตัวได้ยาก
2. ต้องคำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ มีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม และปรับให้เกิดความสมดุลกับรูปแบบและกิจกรรมที่มีอยู่แต่เดิม
3. ต้องคำนึงถึงการพัฒนาด้านการให้การศึกษา สร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศร่วมกัน มากกว่าการมุ่งเน้นความเจริญทางด้านเศรษฐกิจ และการมีรายได้แต่เพียงอย่างเดียว
4. ต้องให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนและองค์กรในท้องถิ่น ในการจัดการทรัพยากร การบริการ การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมของชุมชนในกระบวนการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา หรือการให้ประชาชน มีตัวแทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ
5. ให้องค์กรต่าง ๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และกำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสม
6. นำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่แผนพัฒนาระดับต่าง ๆ อย่างมีความสำคัญ ได้แก่ แผนพัฒนาท้องถิ่น แผนพัฒนาจังหวัด และแผนพัฒนาภาค พร้อมทั้งให้มีการจัดสรรและกระจายงบประมาณอย่างทั่วถึง และเพียงพอ
7. สนับสนุนการศึกษาวิจัย และประเมินผลการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการ การแก้ไขปัญหา และการปรับปรุงแผนอย่างเป็นขั้นตอน
8. มีการใช้กฎหมายในการควบคุมดูแลและรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด โดยเน้นการแนะนำ ตักเตือน และการสร้างวินัยการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย
9. จัดทำแนวทางปฏิบัติ หรือคู่มือการจัดการ ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการ มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างถูกต้อง

10. จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งในทางแนวดิ่งและแนวนอน โดยให้มีการประสานงานด้านข้อมูลข่าวสารและ การจัดการร่วมกันในทุกระดับ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สิ่งที่ชุมชนต้องมีการจัดการคือ การคงสภาพเดิมที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวไว้ให้มากที่สุด จัดกิจกรรมที่เหมาะสม สร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศร่วมกัน การมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และวัฒนธรรมของชุมชน องค์กรต่าง ๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และนำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่แผนพัฒนาระดับต่าง ๆ อย่างมีความสำคัญ สนับสนุนการศึกษาวิจัย และประเมินผลการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน ใช้กฎหมายในการควบคุมดูแลและรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด จัดทำแนวทางปฏิบัติ หรือคู่มือการจัดการ ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งตามนโยบายท่องเที่ยวนี้จะเกี่ยวข้องกับคน 2 ส่วน คือ หนึ่งในคนในชุมชน คือ ผู้ประกอบการ หัวหน้ากลุ่ม ชาวบ้านในชุมชน และสองหน่วยงานภาครัฐ คือ หน่วยงานของรัฐต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว การดูแลพื้นที่ และการควบคุม ส่งเสริม นโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 2 กลุ่มต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากชุมชนบางที่ก็ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจ และทำไปตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก จนลืมไปว่าทุกคนควรมีอาชีพหลักที่เป็นรายได้ประจำ ส่วนการจัดการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริมในวันหยุดหรือสำหรับคนที่ว่างงานให้มีช่องทางในการสร้างรายได้เสริม

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

The Tourism Authority of Thailand (TAT) (2001) ได้ระบุรายละเอียดขององค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยว

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Natural-based tourism)

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการ อนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainably managed tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Responsible travel) ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental education-based tourism)

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of local community or People participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิดวางแผน ปฏิบัติตามแผนได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุม

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า (Grass root) จนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น และอาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community participation-based tourism)

หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ตามลักษณะดังกล่าวข้างต้น จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่งไปความสมบูรณ์จะลดน้อยลง จนอาจกลายเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้และสัมผัสระบบนิเวศ (Ecotourism) มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับความสนใจประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการพัฒนาอารยธรรมของมนุษย์ในการเอาชนะธรรมชาติ (ที่รวมเอาลักษณะวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ไว้) ลักษณะเฉพาะนี้จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ใช่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural tourism หรือ Historical tourism) แม้ว่าจะมีความคาบเกี่ยวกันในพื้นที่ก็ตาม ในทำนองเดียวกันกับการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural tourism) จึงไม่ใช่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมีบางส่วนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้หรือแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งอาจมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแบบอื่นได้ ซึ่งสอดคล้อง Rungruang (2016) ได้ทำการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและภูซ้องคำ ตำบลแก่งเค้ง อำเภอกุดข้าวปุ้น จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 การจัดการเรียนรู้ องค์ประกอบที่ 2 การรวมกลุ่มเป็นองค์กรของชุมชน องค์ประกอบที่ 3 อัตลักษณ์ของชุมชน องค์ประกอบที่ 4 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติชุมชน องค์ประกอบที่ 5 การจัดการการท่องเที่ยว และ องค์ประกอบที่ 6 การเป็นชุมชนที่มีเอกภาพแบบพอเพียง และยังสอดคล้องกับ Nimboonjat (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสนนอกแก้ว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม) ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบที่ 2 ด้านเส้นทางคมนาคม องค์ประกอบที่ 3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบที่ 4 ด้านที่พัก องค์ประกอบที่ 5 ด้านกิจกรรม องค์ประกอบที่ 6 ด้านการบริหารการท่องเที่ยว และที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกิจกรรมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ตามลำดับ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร เกิดขึ้นเพื่อมุ่งเน้นให้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือการเกษตรกรรม ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในการเรียนรู้และสัมผัสกับระบบนิเวศ โดยชุมชนมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมทางการเกษตรกรรม ภายใต้การจัดการการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ก่อให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (Katpiyarat et al. 2018) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรจึงเป็นสิ่งที่ประเทศไทยได้ผลักดันให้ เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาและการอนุรักษ์เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งไปสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) เป็นแผนที่ได้อัญเชิญแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ โดยยึดหลักทางสายกลางสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุล มีคุณภาพและยั่งยืน ปรัชญาของเศรษฐกิจ

พอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้ให้เห็นถึงแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนทุกคน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023)

จากที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปประเด็นได้ ดังต่อไปนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพธรรมชาติ สภาพสังคม เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ และต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ในท้องถิ่น วัฒนธรรม และชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ โดยเอื้ออำนวยประโยชน์และโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนและท้องถิ่นเป็นสำคัญ นโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ต้องมีการควบคุม ดูแล รักษา และจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงสภาพ เดิมแท้ไว้ให้มากที่สุด มีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม มีการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศร่วมกัน ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนและองค์กรในท้องถิ่น ในการจัดการทรัพยากร การบริการ การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมของชุมชน องค์กรต่าง ๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่แผนพัฒนาระดับต่าง ๆ อย่างมีความสำคัญ สนับสนุนการศึกษาวิจัย และประเมินผลการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน ใช้กฎหมายในการควบคุมดูแลและรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด จัดทำแนวทางปฏิบัติ หรือคู่มือการจัดการ ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างถูกต้อง จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งในทางแนวตั้งและแนวนอน โดยมีองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ด้านกิจกรรมหรือการจัดการเรียนรู้ (2) การจัดการการท่องเที่ยว (3) อัตลักษณ์ของชุมชนหรือสิ่งดึงดูดใจทางท่องเที่ยว (4) การรวมกลุ่มชุมชนหรือการเป็นชุมชนที่มีเอกภาพแบบพอเพียง (5) การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติชุมชน (6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรจึงเป็นสิ่งที่ประเทศไทยได้ผลักดันให้ เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาและการอนุรักษ์ เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งไปสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) กลยุทธ์การพัฒนา กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวทั่วไป (2.2) ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งและบริการการท่องเที่ยวคุณภาพในพื้นที่เมืองรองที่มีศักยภาพและมีเส้นทางท่องเที่ยวให้กระจายอย่างทั่วถึง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร

การกระทำของคนแต่ละคนจะมีกระบวนการของพฤติกรรมเป็นของตนเองอยู่ตลอดเวลา ทุกคนต่างก็จะมีเหตุจูงใจหรือความต้องการ (Motives) ทั้งที่แตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน และจะมีสิ่งยึดถือต่าง ๆ ภายในความคิดของตนเอง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์เดิม และพร้อมจะรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลา

แรงจูงใจสำคัญที่ทำให้คนเดินทางจำแนกออกเป็น 6 ชนิด ดังนี้ (Prarasakul, 2013)

1. แรงจูงใจทางด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการที่จะได้พักผ่อนเพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ความสนใจที่จะได้สัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวชมบ้านชมเมือง ได้เห็นสถาปัตยกรรมที่แปลก ๆ ได้เห็นวิถีชีวิตที่แปลก ๆ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อชมวัด การไปร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม

3. การท่องเที่ยวเพื่อที่ต้องการตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกบางอย่าง (Emotional) นักท่องเที่ยวบางคนมาท่องเที่ยวเพราะต้องการเห็นสิ่งที่เป็อดีต สิ่งที่ไม่ได้ในโลกปัจจุบัน บางคนชอบกลับไปใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมที่ต่างไปจากโลกปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจประเภทนี้เรียกว่า แรงจูงใจทางการถวิลหาอดีต นักท่องเที่ยวพวกนี้จะชอบชมพิพิธภัณฑ์ ชอบชมบรรยากาศที่ให้ความโรแมนติก แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการก็จะต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่สนองความต้องการทางด้านนี้

4. การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้มาซึ่งสถานภาพ (Status) แรงจูงใจทางด้านนี้คือ แรงจูงใจที่อยากได้ชื่อว่าเป็นนักท่องเที่ยวแล้วมีหน้ามีตา มีคนพูดถึงหรือชื่นชมเมื่อได้ทำสำเร็จ เช่น ไปท่องเที่ยวในประเทศที่ยังไม่มีใครเคยไป บางคนต้องการได้ชื่อว่าเป็นคนทันสมัยน่าแพชั่น ก็จะชอบท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้าที่ทันสมัย

5. แรงจูงใจในการพัฒนาตนเอง (Personal Development) บางคนเดินทางเพื่อหาความรู้ และทักษะใหม่ ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ นักเรียนที่มีฐานะดีเดินทางไปเรียนภาษาอังกฤษในต่างประเทศในช่วงฤดูร้อน หรือคนไทยที่อยากไปเรียนการทำอาหารที่ประเทศฝรั่งเศส หรือชาวตะวันตกที่หลงใหลอาหารไทยเดินทางมาเรียนการทำอาหารไทยในเมืองไทย เป็นต้น

6. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะไปเยี่ยมเยียนญาติมิตรเพื่อนฝูงที่อยู่ห่างไกลกัน ความต้องการที่จะหาเพื่อนใหม่ ความต้องการที่จะเอาใจผู้อื่นด้วยการพาไปเที่ยว

โดยมีงานวิจัยตามแนวคิดของ Chaimoolwong (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาชุมชนบ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว ด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีสมาชิกร่วมเดินทางเฉลี่ย 7 คน ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือช่วงวันหยุดเทศกาล/ ประเพณี ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 1 วัน เข้าพักที่โรงแรม เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ชุมชนบ้านแม่แจ่มแล้ว 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนเฉลี่ย 1,103 บาท โดยเลือกซื้อสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรประเภทสินค้าเกษตรแปรรูป กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่นิยมคือ การพักผ่อนตามอัธยาศัย การถ่ายภาพ/ ชมวิวทิวทัศน์ และการเลือกซื้อของฝาก/ที่ระลึก และแนวคิดของ Kakaew (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สวนเกษตร จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน โดยครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และส่วนใหญ่ยังเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยรถยนต์ส่วนตัว เคยมาท่องเที่ยวที่สวนเกษตรแล้วครั้งหนึ่ง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่อคน 500-1,000 บาท มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเกี่ยวกับผลไม้สด รวมถึงยินดีจ่ายเงินซื้อของพื้นเมืองและของที่ระลึก 500-1,000 บาท มีการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีการเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับ อีกทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร คือมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว และเพื่อน ด้วยรถยนต์ส่วนตัว ในวันหยุด อีกทั้งยังเป็นการมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยมีการซื้อสินค้าทางการเกษตร ของที่ระลึก รวมถึงสินค้าแปรรูปทางการเกษตร นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อน ถ่ายภาพชมธรรมชาติ และแนวคิดจาก Chaisri, Panyapong, and Doungmala (2017) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน เป็นการเดินทางมาครั้งแรกโดยรถยนต์ส่วนตัว มาเช้าเย็นกลับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการเดินทางต่อคนประมาณ 1,001-1,999 บาท โดยทราบข้อมูลจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก และภาพรวมมีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยว

จากที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ ช่วงวันหยุดเทศกาล/ประเพณี โดยทราบข้อมูลจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการถ่ายภาพเป็นที่ระลึก มีความสนใจโดยมีการซื้อสินค้าทางการเกษตร ของที่ระลึก รวมถึงสินค้าแปรรูปทางการเกษตร พฤติกรรมต่าง ๆ ที่กล่าวมาทำให้ผู้ประกอบการหรือชุมชนต้องมีความเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อให้กับคนรู้จักได้มาท่องเที่ยวตามโปรแกรมเดิมของตนเอง สิ่งที่ควรนำไปเพิ่มเติมหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น เมื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวควรทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร ลูกค้าส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ที่จอดรถ จุดบอกทาง จึงมีความสำคัญมากเพราะจะเป็นสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกได้ตั้งแต่เริ่มต้น การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากเพื่อน ญาติ คนรู้จัก ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกชอบจนนำไปบอกต่อแก่คนรู้จัก นั่นหมายถึงการท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยว อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคือการถ่ายรูปภาพเป็นที่ระลึกถึงของสถานที่ท่องเที่ยว และกระแสของโลกออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของคนชอบลงภาพตามโซเชียลมีเดีย (Social Media) เมื่อไปท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีมุมที่จัดไว้ให้ถ่ายรูปได้สวยงามดูดี สร้างความน่าจดจำ และควรมีจุดถ่ายภาพที่ติดชื่อสถานที่เป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย นักท่องเที่ยวยังมีความสนใจในการซื้อสินค้าทางการเกษตร ของฝาก ของที่ระลึก และสินค้าแปรรูปทางการเกษตร โดยสินค้าทางการเกษตรต้องมีความปลอดภัยหรือปลอดภัยพิช เป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ส่วนของฝากและของที่ระลึก ก็ควรมีความโดดเด่นไม่เหมือนกับที่อื่น หรือมีการบอกแหล่งผลิตของสินค้าที่ทำจากชุมชน

กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของการตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการที่เป็นประโยชน์หรือกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และสร้างความพึงพอใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Komessopha, 2001) กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นำมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมในช่วงระยะเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบริษัทจะทำการวิเคราะห์เลือกทำการตลาดอย่างดีที่สุดแล้ว การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และยากที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากวิธีการที่จะเลือกกระทำนั้น มีได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps)

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ รูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อบริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ



7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

จากที่ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร ซึ่งเป็นการตลาดที่สอดคล้องกับธุรกิจทางด้านการบริการ จึงนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) โดยเมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตร จึงขอเสนอตัวอย่างการใช้ส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญในเรื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมร่วมกับคนในครอบครัว ร่วมกับเพื่อนร่วมงาน โดยเป็นกิจกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากพืชที่ปลูกในพื้นที่ โดยให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเตรียมวัตถุดิบ หรือวัสดุต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการให้ความรู้เกี่ยวกับชุมชน พืช ผัก ที่นักท่องเที่ยวอาจจะไม่เคยรู้มาก่อน

2. ด้านราคา สิ่งที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการกำหนดราคาที่มีหลายช่วงราคา ตั้งแต่ราคาไม่แพงจนถึงสินค้าที่มีมูลค่าสูง ควรมีการกำหนดราคาที่มีหลากหลายระดับให้เลือก มีราคาแบบเป็นแพ็คเกจที่หลากหลายให้เลือก หรือการเลือกบางรายการข้ามแพ็คเกจได้ จะช่วยสร้างความสนใจและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการเพิ่มช่องทางผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือ สื่อสังคมออนไลน์ (ออนไลน์) ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, TikTok และ Twitter โดยเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือหลายช่องทางก็ได้ ทางกลุ่มไลน์ (Line Group) โดยต้องเลือกให้เหมาะกับบริบทที่จะทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อมาเจอกันในช่องทางต่าง ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ต้องสร้างการรับรู้ มีการจัดการการท่องเที่ยวในฤดูกาลต่าง ๆ ที่แตกต่างกันผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย

5. ด้านบุคคล (People) สิ่งที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญในเรื่องของบุคลากรควรรู้จักจริงในสิ่งที่ทำ ต้องมีความรู้ที่แท้จริง ถูกต้อง และสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้ที่สนใจการเกษตรอินทรีย์หรือการเกษตรปลอดภัยได้ บุคลากรต้องมีความเป็นมิตร จริงใจ และเต็มใจให้บริการ

6. ด้านกระบวนการ สิ่งที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญในเรื่องของควรมีการจัดการระบบต่าง ๆ ให้ดีขึ้น แบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน ไม่ควรกำหนดหน้าที่โดยเจาะจงว่าต้องเป็นผู้นำกลุ่มเท่านั้น ต้องสร้างบุคลากรที่สามารถทำงานแทนกันได้ ต้องมีการเชื่อมโยงแหล่งเรียนรู้ และเส้นทางการเรียนรู้หรือเส้นทางท่องเที่ยว ควรเพิ่มเรื่องการส่งต่อและผลักดันให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ควรมีการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เชื่อมโยงกับกิจกรรมที่ทางชุมชนจัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเพื่อการท่องเที่ยว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการมีเอกลักษณ์เฉพาะตามพื้นที่ มีผลผลิตที่แตกต่างจากที่อื่น โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ใช้นวัตกรรมปลูกพืชให้ได้ผลผลิตที่ปลอดภัย หรือผลผลิตที่มีความปลอดภัยต่อการบริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงการยกตัวอย่างที่ค้นพบจากการทำวิจัยนำมายกตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสถานที่ สิ่งแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญชุมชนต้องหาจุดเด่นของชุมชนให้พบและนำมาเป็นจุดขาย องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกันอาจทำให้การใช้ส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างไปจากที่ยกตัวอย่างมา ซึ่งนั่นหมายถึง

ผู้ประกอบการกิจการด้านการท่องเที่ยวหรือชุมชนต้องทำการสำรวจข้อมูลของตนเอง เพื่อให้ได้แนวทางในการดำเนินธุรกิจของชุมชนต่อไป

สรุป

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรเป็นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ช่วยยกระดับรายได้ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้กับเกษตรกร ซึ่งต้องสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้หลักสมดุลใน 3 มิติ คือ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม-วัฒนธรรม เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง องค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ (2) องค์ประกอบด้านการจัดการ (3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ (4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ตามลักษณะดังกล่าวข้างต้น จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรต้องตระหนักว่า คนกรุงโยหาชีวิตชนบท ความสงบ เรียบง่าย อยากหากิจกรรมทำร่วมกับคนในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่ และหาของกินที่มีรสชาติอร่อย คนต่างพื้นที่อยากเห็นความแตกต่างจากพื้นที่ที่คุ้นเคย ซึ่งก็ล้วนแต่คาดหวังการบริการที่ดี และสามารถตอบโจทย์ได้ตรงกับความต้องการ การสำรวจความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ชุมชนต้องให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรต้องสามารถจัดการกับความต้องการของคนต่างกลุ่มได้ มีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายไว้รองรับคนหลายกลุ่ม ให้ได้รับประสบการณ์ตรงกับความต้องการมากที่สุด รวมถึงต้องมีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ยิ่งชุมชนไหนที่มีความสามัคคีกันจะมีการช่วยเหลือกันมาก ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการมาท่องเที่ยวในชุมชน กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจึงเป็นแนวทางการดำเนินงานที่สามารถช่วยสร้างรายได้ เนื่องจากถ้าทำการตลาดได้ดีก็จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว คนในชุมชนมีงานทำในพื้นที่ โดยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรมี 7 ด้านคือ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคคล (6) ด้านกระบวนการ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ดังรายละเอียดที่กล่าวมาในข้างต้น อีกสิ่งหนึ่งที่ชุมชนต้องระวังคือต้องมีระบบการจัดการที่ดีที่ไม่ไปทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ การกำจัดขยะ การดูแลสภาพแวดล้อม แหล่งน้ำ แหล่งพลังงาน การดูแลสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในสภาวะล่อแหลม และต้องมีการรักษาฟื้นฟูสภาพแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ให้คงอยู่ต่อไป

References

- Chaimoolwong, S. (2019). *Factors Affecting the Agro-Tourism Motivations and Behaviors of Thai Tourists: A Case Study of Mae Jam Village, Mueang Pan District, Lampang Province*. Chiang Mai: Maejo University.
- Chaisri, A., Panyapong, S., & Doungmala, Th. (2017). *The Development for Tourism Marketion Strategy of Ecotourism Pa Hin Ngam National Park*. (Research Report). Chaiyaphum: Rajabhat Chaiyaphum University.



- Chiworawat, S. (2002). *Factors Affecting the Ecotourism Behavior of Thai Tourists in Mu Ko Chang National Park*. (Master's Thesis). Srinakharinwirot University. Bangkok.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). (2021). *DAST Tourism Management Create True Sustainability*. Retrieved November 1, 2023, from <https://www.dasta.or.th/th/article/424>
- Kakaew, K. (2015). *Agrotourism Behaviors of Thai Tourists at Agricultural Gardens in Rayong Province*. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Katpiyarat, P. et al. (2018). Efficiency of Agro-Ecotourism: Case Study of Klong Khone Mangrove Conservation Center. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(3), 882-896.
- Komessopha, P. (2001). *Marketing Planning*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ministry of Tourism & Sport. (2021). *Quality Standards for Agricultural Tourism Destinations (2nd Draft) Revised Edition*. Retrieved October 1, 2023, from <https://www.masci.or.th/wpcontent/uploads/2021/11/>
- Nadee, P. (2018). Agro-Tourism Development towards Sustainable Tourism. *Eau Geritage Journal Social Science and Humanity*, 8(2), 113-124.
- Nimboonjat, M. (2015). *The Tourism Factors and Participation of the Community in Fluencing the Sustainability of Eco-Tourism at Khao San Nhok Whour. (Khao Laem National Park)*. (Master's Thesis). Silpakorn University. Bangkok.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *The Thirteenth Plan (2023-2027)*. Retrieved November 1, 2023, from https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_Final.pdf
- Prarasakul, L. (2013). *Consumer Behavior*. Bangkok: Vprint (1991).
- Rungruang, N. (2016). *The Components of Community Best Tourism Affecting Tourism Development at Angwangkea and Pukongkam in Kutkhaopun District Ubonratchathani Province*. (Master's Thesis). Mahasarakham University. Mahasarakham.
- Srinathiyawasin, T. et al. (2023). Tourist Behaviors towards Agro-Ecotourism in Suphanburi Province. *SDU Community Engagement Expo 2023*.
- Thailand Institute of Scientific and Technological Research. (1997). *Implementation of Tourism Policy to Preserve the Ecological System*. Bangkok: Author.
- The Tourism Authority of Thailand (TAT). (2001). *General Knowledge about Homestays*. Bangkok: Author.