

การวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
ที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
THE ANALYSIS OF ONLINE MARKETING IMPLEMENTATIONS OF TOUR OPERATORS
WITH CONSERVATIVE TOURISM POLICIES

อัศวิน แสงพิกุล¹

¹คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Aswin Sangpikul¹

¹Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

(Received: September 5, 2022; Revised: December 13, 2022; Accepted: December 15, 2022)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่ทว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในบริบทของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนมากกว่าการศึกษาในบริบทของผู้ประกอบการนำเที่ยว ทั้งนี้เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในบริบทของผู้ประกอบการให้กว้างขวางมากขึ้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ 2) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้ประกอบการที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ผู้ประกอบการที่ศึกษาได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวที่เป็นสมาชิกของสมาคมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รวมจำนวนทั้งสิ้น 47 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหลายราย (ร้อยละ 20) นำเสนอข้อมูลส่วนประสมการตลาดไม่ครบถ้วน เช่น ขาดข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ (รายการนำเที่ยว) ในบางส่วน ราคาไม่เป็นปัจจุบัน และขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น และ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61) ไม่มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บนเว็บไซต์ของตนเอง ทำให้ขาดโอกาสทางการตลาดและขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้าในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ และเสนอแนะให้ใช้แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, ธุรกิจนำเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, การตลาดออนไลน์

ABSTRACT

Today, there are a number of studies related to conservative tourism, however, most of them seem to focus on the investigation of the development of tourism sites and communities rather than the tour operators. In order to expand the knowledge about conservative tourism in relation to the tour operators, this study has

the following research objectives: 1) to analyze the information of marketing mix presented on the Internet of the tour operators and 2) to analyze the information of conservative tourism policies presented on the Internet by the tour operators. The targets are tour operators who are the members of a conservative tourism association, with a total of 47 companies. The data was analyzed by content analysis and descriptive analysis. The findings found that some tour operators (20%) did not present the adequate information regarding marketing mix, for example, the lack of details in certain product attributes (tour itineraries), non-updated prices, and the lack of sales promotion. In addition, it was found that most tour operators (61%) did not provide any information regarding conservative tourism and their tour implementations. This may cause the limited marketing opportunities and low customer trust due to the lack of the implementations of conservative tourism policy. Recommendations, based on the study, are given to the tour operators to help them to undertake appropriate online/Internet marketing. It is suggested to employ a concept of conservative tourism to make product differentiation.

Keywords: marketing mix, tour operators, conservative tourism, online marketing

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism development) เนื่องจากเป็นรูปแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สร้างความสมดุลทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (สุริย์ เข้มทอง, 2556; อัสวิน แสงพิกุล, 2558) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (conservative tourism) เป็นแนวทางหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นักวิจัยจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมใช้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในบริบทของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เน้นการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อพื้นที่ธรรมชาติ โดยมีกระบวนการส่งเสริมการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยว (รณพรหม ชุนงาม และคณะ, 2565; สุริย์ เข้มทอง, 2556; Buckley, 2013; Kasim, 2006) ดังนั้น แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในความหมายดังกล่าว จึงเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในบริบทของผู้ประกอบการนำเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ (nature-based tour operators)

ที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างองค์ความรู้ต่าง ๆ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้มีความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์ในเชิงลึกจากงานวิจัยที่มีอยู่ในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับชุมชน แหล่งท่องเที่ยว และมิติของนักท่องเที่ยว มากกว่าการศึกษาในภาค

ธุรกิจหรือผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวิจัยที่มุ่งศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในบริบทของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวยังมีอยู่น้อย ทั้งนี้การศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใน บริบทของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศ (Buckley, 2013; Kasim, 2006) โดยการพานักท่องเที่ยวเดินทางไปยังพื้นที่ธรรมชาติอันเปราะบางอย่างมีความ รับผิดชอบ ให้ความรู้ด้านทรัพยากรธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง สร้างจิตสำนึกใน การรักษาสีเขียวตลอดจนส่งเสริมการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (Wearing & Neil, 2019) ดังนั้น ผู้ประกอบการที่นำแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้เป็นแนวทางการ ดำเนินธุรกิจ จะมีส่วนช่วยผลักดันและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไปสู่ความยั่งยืนและ ความสมดุลทั้งในแง่ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Buckley, 2013; Kasim, 2006) ทั้งนี้ใน วรรณกรรมต่างประเทศชี้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควรได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้เป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (responsible consumption & production) ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายของการพัฒนาความยั่งยืนใน ระดับสากลขององค์การสหประชาชาติ (Abdou, Hassan, & El Dief, 2020)

ในทางตรงกันข้าม หากผู้ประกอบการไม่ใส่ใจในการจัดนำเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติอย่างดีพอ หรือไม่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยให้นักท่องเที่ยว ทั้งขยะหรือสิ่งปฏิกูลตามใจชอบ การเก็บพันธุ์พืชหรือพันธุ์ไม้ออกจากแหล่งท่องเที่ยว การบุกรุกผืนป่า ในพื้นที่เขตป่าสงวน หรือการจัดกิจกรรมที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะกลายเป็น การทำลายสิ่งแวดล้อมและสร้างความเสื่อมโทรมให้แก่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสร้างผลกระทบและ ความไม่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Wearing & Neil, 2019) ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จึงมีบทบาทความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของการส่งเสริมหรือทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติ (Sangpikul, 2017) ด้วยเหตุนี้ จึงควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้มากขึ้น เพื่อขยายองค์ความรู้ที่จะเป็น ประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ เพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการเหล่านี้เป็นกำลัง สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และนำไปสู่ ความยั่งยืนต่อไป

ด้วยปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่ใช้การตลาดออนไลน์หรือทาง อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการนำเสนอขายรายการนำเที่ยว (Wearing & Neil, 2019) โดยสามารถ เข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวางทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ งานวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาใน ประเด็นของการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการที่มีนโยบาย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เนื่องจากประการแรก ธุรกิจจะมีความยั่งยืนได้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ต้องมาก่อน กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องมีรายได้เพื่อการดำเนินธุรกิจ โดยการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีเครื่องมือทางการตลาด หรือเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน (4 Ps) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Sangpikul, 2010) เพื่อนำเสนอขายรายการนำเที่ยวไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ทวี ความสำคัญมากขึ้นในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่นิยมค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จาก

คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ (สรุคชัย กิตยานันท์ และคณะ 2561) ดังนั้น การตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงลูกค้าและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และเป็นช่องทางที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ประการที่สอง เนื่องจากการเป็นผู้ประกอบการที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรืออาจเรียกว่า green tourism business (Sangpikul, 2017) ซึ่งมักจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และอาจดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจนำเที่ยวอื่นที่ไม่ได้เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้วยเหตุผลสนับสนุน คือ นักท่องเที่ยวอาจมีความคาดหวังในเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งอาจได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติอย่างลึกซึ้ง การไม่สร้างกระทบในแหล่งท่องเที่ยว หรือการได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นมากขึ้น (Buckley, 2013; Sangpikul, 2017) ดังนั้น จึงมีประเด็นที่น่าสนใจวิจัยต่อไป เช่น ผู้ประกอบเหล่านี้ได้นำเสนอข้อมูลอะไร อย่างไร ในเว็บไซต์ที่จะเชื่อมโยงกับแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือข้อมูลในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการจะตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ประเด็นเหล่านี้เป็นประเด็นที่นักวิจัยควรค้นหาคำตอบให้แก่สังคม เพื่อการพัฒนาของภาคธุรกิจต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าวและเพื่อค้นหาคำตอบของประเด็นข้างต้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นงานวิจัยเชิงเอกสารเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้กว้างขวางมากขึ้น ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งอาจใช้แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการให้มากขึ้นในฐานะที่เป็นภาคีสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอส่วนประสมการตลาดที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
2. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และรายการนำเที่ยวที่นำเสนอบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการเป้าหมาย คือ ธุรกิจนำเที่ยว (tour operators) ที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอนุรักษ์ เนื่องจากสมาคมดังกล่าวเป็นสมาคมที่มีวัตถุประสงค์การก่อตั้งที่ชัดเจนกล่าวคือ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสร้างความสมดุลและความยั่งยืนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนั้น จึงเป็นสมาคมที่

เหมาะสมและสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้ ทั้งนี้สมาคมดังกล่าวมีรายชื่อผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกรวมทั้งสิ้น 47 ราย ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากรทั้งหมด 47 ราย โดยไม่มีการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากรมีไม่มาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบบันทึกข้อมูลขึ้นมา (record form) จากการทบทวนงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ (Sangpikul, 2010; Shobeiri, 2014) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ แบบบันทึกข้อมูลนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกใช้เก็บข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการ ส่วนที่สองใช้เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์การนำเสนอข้อมูลส่วนประสมการตลาด (4 Ps) ที่ผู้ประกอบการนำเสนอบนเว็บไซต์ และส่วนที่สามใช้เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และรายการนำเที่ยวที่นำเสนอบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบบันทึกข้อมูลนี้กับผู้ประกอบการจำนวน 3 ราย พบว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ค่อนข้างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์การวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยเข้าเว็บไซต์ของสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยในเว็บไซค์จะมีรายชื่อสมาชิกและลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยเข้าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการแต่ละรายในช่วงเดือนสิงหาคม 2565 และเก็บรวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จนครบ 47 ราย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) โดยวิเคราะห์จากข้อมูลหรือเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบวัตถุประสงค์การวิจัย ตัวอย่างเช่น วิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หรือ 4 Ps (product, place, price, promotion) ครบถ้วนหรือไม่ มีเนื้อหาอะไรบ้าง โดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (check-list) และจัดกลุ่มข้อมูลภายใต้ส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว รวมทั้งวิเคราะห์ว่าผู้ประกอบการมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือไม่ อย่างไร และมีรายการนำเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือไม่ และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการนำเสนอข้อมูลในรูปของความถี่และร้อยละ

ผลการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัย โดยตารางที่ 1 เป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการจำแนกประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่วนตารางที่ 2 และ 3 เป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ส่วนตารางที่ 4 และ 5 เป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ตารางที่ 1 การจำแนกประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการ

ประเภทธุรกิจ	จำนวนธุรกิจ
ธุรกิจนำเที่ยวทั่วไป	28 (60%)
ธุรกิจนำเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	19 (40%)
รวม	47 (100%)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลการจำแนกประเภทธุรกิจของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกของสมาคมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีจำนวน 28 ราย (ร้อยละ 60) ซึ่งเป็นธุรกิจนำเที่ยวทั่วไปโดยผู้ประกอบการเหล่านี้มีบริการนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ (inbound/outbound tour operators) ในส่วนของการบริการนำเที่ยวในประเทศนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในเขตเมืองใหญ่ (เชียงใหม่ ขอนแก่น หาดใหญ่ และภูเก็ต) และการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ ในขณะที่ธุรกิจนำเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก (nature-based operators) มีจำนวน 19 ราย (ร้อยละ 40) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่เน้นการเดินทางไปศึกษาธรรมชาติและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้รวมผู้ประกอบการทั้งสองประเภทมีจำนวนทั้งสิ้น 47 ราย

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการที่นำเสนอบนเว็บไซต์

ส่วนประสมการตลาด (4Ps)	จำนวนธุรกิจ n=47
ผลิตภัณฑ์	
มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย	47 (100%)
มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	42 (90%)
มีข้อมูลรายการเดินทาง (itinerary)	40 (87%)
มีรูปภาพผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว	25 (53%)
มีรายการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจ	21 (47%)
มีข้อเสนอให้ลูกค้าออกแบบรายการท่องเที่ยวเอง (tailor-made)	18 (38%)
มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากรายการนำเที่ยว	10 (21%)
ราคา	
มีการแสดงราคาผลิตภัณฑ์	38 (80%)
มีการแสดงราคาที่เป็นปัจจุบัน	32 (68%)
มีการแสดงราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว	9 (20%)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีข้อมูลที่ตั้งของธุรกิจ	47 (100%)
มีหมายเลขโทรศัพท์	47 (100%)
มีหมายเลขโทรสาร	45 (95%)
มีอีเมลล์	45 (95%)
มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media)	15 (32%)
มีช่องทางจองผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (online booking)	8 (17%)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการที่นำเสนอบนเว็บไซต์ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด (4Ps)	จำนวนธุรกิจ n=47
การส่งเสริมการขาย	
มีส่วนลดแบบหมู่คณะ	12 (25%)
มีข้อเสนอพิเศษ เช่น เด็ก/ผู้สูงอายุมีส่วนลดพิเศษ	8 (17%)
มีการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การจูงล่อหน้าได้รับของแถม	5 (10%)

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการ (4Ps) ที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือรายการท่องเที่ยว (products) ไว้ค่อนข้างครบถ้วน โดยมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วงร้อยละ 87-100 เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และมีข้อมูลรายการเดินทาง (itinerary) รวมทั้งอาจมีรูปภาพผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า มีผู้ประกอบการบางรายอาจให้ลูกค้าสามารถออกแบบรายการท่องเที่ยวได้เองตามความต้องการของลูกค้า (tailor-made) และบางรายยังได้นำเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น มีการรับจองที่พักแรมหรือตัวเครื่องบิน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า มีผู้ประกอบการหลายรายไม่ได้ปรับเปลี่ยนวันที่ของรายการนำเที่ยวให้เป็นปัจจุบัน เช่น รายการนำเที่ยวของบางธุรกิจยังปรากฏเป็นปี พ.ศ. เก่า เช่น 2562-2564 เป็นต้น

ส่วนในด้านของราคา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) มีการแสดงราคาของรายการนำเที่ยวไว้ที่หน้าเว็บไซต์อย่างชัดเจน ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกจำนวนหนึ่ง ร้อยละ 20 ไม่ได้แสดงราคาไว้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 68 มีการแสดงราคาที่เป็นปัจจุบัน และส่วนน้อย ร้อยละ 32 ไม่ได้ปรับเปลี่ยนราคาให้เป็นปัจจุบัน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ประกอบการทุกราย (ร้อยละ 100) มีข้อมูลการติดต่อพื้นฐาน เช่น ข้อมูลที่ตั้งของธุรกิจและหมายเลขโทรศัพท์ และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95) มีหมายเลขโทรสารและอีเมลเพื่อการติดต่อ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนน้อย (ร้อยละ 32) มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อนำเสนอขายรายการนำเที่ยวและมีช่องทางจองผลิตภัณฑ์ออนไลน์เพียงร้อยละ 17 ในขณะที่ส่วนใหญ่ไม่มีช่องทางเหล่านี้ ส่วนการส่งเสริมการตลาด งานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการขายแทน (sales promotion) เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ปรากฏชัดเจนอยู่บนเว็บไซต์ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนน้อยเท่านั้น (ร้อยละ 25) ที่มีกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลดแบบหมู่คณะ หรือมีข้อเสนอพิเศษอื่น ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น เด็กหรือผู้สูงอายุจะได้รับราคาพิเศษ เป็นต้น

ตารางที่ 3 สรุปภาพรวมการนำเสนอส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบนเว็บไซต์

ส่วนประสมการตลาด	ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	ข้อมูลด้านราคา	ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย
จำนวนผู้ประกอบการที่นำเสนอส่วนประสมการตลาดครบทั้ง 4 P	47 (100%)	38 (80%)	47 (100%)	12 (25%)
จำนวนผู้ประกอบการที่นำเสนอส่วนประสมการตลาดไม่ครบทั้ง 4 P (ขาดบางตัว)	0 (0%)	9 (20%)	0 (0%)	35 (75%)
รวม (n=47)	47 (100%)	47 (100%)	47 (100%)	47 (100%)

ตารางที่ 3 เป็นการสรุปภาพรวมการนำเสนอข้อมูลส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการบนเว็บไซต์ที่สืบเนื่องมาจากผลการวิจัยในตารางที่ 2 โดยสรุปภาพรวมได้ว่า ผู้ประกอบการนำเสนอที่มียุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลส่วนประสมการตลาด หรือ 4 Ps ได้ค่อนข้างครบถ้วน ยกเว้นข้อมูลด้านราคาและการส่งเสริมการขายที่ผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่นำเสนอข้อมูลเหล่านี้ไม่ครบถ้วน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้ประกอบการ

ประเภทข้อมูล	จำนวนผู้ประกอบการ	ตัวอย่างข้อความที่ปรากฏในเว็บไซต์
ข้อมูลมีเนื้อหาเพียงพอ (adequate messages)	8 (17.0%)	“บริษัทก่อตั้งขึ้นมาเพื่อช่วยธรรมชาติให้ถูกทำลายน้อยลงจากการท่องเที่ยว อยากเห็นนักท่องเที่ยวมีจิตสำนึก รักธรรมชาติ เรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติบริษัทมีวัตถุประสงค์ในการช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพและรับผิดชอบต่อสังคม.....” “We promote eco-friendly programs. We always develop our sustainability standards & sustainable tourism routes giving guests opportunities to stay in green hotels, enjoy ecotourism activities and share culture as well as nature with local people”
ข้อมูลมีเนื้อหาเล็กน้อย/จำกัด (limited/little messages)	10 (22%)	“เราเกิดขึ้นจากกลุ่มคนที่เชื่อว่าการเดินป่า อาบป่า มีประโยชน์เป็นอย่างมาก..... อยากเห็นคนเข้าป่าด้วยใจรักกันมากขึ้น.....และดีขึ้น “.....we use business to inspire and implement environmentally friendly solutions”
ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (no messages)	29 (61.0%)	N/A
รวม	47 (100%)	

ตารางที่ 4 นำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 61 ไม่มีการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่สื่อสารในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือข้อความใด ๆ ที่สื่อให้เห็นถึงแนวคิดของธุรกิจกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น ธุรกิจส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างไร หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการมีส่วนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยกตัวอย่างร้อยละ 17 มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างเพียงพอ (adequate messages) เช่น มีหลายประโยค หรือหลายย่อหน้า รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายมีข้อความที่ระบุถึงจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวที่ไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ส่วนร้อยละ 22 นำเสนอข้อมูลดังกล่าวอย่างจำกัดหรือมีเพียงเล็กน้อย (limited/little messages) เช่น 1-2 ประโยค เป็นต้น

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์คำสำคัญ (key words) จากรายการนำเที่ยวของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

คำสำคัญ (key words)	จำนวนผู้ประกอบการ n=18
ระบบนิเวศวิทยา (ecosystem)	2 (11%)
เพื่อศึกษา/เพื่อเรียนรู้ธรรมชาติ (to learn, to study)	12 (66%)
เพื่อชื่นชมกับธรรมชาติ/เคารพธรรมชาติ/รักษาธรรมชาติ (to appreciate, to respect, to conserve the nature)	7 (38%)
การอนุรักษ์/ผืนป่าอนุรักษ์ (conservation/protected forest)	6 (33%)
เพื่อศึกษา/เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น (local learning, local appreciation, local ways of life)	12 (66%)
ไม่สร้างผลกระทบ/ไม่ทิ้งขยะในแหล่งท่องเที่ยว (non or low impact/ garbage management)	2 (11%)
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/การเดินทางอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ecotour/responsible travel)	3 (16%)

ตารางที่ 5 เป็นการวิเคราะห์คำสำคัญ (key words) จากรายการนำเที่ยวของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเลือกศึกษาจากผู้ประกอบการ 18 ราย ที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จากข้อมูลในตารางที่ 4 พบว่า ในภาพรวม รายการนำเที่ยว (tour itineraries) ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลหรือไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรืออาจกล่าวอีกความหมายหนึ่งได้ว่า รายการนำเที่ยวของผู้ประกอบการไม่มีข้อมูลที่แสดงถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรายการนำเที่ยว แต่มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรายการนำเที่ยว เช่น มีผู้ประกอบการมากกว่าครึ่ง (12 ราย จาก 18 ราย) คิดเป็นร้อยละ 66 ที่มีรายการนำเที่ยวโดยเน้นการศึกษาหรือการเรียนรู้ธรรมชาติ รวมถึงการเดินทางเพื่อศึกษาและเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่น ในขณะที่ร้อยละ 38 มีรายการนำเที่ยวที่เน้นการชื่นชมธรรมชาติ การสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวรักษาสภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 33 มีรายการนำเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ป่าไม้และสัตว์ป่า ส่วนที่เหลือร้อยละ 11-16 มีรายการนำเที่ยวที่ส่งเสริมการเดินทางอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ไม่ทิ้งขยะในแหล่งท่องเที่ยว ไม่ให้อาหารสัตว์ป่า และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาในพื้นที่ธรรมชาติ เป็นต้น ผลการวิจัยเหล่านี้อาจสะท้อนได้ว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคส่วนต่าง ๆ ควรให้การสนับสนุนต่อไป

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละประเด็น ได้ดังนี้

จากผลการวิจัยในตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจนำเที่ยวทั่วไปมากกว่าผู้ประกอบการนำเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากข้อมูลนี้อาจกล่าวได้ว่า สมาชิกของสมาคมดังกล่าวไม่ได้จำกัดเพียงผู้ประกอบการนำเที่ยวที่เน้นพื้นที่ธรรมชาติเท่านั้น แต่อาจเปิดรับสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั่วไปเช่นกัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มอาจมีนโยบายของธุรกิจที่สอดคล้องกับของสมาคมในเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จึงได้สมัครเป็นสมาชิกของสมาคมเพื่อร่วมกันแสดงจุดยืนของการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า สัดส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังมีจำนวนสมาชิกไม่ถึงครึ่งหนึ่งของจำนวนสมาชิกทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของสมาชิกทั้งหมด

ในส่วนของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 คือ ตารางที่ 2 และ 3 อาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (รายการนำเที่ยว) รวมทั้งมีข้อมูลด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย (ช่องทางการติดต่อ) ค่อนข้างครบถ้วน ซึ่งเป็นข้อมูลทางการตลาดเบื้องต้นที่ทุกธุรกิจควรมีในการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต/ออนไลน์ อย่างไรก็ตาม อาจมีผู้ประกอบการบางรายที่นำเสนอข้อมูลเหล่านี้ยังไม่ครบถ้วนหรือเพียงพอ ซึ่งอาจมีได้หลายสาเหตุ เช่น อาจขาดพนักงานที่จะมาดูแลเพื่อปรับปรุงเนื้อหาบนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ หรือผู้ประกอบการบางรายอาจไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องส่วนประสมการตลาดมากนัก นอกจากนั้นอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการหลายรายเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ที่ขาดกำลังคน หรือไม่ค่อยมีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (กิ่งแก้ว บังศรี และคณะ, 2565) จึงทำให้ข้อมูลเหล่านี้ยังมีอยู่น้อยบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ ซึ่งผลการวิจัยเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อให้ข้อเสนอแนะต่อไป

ในส่วนของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 คือ ตารางที่ 4 และ 5 โดยตารางที่ 4 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่สื่อสารในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (no messages) ในขณะที่ส่วนน้อยมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างเพียงพอ (adequate messages) เช่น มีหลายประโยค หรือหลายย่อหน้า ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกจำนวนหนึ่งนำเสนอข้อมูลดังกล่าวอย่างจำกัดหรือมีเพียงเล็กน้อย (limited/little messages) เช่น 1-2 ประโยค เป็นต้น ผลการวิจัยนี้ อาจสะท้อนได้ 3 ประเด็น โดยประเด็นแรก กล่าวคือ ปัจจุบันประเทศไทยมีกลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ไม่สร้างผลกระทบในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทิศทางที่ดีของการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อในปัจจุบันที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญในการส่งเสริมจิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการนำเที่ยว (อัศวิน แสงพิกุล, 2558) ถึงแม้ผลการวิจัยจะระบุว่า มีจำนวนไม่ถึงครึ่งหนึ่งที่ตาม แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่ควรส่งเสริมและสนับสนุนต่อไปเพื่อให้ขยายแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้กว้างขวางมากขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ธรรมชาติอันเปราะบาง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในการจัดนำเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลในมิติต่าง ๆ ประการที่สอง คือ สัดส่วนของผู้ประกอบการที่ไม่มีการนำเสนอแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในเว็บไซต์ของตนเองคิดเป็นสัดส่วนเกินครึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าสมาชิกของสมาคมไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ประกอบการที่จัดนำเที่ยวไปยังพื้นที่ธรรมชาติเท่านั้น แต่อาจเป็นผู้ประกอบการนำเที่ยวทั่วไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ของกิจการในลักษณะของธุรกิจนำเที่ยวทั่วไป (sightseeing tour) ที่ไม่ได้เน้นในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotour) จึงอาจทำให้ไม่มีการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าวปรากฏในเว็บไซต์ของธุรกิจ ส่วนประการที่สาม คือ มีผู้ประกอบการหลายรายที่จัดนำเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ แต่ให้ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ค่อนข้างจำกัด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แต่อาจยังหาวิธีนำเสนอไม่ชัดเจน เป็นต้น ข้อค้นพบเหล่านี้จะเป็นแนวทางการให้ข้อเสนอแนะต่อไป

จากผลการวิจัยในตารางที่ 5 พบว่า ในภาพรวมรายการนำเที่ยวของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งอาจทำให้ผู้ประกอบการขาดภาพลักษณ์ของธุรกิจในฐานะของผู้ประกอบการนำเที่ยวที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมทั้งขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า เนื่องจากรายการนำเที่ยวไม่ได้แตกต่างอะไรจากผู้ประกอบการรายอื่น หรือนักท่องเที่ยวอาจตีความหมายเข้าใจผู้ประกอบการคลาดเคลื่อนได้ว่า อาจเป็นเพียงการทำการตลาดของผู้ประกอบการมากกว่าที่จะเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริง หรือเป็นเพียงการสร้างกระแสของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เท่านั้นเพื่อให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งงานวิจัยของต่างประเทศหลายเรื่องได้กล่าวถึงเรื่องในทำนองนี้เช่นกัน (Buckley, 2013; Wong, Wan, & Qi, 2015) ที่ระบุว่า มีผู้ประกอบการจำนวนมากใช้กระแสของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายผลิตภัณฑ์มากกว่าการจัดนำเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยได้พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่ง (จำนวนไม่มากนัก) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรายการนำเที่ยวเพื่อสร้างจุดเน้นหรือจุดเด่นของผู้ประกอบการให้แตกต่างจากรายอื่น ๆ โดยผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ให้ข้อมูลการนำเที่ยวที่เน้นการ

เรียนรู้หรือการศึกษาธรรมชาติในระหว่างการเล่นแหล่งท่องเที่ยว บางรายเน้นกิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น ในขณะที่บางราย มีรายการนำเที่ยวที่เน้นการชื่นชมธรรมชาติ การสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวรักษามรดกธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งคำนึงถึงผลกระทบต่อระบบนิเวศวิทยาในพื้นที่ธรรมชาติ ซึ่งข้อค้นพบเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิน แสงพิกุล (2558) ที่ได้ศึกษาผู้ประกอบการนำเที่ยวประเภทเชิงนิเวศ โดยผู้ประกอบการเหล่านี้เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยในตารางที่ 5 ยังเป็นไปตามความคาดหวังของนักวิจัยที่คาดว่าผู้ประกอบการที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือรายการนำเที่ยวที่สื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของธุรกิจในเรื่องดังกล่าว ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจนำเที่ยวทั่วไป และอาจเอื้อต่อโอกาสทางการตลาดของธุรกิจต่อไปในแง่ของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (รายการนำเที่ยว) ราคา และช่องทางการตลาดไว้ค่อนข้างละเอียดแล้ว แต่ทว่าอาจมีผู้ประกอบการบางรายยังให้ข้อมูลด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ครบถ้วน หรือขาดข้อมูลสำคัญ เช่น ราคาไม่เป็นปัจจุบัน ไม่มีการแสดงราคาไว้ หรือไม่มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้งานวิจัยชี้ว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว (สรศักดิ์ กิตยานันท์ และคณะ, 2561) หากผู้ประกอบการกำหนดราคารายการนำเที่ยวไว้ในราคาที่เหมาะสมหรือคุ้มค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวก็อาจมีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นเรื่องสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการตลาดออนไลน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีข้อสังเกตว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มากเท่าที่ควร อย่างเช่น Facebook รวมทั้งอาจมีช่องทางการจองผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (online tour booking) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการควรพัฒนาศักยภาพช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ แต่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบันได้ตลอดเวลา (to update information) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านเว็บไซต์มาช่วยพัฒนาการตลาดออนไลน์ของธุรกิจได้ ทั้งนี้มีงานวิจัยสนับสนุนว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยการตลาดอื่น ๆ (สุธิณี ธีรานุตร์ และชวลีย์ ณ ถลาง, 2564; สรศักดิ์ กิตยานันท์ และคณะ, 2561) นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายเท่าไรนักเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว งานวิจัยหลายเรื่องชี้ว่า การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นอุปสงค์การท่องเที่ยว และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (สุธิณี ธีรานุตร์ และชวลีย์ ณ ถลาง, 2564; Shobeiri, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

1.2 ในส่วนของผลการวิจัยในเรื่องข้อมูลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่สื่อสารในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำให้ลูกค้าอาจไม่มั่นใจในนโยบายของผู้ประกอบการว่าเป็นธุรกิจนำเที่ยวทั่วไปหรือเป็นผู้ประกอบการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และอาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจได้ ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีนโยบายของธุรกิจที่ชัดเจนและต้องการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงควรมีข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายในเรื่องนี้ให้ชัดเจน เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ และควรสื่อสารภาพลักษณ์นี้ให้ชัดเจนในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านทุกช่องทางของผู้ประกอบการ

1.3 สำหรับผลการวิเคราะห์คำสำคัญ (key words) จากรายการนำเที่ยวของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า รายการนำเที่ยวของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีข้อมูลที่แสดงถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้อย่างไร ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับรู้ถึงความพิเศษหรือความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ อีกทั้งยังอาจทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาด เพราะลูกค้าไม่ได้เห็นความแตกต่างอะไรในรายการนำเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจนำเที่ยวทั่วไป ทั้งนี้ การเป็นผู้ประกอบการที่มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เสมือนเป็นภาพลักษณ์ทางการตลาดที่ดีของผู้ประกอบการอยู่แล้วที่เป็นภาคธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Sangpikul, 2017) ผู้ประกอบการควรนำลักษณะเด่นหรือกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ในระหว่างการเดินทาง มาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการตลาดได้ โดยอาจนำเสนอลักษณะเฉพาะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตนเองได้ออกแบบไว้ เช่น การเรียนรู้ธรรมชาติ การเดินทางอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการไม่สร้างผลกระทบให้สิ่งแวดล้อม มาเป็นจุดเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ อีกทั้งการเป็นธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียว (green tourism business) ที่ใส่ใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งกำลังเป็นกระแสความสนใจของคนทั่วโลก (Wong et al., 2015) ก็มีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจได้เช่นกัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีนโยบายธุรกิจและแนวทางปฏิบัติที่ดีในเรื่องเหล่านี้ ก็ควรสื่อสารให้ลูกค้าได้รับทราบและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรายการนำเที่ยวให้ชัดเจน เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงเอกสารโดยศึกษาข้อมูลเพียงด้านเดียวจากข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเท่านั้น งานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในระหว่างการจัดนำเที่ยวจริงด้วย (actual setting) เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของผู้ประกอบการ และเพื่อสะท้อนเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีในระหว่างการจัดนำเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กิ่งแก้ว บังศรี, ภัทรภรณ์ บุญเซ่ง และเมษธาวิณ พลโยธี. (2565). การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว
สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการลดการใช้สื้อโซเซียลมีเดียภายในอำเภอเมืองขอนแก่น
จังหวัดขอนแก่น. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 15(1), 49-67.
- รณพรหม ชุนงาม, สุภัททา ปิณฑะแพทย์ และธีรวิทย์ บุญยโสภณ. (2565). การพัฒนารูปแบบการ
บริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนในยุคดิจิทัล. **วารสารศิลปการการจัดการ**,
6(2), 949-968.
- สรค์ชัย กิตยานันท์, สุทธิพนธ์ ศรีบุญนาท และสุภัตรา วันพร้อม. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ
นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. **วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 5(2), 75-90.
- สุธินี ธีรานันต์ และชวลีย์ ณ ถลาง. (2564). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมพฤติกรรม การซื้อสินค้า
ท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว
เจนเอเรชั่น X และ เจเนอเรชั่น Y. **วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก**, 7(1), 1-14.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2556). แนวปฏิบัติที่ดีของการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. **วารสารการจัดการ
สมัยใหม่**, 11(2), 75-89.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2558). การเปรียบเทียบการจ้ดนำเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาธุรกิจ
การท่องเที่ยวสีเขียวอย่างมีคุณภาพ : กรณีศึกษาผู้ประกอบการในเกาะภูเก็ตและเกาะ
บางลิ. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 30(93), 275-294.
- Abdou, A.H., Hassan, T.H., & El Dief, M.M. (2020). A description of green hotel
practices and their role in achieving sustainable development. **Sustainability**,
12(22), 1-20.
- Buckley, R. (2013). Environmental Inputs and Outputs in Ecotourism: Geotourism with
a Positive Triple Bottom Line?. **Journal of Ecotourism**, 2(1), 76-82.
- Kasim, A. (2006). The need for business environmental and social responsibility in the
tourism industry. **International Journal of Hospitality and Tourism
Administration**, 7(1), 1-22.
- Shobeiri, S. (2014). Improving customer website involvement through experiential
marketing. **Service Industries Journal**, 34(11), 885-900.
- Sangpikul, A. (2010). Marketing Ecotourism Through the Internet: A Case of Ecotourism
Business in Thailand. **International Journal of Hospitality & Tourism
Administration**, 11(2), 107-137.
- Sangpikul, A. (2017). Ecotourism impacts on the economy, society and environment
of Thailand. **Journal of Reviews on Global Economics**, 6(1), 302-312.
- Wearing, S. & Neil, J. (2019). **Ecotourism: impacts, potentials and possibilities**. (2nd
ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.

Wong, I., Wan, Y., & Qi, S. (2015). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance **Journal of Sustainable Tourism**, 23(2), 294-315.