

## บทที่ 2

### วาระนกรรມและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาพุทธกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ตลาดบริการ การท่องเที่ยวเชิงพุทธ ในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังนี้

- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- นิยามและความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- แนวคิดเกี่ยวกับตลาดและการจัดประเภทตลาด
- การบริหารการตลาด
- พุทธกรรมผู้บัวโภค
- ประวัติวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)
- ประวัติพระราชทานดุณ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

สูรเชญฐ์ เขยรูมาส และครรชัน เอมพันธุ์ (2538 ข) ; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิด ที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (nature-based) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ เนพาะถิ่น (identical or unique) และทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น

2. เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (responsibly travel) และมีการจัดการอย่างยั่งยืน (sustainable management) ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนข้างต่อไป (no or low impact) และช่วยส่งเสริมการรักษาดู管ภาพสิ่งแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยว ให้อยู่ยั่งยืนตลอดไป

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (learning) และการให้การศึกษา (education) เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) ความประทับใจ (appreciation) และประสบการณ์ (experience) ที่มีคุณค่า ซึ่งจะสร้าง

ความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางด้านการอนุรักษ์ ทึ้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. เป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (involvement of local community or people participation) ในภาคบริการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (local benefit) มากกว่าการท่องเที่ยวที่เคยส่งเสริมกันมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันที่เรียกว่า conventional tourism ซึ่งมักจะเป็น การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะใหญ่ๆ (mass tourism) ที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ มักจะตกอยู่กับผู้ประกอบการ หรือบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น

#### ทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว (Marketing Mix's)

ผลองค์รี พินสอนพงษ์ ได้กล่าวถึงทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix's) คือ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 8 ประการ ที่บริษัทจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนับสนุนความต้องการของตลาดเป้าหมาย ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนับสนุนความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การหรือความคิด

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนี้ในการนำผลิตภัณฑ์(Placing the product) ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่าย และตลาดเป้าหมายกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือข้อมูลให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวสนใจ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว บริการ สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่มีส่วนช่วยให้เกิดความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจได้ในทันที

กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

การจัดรวมรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเตล็ด

ความร่วมมือทางการท่องเที่ยว/ผู้ประสานงาน (Partnership) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยว ใน การร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

### **นิยามและความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**

สุขุมวิท แสงอรุณ. [ออนไลน์]. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวความคิดที่พึ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism, Biotourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวคลังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวน รักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย" โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยว ที่คำนึงถึงการภายใน ให้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักรถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน บนธรรมาภิบาล ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้นำภัยให้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม แห่งประเทศไทย, 2539) สำหรับความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

Ceballos Lascurain (1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่ง

ธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการบุกรุกหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ เหล่านี้"

**Elizabeth Boo (1991)** ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อ การอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้อง คุ้มครองพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาและ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม"

**The Ecotourism Society (1991)** ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และ ประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของ ระบบ生นิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้าง โอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

**Western (1993)** ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกะทัดรัด แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ "การเดินทางท่องเที่ยว ที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของ ประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น"

**The Commonwealth Department of Tourism (1994)** ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ การท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบ生นิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมยัง ครอบคลุมถึงขอบธรรมเนียมประเทศท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่าการรักษาระบบ生นิเวศให้ยั่งยืนนั้น หมายถึง การปันผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

**เสรี เวชบุญกร (2538)** ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยว ที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นด้วย"

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวข้างต้น พอกจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิด การรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่น เพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะ

ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

### องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ครรชนี เออมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เชษฐนาส (2539) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วการวางแผนการท่องเที่ยวซึ่งรวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้วยนี้ จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

#### 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (natural resource tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ยังคงดำรงไว้ซึ่งสภาพดั้งเดิมของระบบ生境 (first hand ecosystem) และวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่ จึงมักปรากฏอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่า และอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ว่าเป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (nature attractions) และตัดขาดจากโลกภายนอก (solitude) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่ได้สัมผัสที่บ้าน นอกเหนือนี้ยังได้ให้ความหมายของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวว่า หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย (destination) ของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ความดึงดูดใจ เหล่านี้อาจเป็นความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่อาจไม่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ดังนั้นสภาพ ทรัพยากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากความดึงดูดใจในทรัพยากรแล้ว ในบางพื้นที่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนี้ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจึงหมายรวมถึงศักยภาพในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (nature destination) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (cultural destination) ซึ่งรวมเอาแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์ และโบราณคดี (historical, archaeological and regions destination) และแหล่งท่องเที่ยวศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี (art, culture and traditional destinations) เข้าไว้ด้วยกัน

ดังนี้ หากมองการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจึงต้องมีต้นทุน ได้รับเงินวัตถุคุณภาพเพื่อรับ การท่องเที่ยว และเป็นวัตถุคุณภาพให้แล้วไม่หมดไป หรือสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยว ยังประโยชน์เพื่อ

การท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน โดยไม่เสื่อมโทรมลงไป ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศจนเกินไป  
ความสามารถของระบบที่จะรองรับได้ (carrying capacity)

### 2. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2540) ระบุว่า นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถ  
จำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบหัวกระแทก (hard-core nature tourists) เป็น  
นักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในการศึกษาดูแลวัชภะ ที่เที่ยวธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (dedicated nature tourists) เป็น  
นักท่องเที่ยวที่เน้นเจาะจงไปเที่ยวสถานที่ ธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้เข้าใจในธรรมชาติ  
หรือประเพณีท้องถิ่น

ประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก (mainstream nature tourists) เป็น  
นักท่องเที่ยวที่ชอบไปสถานที่แปลกๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน เช่น ไปเยือนลุ่มน้ำอะเมซอน (Amazon)  
อุทยานกริลล่าในรวันดา (Rawanda Gorilla Park) หรือจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่เป็นการเริ่ม  
สำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวพิเศษ

ประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส (casual nature tourists) เป็น  
นักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปขั้นธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่คนได้เลือก  
ไป

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2539 ได้  
กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสม  
กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์  
ธรรมชาติ

### 3. การตลาด

การตลาดนับเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยว โดยเป็น  
สื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในเชิงการตลาดจะต้องทำ  
ความเข้าใจให้ดีเจนว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีลักษณะอย่างไร โดยการให้ข้อมูลและสื่งที่  
คาดหวังจากการท่องเที่ยว (expectation) อย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการช่วยให้  
นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เหมาะสม กับความสนใจ และ  
ตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ และสามารถยอมรับกัน หรือกติกาของการท่องเที่ยวเชิง  
อนุรักษ์ได้หรือไม่

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเลือกสรรประเพณีและคุณภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสนับสนุน การท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ (qualitative tourism) มากกว่าการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ (quantitative tourism) อันจะเป็นหนทาง นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่งานด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (กระทรวง เอ็มพันธ์ และสุรเชษฐ์ เผชญามาส, 2539)

#### 4. การบริการ

การท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นี้ต้องการบริการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม ห้องถิน เช่น บริการด้านสื่อความหมายธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของประชาชนห้องถินในภาค บริการ ซึ่งได้แก่ การจัดที่พักที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมห้องถิน (ecologue) เป็นมัคคุเทศก์นำทางในการเดินป่า เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับตลาดและการจัดประเพณีตลาด

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวที่ซื้อสินค้า และบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ซึ่งถือว่าเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย กล่าวอย่างง่ายๆ ตลาดผู้บริโภคก็หมายถึง ผู้บริโภคหรือครอบครัวเรือนนั่นเอง (Kotler and Armstrong, 1996 : G2)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะ สนองความต้องการของเข้า หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำการของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1. พฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้ 2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าการทำให้ ลูกค้าพึงพอใจ (Schiffman Kanuk, 1994 : 5)

ตลาด (Market) ในความหมายของการตลาด หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มี ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่ายเงินและมีความต้องการที่จะซื้อ ตลาดอาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มของค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในการแลกเปลี่ยนที่มีศักยภาพ (Stanton, Etzel and Walker, 1994 : 662)

ตลาด (Market) หมายถึง ลูกค้าที่มีศักยภาพทั้งหมด ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเต็มใจและสามารถที่จะแปรเปลี่ยน เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการตามความพอดิจของตน (McCarthy and Perreault. 1990 : 575)

จากความหมายของตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นลักษณะของการตลาดว่า ประกอบด้วยบุคคลหรือองค์กรที่มีคุณสมบัติ คือ 1. มีความจำเป็นหรือความต้องการ 2. มีเงินและมีอำนาจ 3. มีความเต็มใจที่จะซื้อ 4. มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

สุดカラ เรืองรุจิระ(2537 : 5 )ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ การกระทำการต่างๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้บริการนั้นๆ โดยได้รับความพอใจและเดียวกันกับบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง การกระทำการต่างๆ ที่เป็นการนำสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าโดยวิธีใดก็ตาม ซึ่งเป็นความพึงพอใจในการซื้อขายทั้งสองฝ่าย

### แนวความคิดของการตลาด

ชงชัย สันติวงศ์ (2539 : 12-15) ได้กล่าวถึงแนวความคิดทางการตลาดไว้ว่า แนวทางการตลาด ได้พัฒนาเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของ การพัฒนาของอุตสาหกรรม กล่าวคือ นานมาแล้วจนกระทั่งระยะหลังสุด โลกครึ่งที่สอง นับได้ว่าเป็นช่วงของการพื้นฟูและพัฒนา อุตสาหกรรมในขณะที่โลกกำลังคาดเคลื่อนสิ่งของเครื่องใช้อิ่มมาก ผลิตอะไรมากเท่าไร ก็ได้ อย่างไร ก็มักจะมีโอกาสขายได้ทั้งหมด จะมีปัญหาบ้างก็น้อยมาก ภาวะเช่นนี้ทุกบริษัทต่างก็จะ สนใจแต่ “การผลิต” เท่านั้น ปัญหาด้านการขายยังไม่เกิด การขยายตัวเช่นนี้ได้มีต่อเนื่องเรื่อยไปโดย ไม่ตัดขั้ดใดๆ หากสามารถหาเงินมาลงทุนและใช้ประโยชน์ขายตัวออกไปได้อีก กิจการก็ยัง สามารถขายได้เรื่อยไปด้วยการขยายการผลิตและเพิ่มกำลังพนักงานขายเท่านั้น ความสนใจของ กิจการส่วนใหญ่ในระหว่างช่วงตั้งแต่ส่งเสริม โลกครึ่งที่สองสิ้นสุดลง ในปี ก.ศ. 1945 เรื่อยมา จนถึงประมาณกลางศตวรรษที่ 1960 นั้น จึงต่างกันมุ่งไปให้ความสนใจกับ “การขาย” เกือบทั้งหมด

จนต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมได้พัฒนานานพอดีถึงขนาด จนได้มีผู้ผลิตหลายราย ออกมาระบุคัดแย้งกันด้วยคุณภาพที่ดีกว่าและราคาถูกกว่า ตลาดจนถึงทุกวันนี้มีการเร่งนำเอา ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมาใช้งานมากขึ้น มีผลทำให้บริษัทต่างๆ ต้องหาทางที่จะเอาชนะคู่แข่งขันให้ได้ซึ่งหนทางเดียวที่จะให้บริษัทมั่นใจและสามารถสำเร็จได้ คือ ต้องให้ความสนใจต่อ ตลาดและลูกค้าและต้องถือว่าลูกค้าคือผู้ที่จะให้ความสำเร็จต่อบริษัทได้ แนวความคิดด้านการตลาด

ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงไป “การตลาด” จึงได้ถูกขยายเป็นจุดเน้นที่สำคัญยิ่งปัจจุบัน และธุรกิจทั้งหลายต่างต้องมาแข่งขันกัน พยายามตอบสนองความพ่อใจให้กับลูกค้าให้มาก

แนวความคิดทางการตลาดเพื่อการศึกษา อาจแยกได้เป็น 2 แนวความคิด คือ

แนวความคิดมุ่งการผลิต (Production orientation) คือ บริษัทจะเน้นถึงการจัดทรัพยากรเพื่อการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อผลิตได้แล้วก็นำมาออกขายโดยจะสืบสุดลงตระกรานนำเสนอขายของที่มีอยู่

แนวความคิดมุ่งการตลาด (Marketing orientation) คือ แนวทางการทำงานจะกลับกันโดยแทนที่จะพยายามหาทางให้ลูกค้าเข้าถึงที่บริษัทผลิตได้ และหวังจะให้ลูกค้าชอบตามแต่บริษัทจะหันไปทุ่มเทความพยายามของบริษัทให้เปลี่ยนไปผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งวิธีการดำเนินการตามแนวความคิดนี้ บริษัทจะเริ่มจากการดูถูกความต้องการของลูกค้าก่อนอื่นใดทั้งหมด จากนั้นจึงจะกำกับให้กิจกรรมทางการตลาดทุกอย่างทุ่มเททำเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้สมบูรณ์ที่สุด

แนวความคิดทางการตลาดข้างต้น ได้มีดำเนินขึ้นของการพัฒนาเป็นขั้นๆจากการมุ่งการผลิตไปสู่การมุ่งการตลาด โดยมีจุดสนใจที่ต่างกันดังที่ศาสตราจารย์ Philip Kotler ได้แยกไว้ คือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต คือ การสนับสนุนในการผลิตและวิธีการผลิต กิจกรรมการตลาดทั้งหมดจะมีเพียงการขายเท่านั้น ซึ่งจะทำได้ก็ต่อเมื่อความต้องการผลิตภัณฑ์มีมากกว่าของที่มีขาย

2. แนวความคิดสนใจตัวผลิตภัณฑ์ คือวิธีการยังมุ่งการผลิต แต่จุดศูนย์กลางของการทำงานจะอยู่ที่การพยายามปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุดตามที่ศักดิ์ของตัว

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย คือ การตลาดที่ย้ายความสนใจจากผลิตภัณฑ์ไปสู่กิจกรรมทางด้านการขาย ซึ่งเป็นกลไกในการผลักดันสินค้าออกไปโดยข้อสมมติฐานที่ถือว่า การตลาดจะสำเร็จได้ด้วยการใช้กำลังความพยายามในการขายให้ได้ผลสำเร็จ

4. แนวความคิดการตลาด มีหลักการและความเชื่อว่า เงื่อนไขความสำเร็จทางการตลาดจะอยู่ที่การสามารถกำหนดความต้องการที่แท้จริงของตลาดเป้าหมาย หรือก็คือ “หากความต้องการให้พบแล้วมันให้เต็ม” หรือการเปลี่ยนเป็น “จะรักลูกค้าแต่ขอรักผลิตภัณฑ์ และอย่าครอบวิธีการขายที่สุดวากใจของเรา”

5. แนวความคิดการมุ่งสนับสนุนริโ哥คหรือลูกค้า นั้นคือ การยกเหตุผลประโยชน์ทั้งหมดที่จะทำไปให้ถึงตัวลูกค้ามากที่สุด กิจกรรมทุกอย่างจะทำโดยเข้าใจลูกค้า ชื่อสั้นๆ และ

คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าตามความคิด “นิยมผู้บริโภค” ที่จะให้ผู้บริโภคพอใจสูงสุด และอยู่ดีกินดีซึ่งก็จะกลายเป็นแนวความการตลาดแบบมุ่งสังคมในที่สุด

อดุลย์ ชาตรุรงค์กุล (2526 : 6) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดไว้ว่า เป็นการบริหารสมัยใหม่พัฒนาโดยเริ่มต้นมาจากการมุ่งแต่การผลิต เป็นการมุ่งในการขาย และในที่สุดก็มุ่งกับการตลาดขององค์กรธุรกิจซึ่งผู้บริโภคเป็นแกนกลางของแนวความคิดนี้

การมุ่งแต่การผลิตเน้นสินค้าและบริการต่างๆ มีจัดกัด และมีปัญหาหลักที่องค์กรธุรกิจจะต้องทำการแก้ไขคือพยายามหาทางที่จะเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น ผู้นำในวงการธุรกิจในยุคนี้คือพวกร่วมและผู้กันพบสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ

การมุ่งในการขายนั้นเป็นปัญหาทางเศรษฐกิจ แทนที่จะขาดแคลนสินค้ากลับเป็นปัญหาขาดแคลนลูกค้า บริษัทที่ต้องเพิ่มเงินมาเรื่อยๆ มากประสบกับปัญหาว่าต้องทำการปรับปรุงวิถีทางที่จะกระตุ้นความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เขามีขายอยู่ในปัจจุบัน ให้มากขึ้น มีการเพิ่มงบประมาณโฆษณา มีกำลังขยายพนักงานขายและแบ่งขั้นมากในเรื่องช่องทางการจำหน่าย การใช้ตรา耶ห้อ หีบห่อ และการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งการวิจัยตลาดเริ่มนับบทบาทในการหาทางที่จะกำหนดที่ตั้งตลาดให้ดีขึ้นแล้วจึงทดสอบวิถีทางที่จะกระตุ้นความต้องการของลูกค้า การที่จะให้มียอดขายเพียงพอขึ้นอยู่กับการจัดการสินค้าและการส่งเสริมการจำหน่ายที่จะไปแบ่งขั้นกันกับบริษัทอื่นๆ เพื่อแบ่งถือรองตลาดกัน บริษัทผู้ใช้แนวความคิดโดยมุ่งกับการขายนี้ถ้าได้ผล ก็จะผลตอบแทนในรูปกำไร

เป็นการง่ายที่จะใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการมุ่งอยู่ที่การผลิต ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบุคคลผู้ดำเนินธุรกิจมีความคิดที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองแทนที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตอาจจะคำนึงถึงแต่เพียงให้กระบวนการผลิตดำเนินต่อไปโดยตลอด และจะผลิตแต่ผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อกระบวนการผลิตคังกล่าว พ่อค้าปลีกเองก็อาจประสงค์ที่จะทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามเวลาที่ตนสะดวกเท่านั้น ความแตกต่างในเรื่องความคิดของธุรกิจที่มุ่งมั่นในการตลาด

พิบูล ทิปปาน (2537 :28-41) ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดไว้ว่า ในกระบวนการใดๆ ก็ตาม ผู้บริหารจำเป็นจะต้องมีแนวความคิดหรือหลักปรัชญา เพื่อใช้เป็นหลักยึดถือในการดำเนินงาน การบริหารการตลาดก็เช่นเดียวกัน แต่เนื่องจากการตลาดไม่เคยอยู่กันที่แต่ได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาของสังคม และเศรษฐกิจ ดังนั้นแนวความคิดและปรัชญาที่ใช้เป็นหลักยึดถือในการดำเนินงานตลาดแต่ละบุคคลแต่ละสมัยก็เปลี่ยนแปลงตามไป ด้วยแนวความคิดหรือปรัชญาทางการตลาด ที่ยอมรับว่าดีในยุคนั้นหรือสมัยหนึ่งนั้นจะเป็นแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมสำหรับสภาพทางสังคม และเศรษฐกิจในสมัยนั้นเท่านั้น

แนวความคิด โนรานย์อมหมายสมกับสังคมในสมัยโนราน แต่ในปัจจุบันสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากในอดีตมากนั้นแนวความคิดและปรัชญาทางการตลาด สมัยใหม่ซึ่งเป็นแนวทางที่คือเพื่อกำกับการบริหารงานการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จึงได้เปลี่ยนแปลงแตกต่างไปจากอดีตมากนัยด้วย ความแตกต่างในด้านแนวความคิดหรือปรัชญาแต่ละยุคแต่ละสมัยการที่จะมุ่งให้ความสนใจ ต่างกันในระหว่างองค์การ(ธุรกิจ) ลูกค้า และสังคม แน่นอนที่สุดการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จำเป็นจะต้องยึดถือหลักปรัชญาอย่างโดยย่างหนึ่ง ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่า ธุรกิจจะมุ่งความสนใจหรือให้น้ำหนัก ในสิ่งใดมากกว่ากันจึงจะเหมาะสมกับธุรกิจของตนมากที่สุด

### การบริหารการตลาด

ธงชัย สันติวงศ์ (2539 : 3) ได้ให้ความหมายของการบริหารการตลาดไว้ว่า การบริหารการตลาด คือ การวางแผน การจัดองค์การ การประสานงานและควบคุม เพื่อให้มีการจัดทำผลิตภัณฑ์หรือบริการนำเสนอออกมายแก่ลูกค้า มีการกำหนดราคาที่จะขาย มีการกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการจำหน่าย และมีการกำหนดสถานที่ขาย ทั้งนี้ในทางปฏิบัติจะมิใช่การสนใจทำที่ละอ่อน หากแต่จะต้องพยายามรับส่วนผสมที่สมพันธ์กันทั้ง 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการจำหน่าย และการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการได้สูงสุด

ความสำเร็จของการบริหารการตลาด คือ การมี แผนงาน กลยุทธ์และกิจกรรม การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถคืนกำไรและตอบสนองลูกค้าได้ดี เมื่อใดที่การจัดกิจกรรมตอบสนองทำได้ไม่ตรงกับความต้องการ ความล้มเหลวจะเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริหารจำต้องเร่งรับแก้ไข ให้สามารถชนะใจลูกค้าหนึ่งอีกครั้งขึ้นได้

พิมพุ จงสถิตย์วัฒนา (2544 : 6-8) ได้กล่าวถึงการบริหารการตลาดไว้ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติงาน และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิต และนำความพอใจสูงสุดมาสู่ทั้งสองฝ่าย ในระยะหลังนี้เนื่องมาจากการเติ่อม โภร์ของสภาพแวดล้อม การใช้อำยุบุ่มเพื่อบรรลุและทำการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้นักการตลาดเริ่มให้ความสนใจต่อการบริหารการตลาด โดยตระหนักถึงความรับผิดชอบในการไม่ทำลายสภาพแวดล้อม และพยายามทำการตลาดโดยเน้นผลประโยชน์ของผู้บริโภค และผลประโยชน์ของสังคมในระยะยาวด้วย

การเลือกตัดตามเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นหน้าที่สำคัญยิ่งของผู้บริหารการตลาด แต่ที่เป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น หลังจากที่ได้เลือกตัดตามเป้าหมายแล้วก็จะต้องระดมกิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงที่เขามีอำนาจควบคุมเพื่อนำความพอดีมาสู่ตลาดเป้าหมาย หน้าที่ของผู้บริหารการตลาด แบ่งออกได้เป็น 3 หน้าที่ด้วยกัน คือ

### 1. การวางแผน

การวางแผนการตลาดเป็นแพลกลยุทธ์ เป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรมการตลาดทั้งปวง ถ้าไม่มีการวางแผนแต่เริ่มแรกก็จะไม่มีแนวทางสำหรับการบริหารและจะไม่มีบรรทัดฐานสำหรับการควบคุม การวางแผนการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 2 ประเภท

#### 1.1 การเลือกตัดตามเป้าหมาย

#### 1.2 การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด

### 2. การปฏิบัติงาน

หลังจากที่ได้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแล้วจึงเริ่มบริหารงานทางการตลาดตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริหารนี้ต้องใช้เวลาของผู้บริหารมาก เพราะต้องมีการติดตามและตัดสินใจอยู่ตลอดเวลา ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การปฏิบัติงานประกอบด้วยงาน 3 ประเภท

#### 2.1 การสั่งงานและการวัดผล

#### 2.2 การประสานงาน

#### 2.3 การรุ่งใจ

### 3. การวัดผล การวิเคราะห์ และการควบคุม

การวัดผล ช่วยให้รู้ถึงผลงานที่ได้กระทำไป และเปิดโอกาสให้ความคุณได้ทั่วถึง และในกรณีที่เหตุการณ์ภายนอกเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมและจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงแผนงานก็สามารถทำได้ทันท่วงทีและทันต่อเหตุการณ์

### การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด เป็นงานอันดับแรกของผู้บริหารการตลาด ประกอบด้วย กิจกรรม 2 ประเภทคือ

1. การเลือกตัดตามเป้าหมาย คือ การเลือกตัดตามเป้าหมายที่เราต้องการจะเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด คือ เลือกส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการและนำความพอดีมาสู่ตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว

ผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดต่อการวางแผนการตลาด เพราะเป็นจุดศูนย์กลางของกิจกรรมทั้งหมด หลังจากที่ได้เลือกตลาดเป้าหมาย

### การเลือกตลาดเป้าหมาย

#### กิจกรรมทางการตลาดทั้งปวงเริ่มด้วยการเลือกตลาดเป้าหมาย

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคใดกลุ่มนั่นที่เราได้ระบุไว้ เพื่อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็นประชาชนทั้งหมด หรืออาจจะเป็นกลุ่มคนเด็กๆ กลุ่มนั่นเอง แล้วแต่ว่าเราต้องการจะเลือกตลาดประเภทใด

การเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นกระบวนการวิธีของการวิเคราะห์ตลาดต่างๆ เพื่อสรุปหาตลาดที่เราต้องการจะขายผลิตภัณฑ์ให้ การเลือกตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นมาก ถ้าต้องการบริหารตลาดให้ได้ผล เพราะไม่มีใครที่จะสามารถเอาใจใส่คุณแล้วตลาดทั้งหมด ได้ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นในการบริหารการตลาดที่ถูกต้องและได้ผลจึงจำเป็นต้องมีการเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อระดมกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับตลาดนั้น

#### การเลือกตลาดเป้าหมายด้วยวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้

1. วิเคราะห์ตลาดทั้งปวง และตลาดที่อาจจะเป็นตลาดเป้าหมาย
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องใช้เพื่อตลาดเป้าหมายนั้นๆ
3. สมรรถภาพของบริษัทที่จะบริการตลาดเป้าหมาย
4. นโยบายโดยทั่วๆ ไปของบริษัท

#### 5. วิเคราะห์สภาพตลาด สิ่งแวดล้อมและการแบ่งชั้น

#### ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ หมายถึง กรอบของเรื่องราวที่ใช้นำทางเลือกทั้งหลายซึ่งจะเป็นตัวกำหนดตักษณ์และทิศทางขององค์การ โดยทางเลือกเหล่านี้ก็คือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่องค์กรเสนอขาย ตลาดที่บริษัทกำลังทุ่มเททำการค้าอยู่ ความสามารถหรือความสามารถของบริษัทที่มีอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินการและการแบ่งสรรทรัพยากรขององค์การ องค์กรทุกองค์การที่กำลังดำเนินกิจกรรมอยู่ทุกแห่งต่างๆ ก็มีทิศทางเดิน หรือการก้าวผ่านไปสู่ทางใดทางหนึ่น และถ้าหากผู้บริหารระดับสูงขององค์การเหล่านั้นไม่ได้อาจใส่ใจจริงกับการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทางการก้าวขององค์การก็จะเป็นไปโดยขาดทิศทางที่แน่นอน และต้องเสียเวลาในการพัฒนา อาจโน้มเอียงไปตามแรงกดดัน ทั้งจากอิทธิพลภายในหรือภายนอก องค์การ ปัญหาการปล่อยละเลยดังกล่าวเนื่องที่เป็นปัญหาสำคัญที่มักจะถูกมองข้ามเสมอ ซึ่งผลเสียที่ตามมาก็จะมีได้มาก นั่นคือถ้าหากท่านปล่อยให้อนาคตวิวัฒนาขององค์การดำเนินไปตามแบบที่ตามมีความเกิดแล้ว ก็เท่ากับท่านกำลังยอมอยู่ภายใต้อิทธิพลของการซักจุ่งและผลักดันโดยลูกน้อง

ที่อยู่ต่อมาลงไว้ในองค์การ หรือโดยอิทธิพลจากภายนอกทั้งหลาย เช่น ตามคำชักชวนของรัฐบาล ตามคำแนะนำของนายนายธนาคาร ตามผลลัพธ์ของการแข่ง ตามข้องเรียกร้องของแรงงานหรืออิทธิพลอื่นใดก็ได้

### **การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด**

เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ราคา
3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์
5. กลยุทธ์การใช้พนักงาน
6. กลยุทธ์การสร้างอำนาจ
7. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หรือการวางแผนการสื่อสารการตลาด
8. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
9. กลยุทธ์การโฆษณา
10. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
11. กลยุทธ์การตลาดเฉพาะตระ
12. กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม
13. กลยุทธ์การตลาดเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

#### **1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์**

แมทริกซ์บีซีจี หรือ BCG หมายถึง กลยุทธ์ซึ่งใช้ในการตัดสินใจเพื่อจัดสรรทรัพยากร โดยถือเกณฑ์ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบและอัตราการเจริญเติบโตของแต่ละหน่วยธุรกิจหรือแต่ละผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงแนวความคิดของแต่ละหน่วยธุรกิจและส่วนครองตลาดเปรียบเทียบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน แต่ละส่วนแสดงถึงลักษณะธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายและส่วนครองตลาดที่แตกต่างกัน

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง และส่วนครองตลาดเปรียบเทียบต่ำมากพบในธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ในขั้นแนะนำ
2. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นความเด่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบสูง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้นำตลาดและสามารถทำเงินให้

บริษัทเป็นอย่างมากเป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นเติบโต

3. ผลิตภัณฑ์ที่ทำเงิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเริ่มเติบโตของยอดขายสูง และ ส่วนของตลาดเปรียบเทียบสูงเป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นเริ่มเติบโตเดิมที่

4. ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเริ่มเติบโตของยอดขายต่ำ และ ส่วนของตลาดเปรียบเทียบต่ำ ผลิตภัณฑ์ที่ตกต่ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกำไรต่ำ หรือขาดทุน จึงถือว่า เป็นผลิตภัณฑ์ในขั้นตกต่ำ

## 2. กลยุทธ์ราคา

### 1. ตั้งราคามาตรฐานหรือตั้งราคามาความพอใจ

1.1 ตั้งราคามาตรฐาน เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้อย่าง สามารถจะตั้งให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งขัน ได้นั้นคือการตั้งราคามาคู่แข่งขัน

1.2 ตั้งราคามาความพอใจ เป็นการตั้งราคาได้ตามความพอใจโดยไม่ คำนึงถึงคู่แข่งขันเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้าสินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัว มีภาพพจน์ที่ดี

2. สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูงหรือราคามาตรฐานหรือสินค้าเพื่อการแข่งขัน เช่น

2.1 ราคาสูงเมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคากอง ลูกค้า

2.2 ราคามาตรฐานเมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคากองคู่แข่งขัน

2.3 ตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน หรือตราสินค้าที่ราคายังคง ฉลองตลาด ต่างด้วยคุณภาพกว่าคู่แข่งขันเล็กน้อย

3. การตั้งราคาเท่ากันหมวด หมายความว่า ไม่ว่าจังหวัดใดหรือสถานที่ใด ราคาก็ เท่ากันหมวด จะซื้อคุ้รุ่อนหรือคุ้นหาน้ำก็เท่ากัน เช่น สินค้าที่ติดราคาวิธีที่กล่องก็คือสินค้าที่ใช้ กลยุทธ์นี้ เพื่อไม่ให้ราคแตกต่างกัน ข้อดีคือ สามารถควบคุมราคากำไร แต่ข้อเสียคือจะมีผู้บริโภค บางส่วนที่จะต้องรับภาระค่าน้ำราคากับผู้บริโภคบางส่วน

## 3. กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีหลักในการพิจารณาดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้าหรือไม่

2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้ว ให้เปรียบหรือไม่

3. สินค้าเมื่อนำมาใช้แล้วเก็บสะควรหรือไม่

4. บรรจุภัณฑ์สวยงามหรือไม่

5. สามารถเชิญชวนให้ใช้ได้หรือไม่

6. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งของสินค้าได้หรือไม่
7. บรรจุภัณฑ์สามารถบุคลิกภาพของสินค้าได้หรือไม่
8. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้หรือไม่
9. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งานหรือไม่
10. บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้นได้หรือไม่
11. บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้หรือไม่
12. เป็นการออกถึงวิธีการใช้สินค้าได้หรือไม่
13. สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่

#### **4. กลยุทธ์การจัดซ่องทางการจัดจำหน่าย (Place)**

การวางแผนซ่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งวิธีการจัดซ่องทางการจัดจำหน่ายจะต้อง

พิจารณาถึง

1. ซ่องทางการจัดจำหน่าย
2. ประเภทของร้าน
3. จำนวนคนกลางในซ่องทาง
4. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาดเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย

ในส่วนประสมนี้ไม่ได้มายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไรดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. ซ่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นเรื่องการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

2. การกระจายตัวสินค้า หมายถึง “กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสม” ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบซ่องทางการคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง

**5. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือข้อมูลให้เกิดทักษะและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วน

ประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณา ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลรร

5.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) “เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเชิงบุคคลระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ” การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) “เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แ套餐สินค้าฟรี ซิงไชค์ การแจกคูปอง เป็นต้น

5.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าว (Publicity) “เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช่บุคคล โดยที่องค์การที่เข้าเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้นๆ”

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) “เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่องค์การ” จะเห็นว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีตอกลุ่มชน

6. กลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) บรรยายคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

7. กลยุทธ์กระบวนการซื้อ(Purchasing Process Strategy) การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

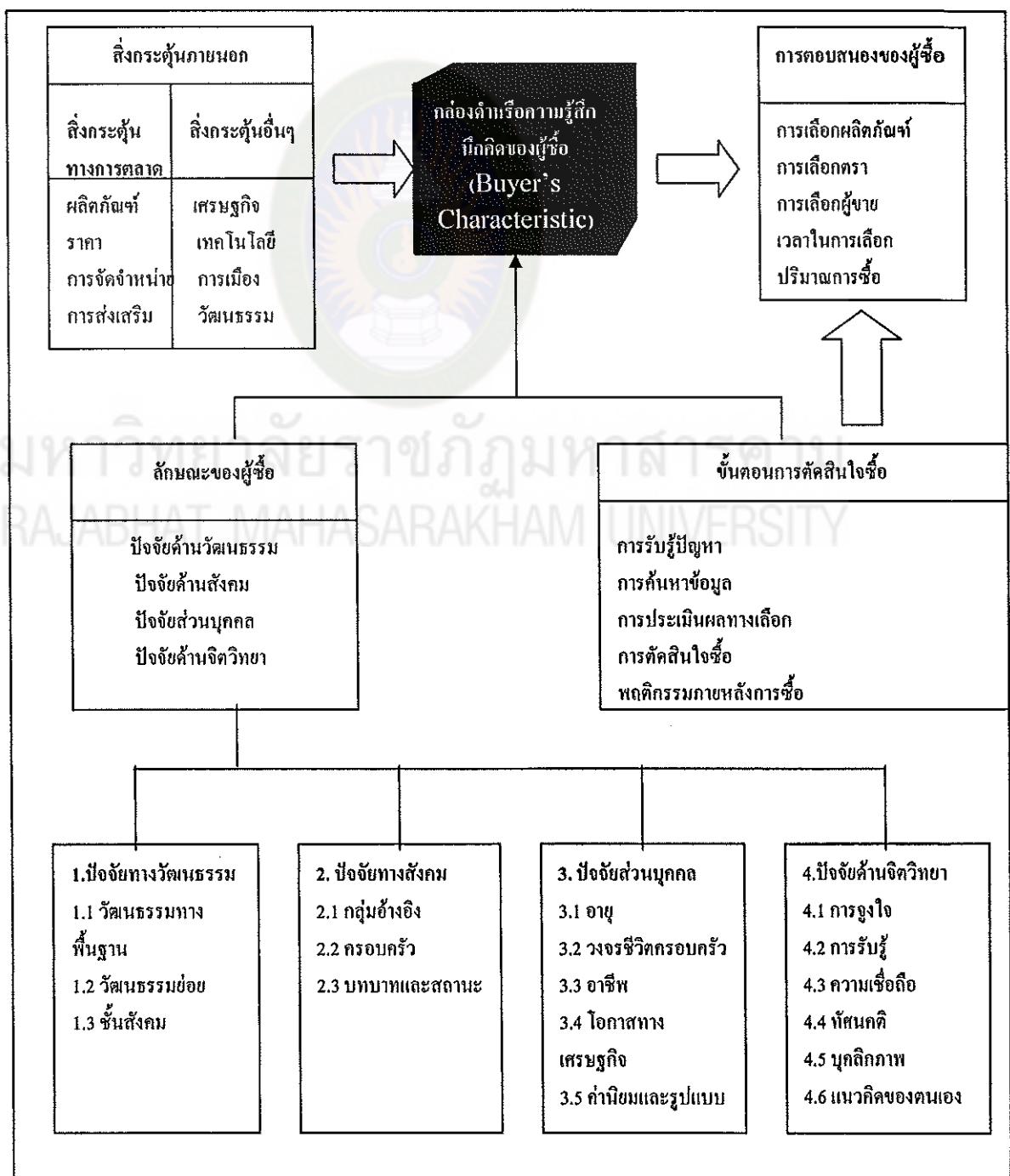
8. กลยุทธ์ผู้ประสานงาน(Partner Ship Strategy) ความร่วมมือทางการท่องเที่ยว/ผู้ประสานงาน (Partnership) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยว ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม

## พฤติกรรมผู้บริโภค

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจังใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนิยมคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนิยมคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ ดังนี้

### แผนภูมิที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



จุดเริ่มต้นของโน้ມเดลน์อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดความตอบสนอง ดังนั้นโน้ມเดลน์จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจุบันให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุปัจจุบัน ซึ่งด้านเหตุผลและใช้ผลให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องให้มีขึ้น เป็นสิ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสบทางการตลาดประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุนความต้องการ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดซื้อการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สมำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แฉม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝ้าก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการการใช้บริการบริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าโดยสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกับสินค้าโดยสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามก้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกตราสินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. การเลือกเวลาในการซื้อ 5. การเลือกปริมาณในการซื้อ

### **ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม(ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้น้าไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และขั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพุติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพุติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสถาบันชั้นชื่อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1. กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อริกัน แต่ละเชื้อชาติมี การบริโภคสินค้าที่แตกต่าง

2. กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มนี้ประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

3. กลุ่มสีผิว กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวคำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มนี้มี ค่านิยมในวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันไปด้วย

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการ ดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

5. กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ

6. กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น เด็ก ทารก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7. กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกทางสังคมออกเป็นระดับ ฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมี สถานะอย่างเดียวกัน และมีสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้น ทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาชั้น ทางสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสบทางการตลาดให้ สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชั้นทางสังคมมีดังนี้

1. บุคลคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรมและบริโภค คล้ายคลึงกัน

2. บุคลคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3. ชั้นทางสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ครอบครัว ตำแหน่ง หน้าที่หรือ บุคลิกลักษณะ

4. ชั้นสังคมเป็นลำดับชั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคลคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคม ให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อย ได้ 6 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper- Upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพ่อเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถบันต์ราคาราคาแพง บ้านราคาราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับกลุ่มระดับสูงอย่างสูง กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มระดับสูงอย่างสูง

## 2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper- Middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถบันต์ที่ประหยัดน้ำมัน เพอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - Middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

## 3. ระดับต่ำ (Lower - class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - Lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะทางสังคมสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower ) ได้แก่ กรรมการที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม(Value) การเดือกดูติกรรม(Behavior) และการดำเนินชีวิ (lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม ของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มบุรุษภรรยา (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มนุклคลัชชั่นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและสถานที่ บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง(Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีเชื่อเสียงรับรอง สินค้า(Endorsement)

**2.ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อหัศคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

**2.บทบาทและสถานะ (Roles and statuses )** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าในมีบทบาทเป็นผู้คิดคิริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

**3.ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factor)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

**3.1อายุ (Age)** อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแอลกอฮอล์ใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

**3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage)** เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ หัศคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัญจกรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน (Stanton, Etzel and Walker, 1994:99)

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : บังหนูนและไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเด็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และบังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเด็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภาระอาชีวะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : มีความค่าอาชญากรรมและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเด็ก ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค

อาจจะเป็นรถชนตัว บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หڑูหารา บ้านขนาดใหญ่ กว่าเดิม

ข้อที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขึ้นที่ 1 : บิดามารดาอาชญากร มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจต้องเข้าไปอยู่อพาร์ทเม้นท์ ขอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริษัททรัพย์สินบำรุงศาสนากลไช่ยเหลือสังคม

ข้อที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขึ้นที่ 1 : ครอบครัวที่มีบิดามารดาอาชญากร บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกย์ยิบแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ข้อที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอในการท่องเที่ยว

ข้อที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

**3.3 อาชีพ(Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

**3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances)** หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่อจำนวนการซื้อและทักษะดิจิทัลกับการซื้อยาน

**3.5 การศึกษา (Education)** ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

**3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value)** และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคางานสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ

1. กิจกรรม
2. ความสนใจ
3. ความคิดเห็น

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งบ่งบอกว่า Value And Lifestyle โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มนี้มีลักษณะพุทธิกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม
2. ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จและผู้ที่ชื่นชอบการลักการ
3. ผู้ที่มีความทะเยอทะยานและผู้ที่มีความพยายาม
4. ผู้ที่มีประสบการณ์และกลุ่มผู้ปฏิบัติการ
5. กลุ่มที่ต่อสู้คืนรุน

**ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์**

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ประชากรศาสตร์
1.การทำงาน	1.ครอบครัว	1.ต่อตนเอง	1.อายุ
2.งานอดิเรก	2.บ้าน	2.ปัญหาสังคม	2.การศึกษา
3.กิจกรรมสังคม	3.งาน	3.การเมือง	3.รายได้
4.การใช้เวลาว่าง	4.การร่วมกิจกรรม	4.ธุรกิจ	4.อาชีพ
5.การพักผ่อน	ชุมชน	5.เศรษฐกิจ	5.ขนาดของครอบครัว
6.สมนาคุณ	5.การพักผ่อน	6.การศึกษา	6.ที่อยู่อาศัย
7.การร่วมกิจกรรมชุมชน	6.ความนิยม	7.ผลิตภัณฑ์	7.ภูมิศาสตร์
8.กีฬา	7.อาหาร	8.อนาคต	8.ขนาดของจังหวัด
9.การเลือกซื้อ	8.สื่อ	9.วัฒนธรรม	9.ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว
	9.ความสำเร็จ		

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการพุทธิกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อ้างจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ทฤษฎีด้านแรงจูงใจทั้งหมดมุ่งไปสู่วิถีทางในการอธิบายการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์อันสืบเนื่องมาจากแรงจูงใจเป็นสาเหตุหลัก

แรงจูงใจ คือกระบวนการที่ถูกใช้เพื่อขับเคลื่อนและสนับสนุนพฤติกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จของเป้าหมายในองค์การกระบวนการ ซึ่งเริ่มต้นจากความรู้สึกที่ไม่เพียงพอหรือเติมไม่เต็มทางจิตใจที่เรียกว่า ความต้องการ ซึ่งเป็นแรงขับที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะบรรลุตามเป้าหมายอันเป็นสิ่งต่อไป นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ (Needs) แรงขับ(Drives) และรางวัลอันเป็นสิ่งล่อใจ (Incentives)

แรงจูงใจเป็นเรื่องของการทำงานในองค์การ แต่ในอีกด้านหนึ่งการจูงใจ เป็นพลังที่กระตุ้นพฤติกรรม กำหนดทิศทางของพฤติกรรมและมีลักษณะเป็นความมุ่งมั่นอย่างไม่คละไปบังเป้าหมายหรือสิ่งจูงใจนั้น ดังนั้นการจูงใจจึงประกอบด้วยความต้องการ (Need) พลัง (Force) ความพยายาม (Effort) และเป้าหมาย (Goal)

ประการที่สองพฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่ความพยายามปลายทาง

ประการที่สามพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้น โดยแรงขับ (Drive) ของแต่ละบุคคลมีแนวโน้มมุ่งไปสู่ จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้น ๆ ได้ เมื่อร่างกายเกิดความต้องการ (Need) ขึ้นก็จะเกิดแรงขับซึ่งทำให้เกิดความตึงเครียดขึ้นนุ่ย์และสัตว์จะต้องดื่นวนหาทางบำบัดความต้องการนี้ แรงขับ (Drives) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากความต้องการ โดยเมื่อเกิดความต้องการแล้วจะทำให้เกิดความกระวนกระวายหาซ่องทางที่จะบำบัดความต้องการให้หายไป ภาวะความกระวนกระวายและการหาซ่องทางบำบัดความต้องการนี้เองที่ เรียกว่า แรงขับ คำว่า แรงขับ (Drives) และ แรงกระตุ้น (Motive) นี้ มักจะใช้ควบคู่กันในความหมายอย่างเดียวกัน ขั้นตอนการเกิดแรงจูงใจดังกล่าว ข้างต้นจะประกอบด้วยขั้นตอนที่เกี่ยวเนื่องกัน 4 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. ขั้นความต้องการ (Need stage) ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่าง ๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่ขาดนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิต เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งที่สำคัญต่อทุก ๆ ดูของจิตใจ เช่น ความรัก หรืออาจเป็นสิ่งที่จำเป็นเล็กน้อยสำหรับบางคน เช่น หนังสือพิมพ์ รายวัน เป็นตน

2. ขั้นแรงขับ (Drive stage) ความต้องการในขั้นแรกนั้น กระตุ้นให้เกิดแรงขับคือ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะนั่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุขภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เบื้องต้น ไม่ได้ นี้เรียกว่า “เกิดแรงขับ” ซึ่งระดับความกระวน

กระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับความต้องการถ้ามีความต้องการมากก็จะกระวนกระวายมาก

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมานั่น แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้รุนแรงหรือมากน อยู่ต่างกัน

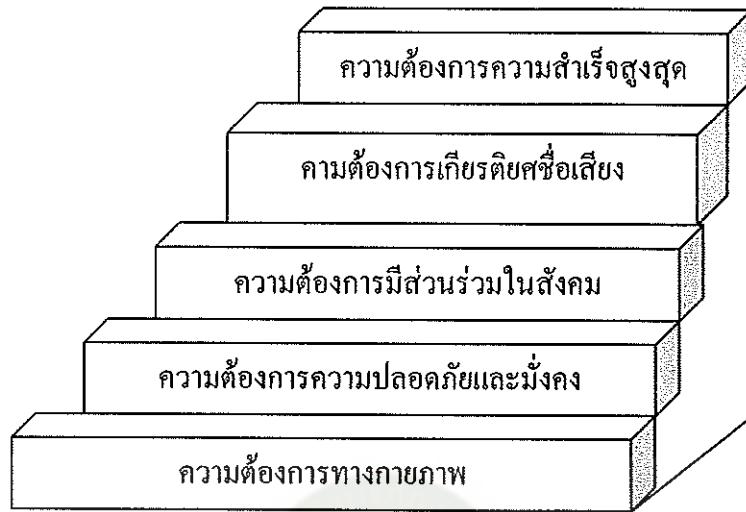
4. ขั้นลดแรงขับ (Drive reduction stage) เป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ แรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่สนองตอบความต้องการแล้วแรงขับและการลดแรงขับนี้ไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กันเสมอไป คือ การลดแรงขับจะไม่หมดสิ้นไปทุกครั้งลังที่เคยสนองความต้องการในครั้งหนึ่งอาจจะไม่ทำให้พอใจในครั้งต่อไปอีก็ได้ หรือลังที่สนองความต้องการของคนหนึ่งอาจจะไม่สนองความต้องการของคนอื่น การเรียนรู้ และรับรู้ ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลของการตอบสนองที่ทำให้พอใจหรือไม่พอใจได้ และความต้องการที่ขัดแย้งกันภายในตัวบุคคลก็จะมีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ทำให้แต่ละคนตอบสนองด้วยวิธีการและระดับความมากอยู่ต่างกันไปพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่ง หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่ทำสินค้ามาปั๊บความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ

#### ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

#### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

Abraham Maslow นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกัน ซึ่งเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาการของการจัดการตามแนวพฤติกรรมศาสตร์ ได้กล่าวถึง ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Need Theory) โดยมีสมมติฐานว่า บุคคลมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด และมีความต้องการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนอง เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะลดความสำคัญลง โดยบุคคลจะเกิดความต้องการใหม่ขึ้น และเรียงลำดับขึ้นจากต่ำไปสูง 5 ลำดับ ดังนี้

## แผนภูมิที่ 2.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow



1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงอยู่ของบุคคล เช่น อาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นความต้องการในขั้นแรกของการมีชีวิตและดำรงความเป็นมนุษย์ ซึ่งจะได้รับการตอบสนองจากปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ เช่น เมินเดื่อน สภาพแวดล้อมในการทำงาน หรือโรงอาหารของบริษัท เป็นต้น

2. ความต้องการด้านความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Need) เป็นความต้องการด้านความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต และครอบครัว โดยบุคคลจะต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ทั้งกายภาพและจิตใจและมีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพ ซึ่งได้รับการตอบสนองจากการเขียนเงินเดือน ผลประโยชน์และสวัสดิการ ประกันสุขภาพและการประกันสังคม

3. ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social Belonging Needs) บุคคลต้องการการยอมรับในสังคม โดยต้องการมีส่วนร่วม มิตรภาพและความรักจากบุคคลอื่น ซึ่งบุคคลจะได้รับจากกลุ่มทำงาน เพื่อนร่วมวิชาชีพหรือกลุ่มสังคมต่างๆ

4. ความต้องการเกียรติคุณ (Esteem Needs) บุคคลต้องการการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่นว่า เขายังคงมีความสามารถและเป็นที่ชื่นชมจากบุคคลอื่น ซึ่งจะสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเอง โดยเขาจะได้รับการตอบสนองจากตำแหน่งงาน สำนักงานและเครื่องใช้ประจำตำแหน่ง คำชมเชยและรางวัลพิเศษ

5. ความต้องการความสำเร็จสูงสุด (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จขั้นสูงของบุคคล โดยใช้ความรู้ ทักษะและความสามารถของตนอย่างเต็มที่ ซึ่งจะได้รับการรับตอบสนองจากความก้าวหน้าในหน้าที่การทำงาน การได้รับมอบหมายงานที่ท้าทายและโอกาสในการพัฒนาตนเอง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow แสดงให้เห็นว่าบุคคลจะแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องขั้นพื้นฐานของตนเอง แล้วจะค่อยๆ พัฒนาขึ้นเป็นลำดับ โดยที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะลดแรงผลักดันลง ขณะที่ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง อาจจะก่อให้เกิดความไม่พอใจ ความคับช่องใจ ความเครียด หรือความขัดแย้งขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบในทางลบต่อการบริหารงาน ดังนั้น ผู้บริหารสมควรต้องพิจารณาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อที่จะให้เครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของเข้า ถึงแม้แนวคิดของ Maslow จะได้รับคำวิจารณ์จากนักวิชาการสมัยต่อมาว่าขาดหลักฐานยืนยันและควรดำเนินงานทางวิทยาศาสตร์ แต่แนวคิดของเขายังได้รับการยกย่องว่า เป็นแนวความคิดสำคัญในการศึกษาด้านการจูงใจ และได้รับการนำไปประยุกต์ในการบริหารงานถึงปัจจุบัน

### ประวัติวัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)

อันบุญยานารมยอกนิหาร อันศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายทั้งปวง ไกรจะปฏิเสธเสียมิได้ และแบ่งขัน ให้เท่าเทียมกัน ได้ยาทั้งเป็นสิ่งที่เหนือเหตุหนึ่งผลของการพิสูจน์ดัง พระพุทธองค์ ตรัสไว้ว่า

" สิ่งห้าจรรย์นี้เป็นอาจิพ ไทย " ทรงหมายความว่า คร ฯ ไม่ควรคิดความศักดิ์สิทธิ์จะคลบบันดาลให้เกิดนิเวศแห่งภัยนุญญาสนาเลื่อนใส่เชื่อมั่นเท่านั้น หลวงพ่อพระยืน (วัดสุวรรณวาส) หลวงพ่อพระยืน (วัดพุทธมงคล) ทั้งสองพระองค์ทรงอานุภาพ ศักดิ์สิทธิ์ เป็นปูชนียวัตถุ ที่ควรแก่การสักการะเรารพูชาถึง ทั้งสององค์นี้ชาวบ้านนิยมเรียกกัน ว่า " หลวงพ่อพระยืน " เป็นพระพุทธรูปที่ศักดิ์สิทธิ์ยิ่งเป็นมิ่งขวัญเป็นที่พึ่งพาทางใจของชาวพุทธทุกถวันหน้าโดยเฉพาะ ชาว กันทริวัชัย จังหวัดมหาสารคาม และเป็นที่崇拜พูชาของพุทธศาสนิกชนทั่วไปพระพุทธรูปทั้งสององค์นี้ เป็นปรางสรงน้ำ มีความสูงตลอดองค์ประมาณ 8 ศอก กว้าง 2 ศอก พระเนตรและเนื้อองค์พระ สร้างด้วยศิลาแลงอย่างดี เป็นพระพุทธรูปที่นิยมสร้างในสมัยขอมก่อนยุคสุโขทัยหลวงพ่อพระยืนทั้งสอง ผินพระพักตร์ไปทางทิศทักษิณ หลวงพ่อพระยืนทั้งสององค์อยู่ห่างกันประมาณ 1,250 เมตร เป็นปูชนียวัตถุเก่าแก่กว่าบ้านคู่เมืองตามตำนาน หรือประวัติทางหลักฐานยืนยันได้จากใบเสมาที่ฝังอยู่ใกล้องค์พระ เรียกเป็นอักษรขอว่า สร้างปี ชวยส่งฯ พุทธศักราช 1399 ปัจจุบันยัง มีตัวอักษรปรากฏที่ใบเสมาแต่เลอละเอียนมากแล้ว ตามคำบอกเล่าสืบทอดกันมาผู้เดียวแก่บุก

ว่าได้รับฟังจากบรรพนุชยเล่า ว่า เดิมที่คินແຄบเนื้อนได้กรอบครองมาก่อน ต่อมาก็ทางนครเวียงจันทร์มีอำนาจเข้าครอบครองจากขอม มีเจ้าผู้เข้าครอบครองจากขอม มีเจ้าผู้ครองโดยอิสระ เรียกกันว่า " เมืองกันทาง " หรือ " เมืองคันธาริราษ " ก่อนปีมะเสง ฉลุศักราช 147 (ปี พ.ศ.

1328) ผู้กรองเมืองคนสุดท้ายที่นามว่า " หัวลินจง " ซึ่งต่อมาได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็น " หลวงบริเวณ " มีภารยาซึ่อ บัวคำ ปักกรองรายภูรหัวเมืองใหญ่น้อยทั้งหลายด้วยความรุ่มเย็นเป็นสุข ตลอดมา หัวเมืองต่าง ๆ ส่งส่วยขึ้นต่อเมืองคันธาราธิราชที่หลวงบริเวณปักกรองอยู่เป็นประจำ หัวลินจงมีบุตรชายคนเดียวซึ่อว่า " หัวลิงห์โถ " หรือ หัวลินทอง " บุตรชายของหัวลินจง เป็นผู้มีจิตใจโหดเหี้ยมทรามมาก เข้าเมืองผู้เป็นพ่อชراลงจึงพิจารณาผู้ที่จะมาปักกรองบ้าน เมืองแทนตน หากจะให้หัวลินทองผู้บุตร เป็นผู้ปักกรองเมืองแทนตนก็เป็นการไม่เหมาะสม เพราะบุตรนี้นิสัยโหดร้ายทารุณ ดังกล่าว จะเป็นเหตุให้รายภูรเดือดร้อนเนื่องจากขาดเมตตาความได้ทราบถึงหัวลินทอง จึงมีความโกรธແดื้นบิดาอย่างยิ่ง จึงได้ตัดพ้อต่อว่าบิดาต่าง ๆ นา ๆ แล้วบังคับให้บิดาตั้งตนเป็น ผู้ปักกรองเมืองแทน ผู้เป็นบิดาไม่ยินยอม หัวลินทองผู้เป็นบุตร จับขังทรงนานด้วยการเชี่ยนทุบตี ใช้มีดกรีดตามเนื้อตัว เพื่อบังคับให้บิดายกเมืองให้แก่ตน บิดาที่หายใจไม่บิดาได้รับการทรงนานต่อไปด้วยการขังในห้องมีด ห้ามเข้าห้ามน้ำ มิให้ผู้ใดเข้าเยี่ยมเด็ดขาด นอกจากการตามเพียงผู้เดียว แต่ห้ามน้ำให้น้ำหน้าและอาหารไปให้บิดา 罵ารดาได้ทัดทานอ่อนหวานอย่างให้หัวลินทองก็หาได้ฟังไม่ ด้วยความรักและห่วงใยสามี นางจึงทำอุบายน้ำเข้าน้ำ ให้อาสาสะใบเลียง ชุมข้าวบดผสมน้ำนำไปเยี่ยมสามี ให้สามีได้ดูกินประทังชีวิตไปwan ๆ

แต่หากได้พื้นสายตาของบุตรไม่หัวลินทองผู้เป็นบุตร จึงห้าม罵ารดาเข้าเยี่ยมอีกต่อไป หัวลินจงอดเข้า อดน้ำ ได้รับความทรงนานแสนสาหัส ถึงแก่ความตายในที่สุด แต่ก่อนที่จะสิ้นลมปราณ หัวลินจงได้ตั้งจิตอธิษฐานฝ่ากเทพค่าผู้ทรงไว้ซึ่งความยุติธรรมผู้สถิตข้อมูล พื้นที่ราชนี้นั่นว่า " ด้วยจิตใจอันบริสุทธิ์ของข้าพเจ้า เพื่อหวังความสงบสุขของบ้านเมือง อันเป็นที่ตั้งของอาศัยของข้าพเจ้า แต่เหตุการณ์ในชีวิตกลับมีการเป็นไปได้รับความเดือดร้อนแสนสาหัสขอให้เทพค่า ฟ้าคืน ผู้ทรงไว้ซึ่งความยุติธรรม ขอให้ข้าพเจ้าไปเกิดในที่สุขเดิมพระพุทธมิ่งเมือง เทศบาลตำบลโภคพระ อำเภอ กันทราริช จังหวัดคุ้มราสารคาม และขอให้มุขย์มีจิตใจโหดร้าย ทารุณ ขาดคุณธรรมไม่มีสังจะ พุดโกหก หลอกลวง ไม่สัตย์ซื่อ นับแต่นี้ไปข้างหน้าจะเป็นผู้ดีก็ตาม หากมาเป็นเจ้าเมืองนี้แล้ว ขออย่าให้มีความสุขความเจริญเลย ขอให้ประสบแต่ความวิบัติ ความพินาศกัน หาย ขอให้เกิดความเดือดร้อนหายนั่น ต่าง ๆ นา ๆ เดิม เมื่ออธิฐานเสร็จแล้วก็สิ้นลมหายใจ เมื่อหัวลินจงถึงแก่ความตายแล้ว นางบัวคำผู้เป็นมารดาจึงได้ต่อว่าหัวลินทองผู้บุตรว่าทรงนานบิดาของตนถึงแก่ความตายหัวลินทองไม่พอให้เกิดโทษจิตก่อปรดดวยโนหะจิริต จึงนำรากของตนอีกคนหนึ่ง เมื่อหัวลินจงกับนางบัวคำตายแล้ว หัวลินทองก็ได้ปักกรองเมือง " คันธาราธิราชสีบ " สีบมานับแต่หัวลินทองปักกรองเมืองคันธาราธิราชเป็นต้นมา บ้านเมืองมีแต่ความระสีร้าย ไฟร์ฟ้าประราษฎร์ได้รับความเดือดร้อน หัวลินทองเองก็รู้สึกไม่สบายกายใจ ไม่เป็นอันกินอันนอน ทั้งที่มีทรัพย์มากmany ภายกองจึงหาไหรมาทำนายทายทักไหรทำนายว่า หัวลินทองได้กระทำ

นาปกรณ์นันต์โภษพักรมย์จึงทำให้เดือดร้อน เป็นผลมาจากการอธิฐานจิตอันแน่วแน่องบิดา ที่ได้สาปแช่งเอาไว้ก่อนที่จะสืบสืบทายาทไว ก่อปรกติมาตุ麻ตาพ่อมารคาดการณ์เอง

ทั้งนี้การจะล้างนาปกรณ์ได้ก็โดยการสร้างพระพุทธรูปเพื่ออุทิศส่วนบุญส่วนกุศล พลบุญ เพื่อทดแทนคุณบิดามารดา ให้ลูกชายหายภัย โภษพักรมย์นั้นท้าวulinทองจึงได้สร้างพระพุทธรูป 2 องค์ขึ้นไว้เพื่อทดแทนคุณบิดามารดา พระพุทธรูปองค์หนึ่งสร้างอุทิศเพื่อทดแทนคุณบิดามารดา สร้างที่นักเขตกำแพงเมือง ทางทิศอุดรพินพักตร์ไปเบื้องทักษิณทิศ (คือพระพุทธมิ่งเมือง) ที่ประดิษฐานอยู่ที่วัดสุวรรณาวาสเมื่อสร้างองค์หนึ่งเสร็จแล้ว ก็ได้สร้างพระพุทธรูปอีกองค์ที่สอง ขึ้นเพื่อทดแทนคุณบิดา โดยสร้างขึ้นในกำแพงเมือง ผินพักตร์ไปเบื้องทักษิณทิศ (การพินพ์ประวัติหลวงพ่อพระยืนมีการผิดพลาดมากหลายครั้ง การพินพ์ครั้งนี้นับว่าสมบูรณ์ที่สุด หลวงพ่อพระครูปัญญา วุฒิชัย เจ้าคณะอำเภอชั่งเป็นเจ้าอาวาสวัดพุทธมงคลลงกับปัจจุบัน) ได้ตรวจสอบหลักฐานหนังสือ อ้างอิง และสันนิษฐานว่าอยู่วัดบ้านสระ (วัดพุทธมงคล) มีลักษณะหน้าตาคล้าย ๆ บิดา และสร้างอยู่ภายในเขตกำแพงเมือง ซึ่งมีคุคลองปรากฏให้เห็นเด่นชัดอยู่จนถึงทุกวันนี้ คือคุคลองที่ติดต่อกัน บ้านสระ-บ้านคันธาระ ระหว่างบ้านสระกับบ้านส้มปออย ทุกวันนี้ยังคงสภาพคุคลองให้เห็นสภาพเด่นชัดอยู่ พระพุทธรูปที่สร้างขึ้นในกำแพงเมืองก็มีลักษณะคล้ายชาวยโดยเด่นชัด ส่วนพระพุทธรูปที่สร้างขึ้นนักเขตกำแพงเมืองที่ประดิษฐานอยู่ที่วัดสุวรรณาวาสมีลักษณะละเอมนุนละม้ายคล้ายบิดามารดา ซึ่งสร้างไว้นอกเมืองทางด้านทิศเหนือตามทางสันนิษฐานดังกล่าวแล้วจึงคิดว่า การพินพ์ประวัติ หลวงพ่อพระยืนครั้งนี้คงสมบูรณ์ที่สุดเมื่อท้าวulinทองได้สร้างพระพุทธรูปทั้งสององค์เสร็จแล้ว ความกระวนกระวายหายใจก็ไม่ได้เบาบางลง ท้าวulinทองก็ได้สั่งป่าวางลงย่างกระทันหันพอดีให้จากเมืองพิมายเดินทางผ่านมา และขอเข้าทำนายดวงชะตาชีวิตของท้าวulinทอง โทรได้ทำนายว่า ท้าวulinทองจะตายภายใน 7 วัน

ท้าวulinทองได้ยินถึงกับบันดาลไทยสั่งประหารชีวิตโทรทันที แต่พวກข้าราชการที่ปรึกษาได้ขอชีวิตไว้โทรจึงได้ทำนายต่อไปว่า หากท้าวulinทองสร้างพระพุทธรูปปางพุทธไสยาสน์ ด้วยทองคำหนักเท่าตัวเขียนอีกองค์ หนึ่งความทุกข์ร้อนที่มีอยู่ก็จะบรรเทาเบาบางลง ท้าวulinทองก็ได้สร้างพระพุทธรูปปางพุทธไสยาสน์ด้วยทองคำตามคำทำนายของโทรเข็น แล้วจึงสร้างพระอุโบสถขึ้นเพื่อครอบองค์พระไว้ แต่ด้วยบานปกรรมของท้าวulinทองเป็นมหันต์โภษ คือ มาตุมาตปิตุมาต จึงไม่สามารถสร้างให้สำเร็จได้ ท้าวulinทองก็ถึงแก่ความตาย แต่ก่อนจะสืบสืบทายาทไว ท้าวulinทองก็ได้อธิฐานว่า " ของก็พระพุทธรูปทองคำ อย่าให้คนพะเห็นเมื่อันขาด หากผู้ใดมีเคราะห์กรรมได้พะเห็นขอให้ผู้นั้นล้มป่วย พินาศพิบหายและให้ถึงแก่ความตาย " ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา ก็ไม่มีผู้ใดได้ใกล้กราบพระอุโบสถ (พระพุทธรูปทองคำ) นั้นเลย กาลล่วงเลี่ยมนาน จนเกิด

เป็นป่าร้างตันไม้มีปักคุณหนานทึบพระพุทธรูปทองคำเจี๊ยงไม่มีใครพบเห็น ถ้าผู้ใดจะตามลึกลึกลงมาต พับเห็นก็จะเกิดอาเพทป่วยไข้ดึงตายทุกราย ความศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เล่าลือทราบเท่าทุกวันนี้

ปัจจุบันสถานที่ดังกล่าว ขณะสงฆ์กำลังอภิเษกันทรัพย์ โดยมีท่านหลวงปู่พระครู ประจักษ์ธรรมวิชัย(อดีตเจ้าคณะอำเภอภูเขากันทรัพย์) กับหลวงพ่อพระครูปัญญาติชัยเจ้าคณะอำเภอภู (เจ้าอาวาสวัดพุทธมงคล) บ้านสาระ หลวงพ่อพระครูวิชัยกิตติคุณ รองเจ้าคณะอำเภอภูเขากัน (เจ้าอาวาสวัดสุวรรณมงคล) บ้านคันธาร ได้ปรับปรุงเป็นสำนักเรียนวิปัสสนากรรมฐาน ของคณะสงฆ์ และผู้สนใจในการปฏิบัติธรรมสถานที่ร่มรื่น เหมาะสมแก่การบำเพ็ญเพียรเป็นอย่างยิ่ง ให้เชื่อว่า วัดพระพุทธไสยาสน์ (วัดคอนพระนอน) หลวงพ่อพระยืนกันทรัพย์เป็นที่การพูชาของชาวอภิเษก กันทรัพย์และใกล้เคียงโดยทั่วไป

### ประวัติพระธาตุนาดูน

พระธาตุนาดูนเป็นโบราณสถานที่มีอายุมากกว่า 1,300 ปี ขุดพบเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2522 บนที่นาของนายทองดี ประวัติ รายภูรบ้านนาดูน อภิเษกนาดูน จังหวัดมหาสารคาม การค้นขุดพบครั้งแรกบุคคลโดยคนหลายกลุ่มคน แต่เมื่อเจ้าหน้าที่หน่วยศิลปากรที่ 7 ขอนแก่น ได้ติดตามวัดถูกในส่วนที่เกี่ยวข้องกันจากส่วนหนึ่งที่บุคคลได้ ก็สามารถนำมาร่วมกัน ปรากฏว่าต่อเข้ากันได้รูปทรงเหมาะสมกันดีมาก มีการพิสูจน์อีกครั้งว่าสูญปืนใช้สำหรับบรรจุสิ่งใด ผลการตรวจพิสูจน์รายละเอียดโบราณวัตถุนี้แล้ว ลงความเห็นว่าเป็นสูญปืนที่ใช้บรรจุพระสารีริกธาตุ ลักษณะสูญป่าทำด้วยทองคำรีมีส่วนประกอบ 2 ส่วนคือ

1. ส่วนยอด มีลักษณะเป็นปล้องไวน จำนวน 2 ปล้อง ส่วนบนสุดเป็นปลียอดกลม
2. ตัวสูญป่าทำด้วยทองคำรี มีลักษณะคล้ายระฆัง หรือโถกว่า ส่วนยอดของตัวสูญป่ารับเข้ากับส่วนล่างสุดของส่วนยอดพอต ในการบุคลรังนั้น ชาวบ้าน รวมทั้งผู้คนทั่วสารทิศ บุคคลได้พะพินพ์ต่าง ๆ ได้หลายสิบกระสอบ และในปัจจุบันวัดถูกเหล่านี้ บูชาภัณฑ์ราคาระดับต้น ๆ ของเมืองไทยกราบพระธาตุนาดูน ณ พุทธมนต์อีสาน และศึกษาประวัติได้ที่พระธาตุนาดูน อ.นาดูน จ.มหาสารคาม หรือ web site การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ที่ตั้งของอภิเษกนาดูน ปัจจุบันซึ่งเราจักทัวไปว่า “พุทธมนต์อีสาน” นั้นหาก ย้อนอดีตเมื่อพันห้าร้อยปีเศษล่วงมาแล้ว บริเวณนี้คือ หมู่บ้านเมืองโบราณที่เรียกว่า นครจำปาศรี สภาพภูมิประเทศที่ตั้งนครแห่งนี้มีลักษณะเป็นรูปไข่ยาวจากทางทิศเหนือไปทางทิศใต้ พื้นที่สูงๆ ต่ำๆ สลับกับหนองน้ำ ขาดตอนเป็นห่วงๆ คล้ายแห่ง ชาวบ้านเรียกว่า “กุด” เช่น กุดฟ้า ช่วง กุดสาระ บัว กุดอ้อ กุดหล่ม กุดลอง กุดโถ กุดทอง เป็นต้น

ตามหลักทางภูมิศาสตร์ กุด กีดีอ่อนน้ำเก่าภายในหลังตื้นเขิน น้ำเปลี่ยนทางเดินจึงเหลือเฉพาะส่วนน้ำลึก เรียกว่ากุด ภายในบ้านเข้ามาบุคคลเพื่อเก็บน้ำไว้ใช้อุปโภค บริโภค

ตามพื้นดินพบเศษกระเบื้องดินเผา หม้อ ไห แทกกระจาบเกลื่อนอยู่ทั่วไปแสดงให้เห็นว่าเคยเป็นที่อยู่อาศัยของชุมชน ขนาดใหญ่มากกว่าโบราณสถานที่ยังเหลืออยู่ ได้แก่ ถุ่งสันติราษฎร์ ถุ่งน้อย และศาลานางขาว ร่องรอยของกำแพงเมือง คูเมือง

นครจำปาศรี เจริญรุ่งเรืองร่วมสมัย กับอาณาจักรทวารวดี ซึ่งได้รับอิทธิพลของพุทธศาสนาเข้ามาสู่ภาคอิสาน (ระหว่าง พ.ศ. 1000 - 1200) โดยมีหลักฐานเป็นศิลปะลีดค้านหลัง พระพิมพ์ดินเผา ซึ่งบุคคลในบริเวณชุมชนโบราณแห่งนี้ เป็นผู้เชื่อในอักษรปัลตราเว (อักษรของอินเดียตอนใต้) ต่อมาอิทธิพลของมุญเสื่อมลงอิทธิพลของพุทธศาสนาและพระมหาณี สมัยลพบุรี ก็แผ่เข้ามาแทนที่ (ระหว่าง พ.ศ. 1600 – 1800) สมัยพระเจ้าชัยวรรัตน์ที่ 7 ซึ่งได้ทรงเลื่อมใสในพระพุทธศาสนาฝ่ายมหายาน โดยมีหลักฐานเป็นศิลปาริบกอักษรขอน ซึ่งได้มามากศาลานางขาว ข้อความตอนหนึ่งระบุนามกษัตริย์ว่า “กมรเทงอัญศรีวิชัยพระมหาเทพ” พระนามนี้แสดงถึงอิทธิพลเป็นกษัตริย์ที่ยอมรับหัวพระมหาณีและแบบพุทธแบบมหายาน หลักฐานอื่นๆ อีกมาก อาทิ เช่น

- ศิลปวัตถุต่างๆ เช่น พระโพธิสัตว์ พระวัวราช พระอิศวร พระนารายณ์
- โบราณสถาน เช่น ถุ่งสันติราษฎร์ ถุ่งน้อย และศาลานางขาว

หลักฐานดังกล่าว เชื่อว่า ชุมชนโบราณนครจำปาศรีเคยเป็นชุมชนอยู่ได้อิทธิพลของอารยธรรมอัญญาราษ ตลอดจนโบราณมาก่อน ภายหลังมีกบฏกวนจากอาณาจักรล้านช้างอพยพเข้ามาตั้งชุมชนช้อนกันและครอบครอง สืบทอดต่อ กันมาหลายอาณาจักร จนกระทั่งปัจจุบัน นครจำปาศรี หลังจากได้รับอิทธิพลของสมัยลพบุรีเสื่อมลง ได้มีผู้คนจากล้านช้าง อพยพเข้ามาตั้งชุมชนเพิ่มขึ้น จากต้นนานาธิรัตน์ ชาตุ กับเอกสารเรื่องพระชาตุเจดีย์ วันสำคัญ และพระครุยอุดแก้วโภนสะเม็ก พิมพ์โดยกระทรวงธรรมการ สถาป.ลาว พ.ศ. 2517 พอสรุปความได้ว่า นครจำปาศรีเคยเจริญรุ่งเรือง ร่วมสมัยกับแคว้นต่างๆ ที่สำคัญในภูมิภาคนี้คือ

- แคว้นศรีโคตรบูรณ์ บริเวณพระชาตุพนม นครพนม
  - แคว้นจุลุมณี บริเวณตั้งเกี้ยบ
  - แคว้นหนองหานหลวง
  - แคว้นอินทปัจ្យ บริเวณแขวงโนรา
  - แคว้นหนองหารน้อย บริเวณหนองหาร อุบลราชธานี
  - แคว้นสาเกต หรือเมืองร้อยเอ็ดประทู บริเวณอำเภอคุณ จังหวัดมหาสารคาม
- ต่อมาแคว้นสาเกต ถูกข้าศึกเข้าโจมตี ผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมากบางส่วนอพยพ

หนีไป ทิ้งเมืองร้างไว้ ภายหลังเจ้าเมืองมรุกนพร ได้สร้างเมืองใหม่ บริเวณที่เป็นเมืองสาเกตนคร (ใหม่) มองหมายให้สำมาตราอีกด้วย ไม่สร้างเมืองบริเวณแคว้นสาเกต (อำเภอนาคูน) โดยใช้นามใหม่ว่า “นครจำปาศรี” หรือ “จำปานคร” บ้านเมืองพัฒนาจนริบูรุ่งเรืองมาช้านาน จนกระทั่งเสื่อมถลวยลงจนกลายเป็นเมืองร้างอีกครั้งหนึ่งหลังจากนั้นมีพลเมืองจากบริเวณใกล้เคียงจากล้านช้าง อพยพเข้ามาตั้งคืนฐานสืบมาจนถึงปัจจุบัน

#### **ประวัติการก่อสร้างเจดีย์พระบรมธาตุนาคูน**

เจดีย์พระบรมธาตุนาคูน มีลักษณะประยุกต์จากสถาปัตยกรรมแบบทวารวดี ออกแบบและดำเนินการสร้างโดยกรมศิลปากร ความสูง 50.50 เมตร ฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัส 35.70 เมตร

๑ พฤศภาคม ๒๕๒๘ ติดตามน้ำยากรัฐมนตรีได้ประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ ๒๑ ธันวาคม ๒๕๒๘ ทำการก่อสร้างเสร็จสมบูรณ์ เมื่อวันที่ ๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๒๙ สิ้นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นเป็นเงิน ๗,๕๘๐,๐๐๐ บาท (เจ็ดล้านห้าแสนแปดหมื่นบาท)

วันที่ ๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๓๐ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สมเด็จพระ ไอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราลงกรณ สมบัติภูมิราชกุมาร เสด็จแทนพระองค์ มาทรงประกอบพิธีอัญเชิญพระบรมสาริริกธาตุเข้าบรรจุในองค์พระเจดีย์พระบรมธาตุนาคูน

#### **ภูมิหลังและความเป็นมา**

บริเวณอำเภอนาคูน เคยเป็นอาณาจักรสมัยทวารวดีซึ่งว่า นครจำปาศรี ลักษณะผังเมืองเป็นรูปไข่มีคันดิน ๒ ชั้น มีคูน้ำตรงกลาง ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๒๑ มีผู้บุคคลโบราณวัดถุในบริเวณทุ่งนาบ้านนาคูน ตำบลนาคูน เดินสังกัดอาภิวารปีปัทุน หลังจากนั้นมีการลักลอบบุคคลโบราณวัดถุเรื่อยมา เมื่อวันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๒๒ ชาวนาคูนกลุ่มนึง ได้บุคคลบริเวณดินนาของนายทองดี ประวัติ ตา ซึ่งอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอนาคูน ไปทางทิศตะวันออกประมาณ ๒ กิโลเมตร ที่บริเวณนั้นมีลักษณะเป็นเนินดินสูงจากระดับดินที่นารา ๑ เมตร เมื่อขุดค้าบก็พบวันออกของเนินดิน ก็พบศิลาແลงจำนวน ๓ ก้อน บุคลีกง ไปอีกประมาณ ๑.๘๐ เมตร ก็พบวัตถุที่ทำด้วยทองคำริบ เป็นรูปเหวนขนาดเดือนผ่าศูนย์กลางยาวประมาณ ๑ นิ้ว จำนวน ๔ ชิ้น และแผ่นทองคำริบ บางยาวประมาณ ๕ นิ้ว อีก ๑ แผ่น และเมื่อขุดต่อไปทางทิศตะวันตกของเนินดินลึกประมาณ ๑ ศอก ก็พบพระพิมพ์คินเฉพาะต่างๆ ซึ่งขุดวันนั้นได้จำนวนมาก ประมาณ ๑๒ กระสอบปุ๋ย พระพิมพ์เหล่านี้ บางองค์มีรูปและอักษรารักษ์อยู่ค้านหลัง ซึ่งเป็นอักษรแบบปัลละกาลย มีอายุอยู่ราวพุทธศตวรรษที่ ๑๔-๑๖

วันที่ ๘ มิถุนายน ๒๕๒๒ เจ้าหน้าที่หน่วยศิลปากรที่ ๗ ขอนแก่น ได้บุคคลบรรจุสถาปัตย์ทองคำริบ ๑ ชิ้นแต่ไม่พบตัวองค์สถาปัตย์ เนื่องจากมีรายภูมิบุคคลและนำออกไปแล้ว

วันที่ 8 กรกฎาคม 2522 นายบุญจันทร์ เกย์แสตนด์ นักการการ โรง สำนักงานที่คิน อำเภอนาดูน ได้นำองค์สภูปพร้อมด้วยตัวบุญประบูรณ์สารีริกษาตุามอบให้ นายอ่ำเกอนดูน นายธีระยุทธ์ พลีสิงห์ รายภูรบ้านหัวโสก นำแผ่นทองคำรูปกลีบบัวกันแผ่นทองสำริดรูปดอกบัว นานาชนิด ซึ่งเป็นแผ่นรองรับองค์สภูป นามอบให้ นายอ่ำเกอนดูน ในวันที่ 14 กรกฎาคม 2522 จึง เป็นอันว่าได้พบส่วนประกอบของสภูปบรรจุตัวบุญประบูรณ์สารีริกษาตุามอบทุกส่วนแล้วนับว่าเป็น นิมิตรหมายอันดีแก่ชาวหาสารคาม จึงพากันดาริว่า สมควรจะสร้างองค์สภูปเจดีย์องค์ใหญ่ บรรจุ ประบูรณ์สารีริกษาตุ ไว้เป็นการถาวร ณ ตำบลที่บุคพบันนี้ แต่ความเป็นจริงได้เดือกทำเลสร้างใหม่ ขยายออกไปยังโคงคงเคียง ซึ่งเป็นที่ร่านสูงกว้างใหญ่ห่างจากบุคพบรา 2 กิโลเมตร

กรมศิลปกร รับหน้าที่ออกแบบ และดำเนินการสร้างองค์พระเจดีย์ประบูรณ์ชาติ นาดูนโดยประยุกต์เอารูปสภูปสำริดที่บรรจุประบูรณ์สารีริกษาตุที่บุคพบันกับลักษณะศิลปกรรมแบบ ทวารวดี

### ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรัสวดี อาสาสรรพกิจ (2542) "ได้ทำการศึกษาการวิจัยเพื่อพัฒนาความพร้อมของ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1.เพื่อทราบ สถานภาพของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงนิเวศปัจจุบัน 2.เพื่อทราบรูปแบบและความเข้มข้นในระดับ ต่างๆของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ธุรกิจท่องเที่ยวนำไปปฏิบัติได้ 3.เพื่อให้ได้เงื่อนไขมาตรฐาน สนับสนุน ซึ่งที่มาและความสำคัญ คือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) เป็นรูปแบบการ ท่องเที่ยวที่จะดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ควบคู่ไปกับการช่วยเหลือชุมชนให้มีรายได้จากการ ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยมีแนวคิดหลัก คือ เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่ง ธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมี กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมี ส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกรักษาและรักษาสิ่งแวดล้อม ปัจจุบัน แนวโน้มความต้องการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเป็นภาคเอกชนที่ ถือได้ว่าเป็นตัวขับเคลื่อนยิ่ง ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว หากผู้ประกอบธุรกิจมีความ เชี่ยวชาญแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างแท้จริงและสามารถนำไปปรับใช้ในการดำเนิน ธุรกิจของตน ได้อย่างถูกต้อง ก็จะส่งผลดีต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาไปใน ทิศทางที่ยั่งยืนได้ แต่เราอาจจะไม่อาจทราบได้ว่า ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศรายใดมีความพร้อม และ/หรือ มีกระบวนการขั้นตอนในการดำเนินการจัดนำเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎี ที่มีองค์ประกอบหลักครบถ้วนตามแนวคิดหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้นเพื่อการส่งเสริม

และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อพัฒนาความพร้อมของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อหารูปแบบมาตรฐานที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจการนำเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเป็นแนวทางในการยกระดับการบริหารจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน

### ผลการศึกษาพบว่า มีดังนี้

1) สถานภาพของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในปัจจุบัน พบว่าเกือบทั้งหมดของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวที่ก่อตัวขึ้นหรือทำให้สาธารณชนเข้าใจว่า ตนจัดรายการนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนนั้น ไม่เป็นความจริง หากแต่เป็นการจัดนำเที่ยว “ทัวร์ป่า” ที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าธรรมชาติ ที่มีชุมชนชาวเขาอาศัยอยู่ มีกิจกรรมการเดินป่า นั่งช้าง ล่องแพ แต่ไม่มีการให้ความรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องของธรรมชาติและชุมชนชาว夷เผียง พอที่จะสร้างความเข้าใจในธรรมชาติและชุมชนได้ รวมทั้งกระบวนการจัดการทัวร์ป่าดังกล่าว ยังไม่ได้ดำเนินถึงผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสังคมอีกด้วย

2) ปัจจัยในการกำหนดความพร้อม หรือเงื่อนไขมาตราการสนับสนุนให้เกิดธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน พบว่า ปัจจัยที่กำหนดความพร้อมดังกล่าว จำเป็นต้องประกอบไปด้วย 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยกำหนดความพร้อมขั้นพื้นฐานของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศที่จำเป็นต้องมี และส่วนที่ 2 ปัจจัยกำหนดความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศ ในแต่ละองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบด้านพื้นที่ องค์ประกอบด้านการจัดการองค์ประกอบด้านกิจกรรมและองค์ประกอบด้านองค์กร

3) เกณฑ์ความพร้อมที่เหมาะสม หรือทราบรูปแบบความเข้มข้นของการประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนที่ควรจะเป็น แยกตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งกำหนดไว้ใน 2) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบตรวจสอบขึ้น กำหนดให้ผู้ตรวจสอบต้องไม่เป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจนั้น รวมทั้งกำหนดให้สามารถคำนวณคะแนนได้ และให้แต่ละองค์ประกอบเป็นอิสระซึ่งกันและกัน

สำคัญ แสงงาม (2547) ได้ทำการศึกษา การศึกษารูปแบบและการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของชุมชนบ้านถู่ก่อสิงห์ ตำบลถู่ก่อสิงห์ อําเภอเกย์ตรีวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมและการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของชุมชน บ้านถู่ก่อสิงห์ 2. เพื่อศึกษาทรัพยากรท่องเที่ยว และกิจกรรมทางสังคมวัฒนธรรมของชุมชนบ้านถู่ก่อสิงห์ ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เสริมศักยภาพการท่องเที่ยวได้ 3. เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวใน

ระดับตำบล ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับภาคอีสาน ที่สามารถนำม้าจัดทำเป็นเส้นทาง เครื่อข่ายเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เสริมศักยภาพการท่องเที่ยวชุมชนบ้านถุ่ก้าสิงห์

ที่มาและความสำคัญของชุมชนบ้านถุ่ก้าสิงห์ตั้งอยู่ในพื้นที่ทุ่งกุลาร่องไห อยู่ในเขตการปกครองของตำบลถุ่ก้าสิงห์ อำเภอเกย์ตรีวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด โดยที่ว่าไปประชารมีรายได้จากการประกอบอาชีพทำนา ปลูกข้าวหอมมะลิเป็นหลัก อาชีพรอง ได้แก่ การบริการรับเข้าไกด์และปรับที่นอน, เลี้ยงปลาในนาข้าว, ทอผ้าไนน้ำข้าว, หอพักไนน้ำพื้นเมือง ชุมชนดังกล่าวเป็นชุมชนเก่าแก่มากตั้งแต่สมัยขอมและอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ดังหลักฐานโบราณสถานขอน 3 แห่ง มีระยะทางห่างกันเพียง 500 เมตร คือ ถุ่ก้าสิงห์ สร้างขึ้นราพุทธศักราช 1500-1630 ตามความเชื่อทางศาสนาอินดูถัดมาเป็นนิกาย ถุ่ก่อนวิจ สร้างขึ้นสมัยเดียวกับถุ่ก้าสิงห์ และถุ่ก่อนระฆัง สร้างขึ้นราพุทธศักราชที่ 8 ตามความเชื่อทางศาสนาพุทธลัทธิมหายาน มีลักษณะเป็นอโศกบາชาด หรือ โรงพยาบาล สมัยพระเจ้าชัยธรรมันที่ 7 จึงเป็นสถานที่มีคนทั่วไปให้ความสนใจเที่ยวชมอยู่เสมอ ปี 2534 สำนักงานโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ จังหวัดนครราชสีมา ได้ดำเนินการบุดแต่งบูรณะถุ่ก้าสิงห์เพื่ออนุรักษ์รูปแบบทางสถาปัตยกรรมและพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และปี พ.ศ. 2545 สำนักงานโบราณคดีและพิพิธภัณฑสถาน จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดำเนินการบูดแต่งบูรณะถุ่ก่อนระฆังและถุ่ก่อนวิจ การบูดครั้งนี้พบศิลปางรึก พระอวโลกิเตศวร นพสูรย์และเทวะปุหลายชื่น ล้วนทำให้เป็นที่สนใจของคนทั่วไป ต่อมากรมส่งเสริมกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดร้อยเอ็ด ได้เข้ามาส่งเสริมกลุ่มแม่บ้านทอผ้า จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นำผ้าไนน้ำออกจำหน่ายเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หลังจากนั้นได้ร่วมกันจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงการเกษตรเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้สนใจเที่ยวชมวิถีการประกอบอาชีพเกษตรกรรม เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น โครงการกินข้าวหุงนุ่งผ้าไนน์ จากการคิดวางแผนทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นเครื่องมือในการจัดการท่องเที่ยวเชิงรุกให้เกิดผลตามนโยบายของรัฐ ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการจัดงานต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่ชุมชนกลับไม่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวท่าที่ควร เงินงบประมาณไม่กระจายสู่ประชากรในท้องถิ่น ขณะที่กระแสนโยบายการท่องเที่ยวกำลังมีอิทธิพลต่อคนในท้องถิ่น หากไม่มีการวางแผนการดำเนินงานการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมสมกับศักยภาพของชุมชนและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน การท่องเที่ยวจะเป็นอันตราย เพราะอาจเข้าไปทำลายระบบสังคมวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่น ดังนั้นคณะกรรมการจึงมีแนวคิดจัดการท่องเที่ยว โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดวางแผนช่วยกันหาคำตอบ และแก้ปัญหา กำหนดครูปูรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับศักยภาพชุมชนเพื่อให้ชุมชนบ้านถุ่ก้าสิงห์สามารถบริหารจัดการท่องเที่ยวตามศักยภาพตนเองได้ในอนาคต

ดอคເອົ້າງ ຈັນທີ່ເພື່ອ (2547) ໄດ້ກຳກວດສິນຄະນະ ກລຸບຖີ່ສ່ວນປະສົງການການຕາຄ  
ຂອງຫຼັກການທ່ອງທີ່ຍົວໃນເບີຕົກຕະວັນອອກເລີ່ມແໜ້ອຕອນລ່າງ ຫຼັກການທ່ອງທີ່ຍົວປັບປຸງຫຼັກກົງທີ່  
ມີຄວາມສຳຄັນອີກການຫຸ້ນໆ ເນື່ອຈາກເປັນຫຼັກກົງທີ່ມີມູລຄ່າເພີ່ມທາງເກຣະຫຼົກ ທີ່ກ່ອໄຂເກີດຫຼັກກົງທ່ອນໍ້ອງ  
ນາກນາຍ ເຊັ່ນ ຫຼັກໂຮງແຮມ ທີ່ພັກ ຫຼັກຮ້ານອາຫານ ຫຼັກຮ້ານຂາຍຂອງທ່ຽວເລີກ ຫຼັກການຂັ້ນສ່າງ  
ການຈັງຈາກ ເປັນດັ່ງ ທຳໄໝເກີດການໃໝ່ທ່ຽວພາກ ແລ້ວປັບປຸງການຜົດປິ່ນເຊັ່ນ ທຳໄໝເຈົ້າອົງປັບປຸງການ  
ຜົດປິ່ນມີຮາຍໄດ້ເພີ່ມນາກເຊັ່ນ ມີການຈັງຈາກນາກເຊັ່ນ ດັ່ງນັ້ນການທ່ອງທີ່ຍົວຈຶ່ງເປັນຫຼັກກົງທີ່ສຳຄັນຢູ່ຈຶ່ງ

ການສຶກໝາຄວັງນີ້ມີຈຸດມູ່ໜາຍເພື່ອສຶກໝາກລຸບຖີ່ສ່ວນປະສົງການການຕາຄຂອງຫຼັກກົງ  
ການທ່ອງທີ່ຍົວໃນເບີຕົກຕະວັນອອກເລີ່ມແໜ້ອຕອນລ່າງແລ້ວເພື່ອສຶກໝາເປົ້າຍເຫັນສ່ວນປະສົງການ  
ການຕາຄຂອງຫຼັກກົງການທ່ອງທີ່ຍົວໃນເບີຕົກຕະວັນອອກເລີ່ມແໜ້ອຕອນລ່າງ ຈຳແນກຕາມຮະບະເວລາ  
ດໍາເນີນກົງການ ສຄານທີ່ຕັ້ງສຄານປະກອບການ ແລ້ວເຈິ່ງເຈັ້ນທຸນໃນການດໍາເນີນກົງການແລ້ວເຈິ່ງເຈັ້ນທຸນ  
ໜຸນເວີ່ນໃນກົງການ ໂດຍການໃໝ່ແບບສອນດາມເປັນເຄື່ອງມືອີນການເກີບຮັບຮຸນເຂົ້າມູລຈາກ  
ຜູ້ປະກອບການທີ່ສື່ນ 36 ຮາຍ ຜົ່ງແບບສອນດາມປະກອດດ້ວຍ 7 ດ້ານ ອື່ນ ດ້ານຜົດປິ່ນທີ່ແລ້ວບໍລິການ  
ດ້ານຮາຄາ ດ້ານຊ່ອງທາງການຈັດຈໍາຫ່າຍ ດ້ານການສ່າງເສີມການຕາຄ ດ້ານກະບວນການ ດ້ານພັກງານ  
ແລ້ວດ້ານຄວາມພ້ອມທາງກາຍກາພ ສົດທີ່ໃຊ້ໃນກາວິເຄາະທີ່ຂໍ້ມູລຄ້ອງ ຮ້ອຍລະ ອ່ານເລື່ອຍ ແລ້ວສ່ວນ  
ເບີ່ງເບີນມາຕຽບງານ ແລ້ວຄ່າ F-test ພັດການສຶກໝາປາກູ້ໄດ້ດັ່ງນີ້

1. ຜູ້ປະກອບການຫຼັກກົງການທ່ອງທີ່ຍົວ ສ່ວນໃຫຍ່ດໍາເນີນຫຼັກກົງ 5-10 ປີ ມີທີ່ຕັ້ງສຄານ  
ປະກອບການຍູ້ໄກລ້ສຄານທີ່ຮາຄາ ແລ້ວເຈິ່ງເຈັ້ນທຸນໄດ້ຈາກເຈິ່ງເຈັ້ນທຸນສ່ວນດ້ວຍ ຈຳນວນພັກງານມີ 1-5 ປນ  
ຈຳນວນນັກຄູ່ເກົ່າກົມ 7-10 ປນ ເຈິ່ງເຈັ້ນທຸນເວີ່ນ 1-5 ແສນນາທ ນອກຈາກນີ້ຫຼັກກົງນຳທີ່ຍົວແລ້ວຍັງມີ  
ຮ້ານຂາຍຂອງທ່ຽວເລີກ

2. ຜູ້ປະກອບການຫຼັກກົງການທ່ອງທີ່ຍົວ ມີການໃໝ່ກລຸບຖີ່ສ່ວນປະສົງການການຕາຄໃນ  
ກາພວມຍູ້ໃນຮະດັບນາກ ໂດຍໄໝຄວາມສຳຄັນກັບດ້ານພັກງານນາກທີ່ສຸດ ຮອງລົງມາຄ້ອງ ດ້ານ  
ກະບວນການ ດ້ານຄວາມພ້ອມທາງກາຍກາພ ດ້ານຜົດປິ່ນທີ່ແລ້ວບໍລິການ ແລ້ວດ້ານຊ່ອງທາງການຈັດ  
ຈໍາຫ່າຍ

3. ຜູ້ປະກອບການຫຼັກກົງການທ່ອງທີ່ຍົວມີຮະບະເວລາດໍາເນີນກົງການຕໍ່ກວ່າ 5 ປີ ໃຊ້ກລ  
ຍຸບຖີ່ສ່ວນປະສົງການການຕາຄ ໂດຍຮວມແລ້ວຮ່າຍດ້ານ 6 ດ້ານ ອື່ນ ດ້ານຜົດປິ່ນທີ່ແລ້ວບໍລິການ ດ້ານ  
ຮາຄາ ດ້ານຊ່ອງທາງການຈັດຈໍາຫ່າຍ ດ້ານການສ່າງເສີມການຕາຄ ດ້ານກະບວນການ ດ້ານພັກງານແລ້ວ  
ໂດຍຮວມ ຜູ້ປະກອບການທີ່ມີຮະບະເວລາດໍາເນີນກົງການ 5-10 ປີ ອ່າງນີ້ນີ້ສຳຄັນທາງສົດທີ່ຮ່າຍ 0.05

4. ຜູ້ປະກອບການຫຼັກກົງການທ່ອງທີ່ຍົວມີທີ່ຕັ້ງສຄານປະກອບການຍູ້ໄກລ້ຕາຄນີ້  
ການໃໝ່ກລຸບຖີ່ສ່ວນປະສົງການການຕາຄ ໂດຍຮວມແລ້ວເປັນຮ່າຍດ້ານ 6 ດ້ານ ອື່ນ ດ້ານຜົດປິ່ນທີ່ແລ້ວ

บริการ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้าน พนักงาน น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งของสถานที่ประกอบการอยู่ใกล้สถานที่ราชการ

สรุปผลการศึกษารังนี้นำໄไปใช้ประโยชน์โดยการนำข้อมูลที่ได้จาก ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งของสถานที่ประกอบการแตกต่างกัน มีการใช้กลยุทธ์ส่วนประเมินทาง การตลาดแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านซ่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานและโดยรวม ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้ง ของสถานที่ประกอบการอยู่ใกล้สถานที่ราชการ จะมีการใช้กลยุทธ์ส่วนประเมินทางการตลาด มากกว่าโดยรวม ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งของสถานที่ประกอบการอยู่ใกล้ตลาดและอยู่ใกล้ ศูนย์การค้า

**การรีวิวน เสริมวิชาสกุล (2547)** ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจ หนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ เพราะก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น ช่วยกระตุ้น การลงทุนและสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็น การท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยว ดังนั้น การศึกษาแนวทางการพัฒนาการ ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ครั้งนี้ มีความนุ่งหมาย เพื่อ การนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า F-test และค่า T-test

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-28 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานอยู่ในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัด นครราชสีมา จำนวน 2-3 ครั้ง มักจะเดินทางช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน โดยมากกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 1-5 คน ใช้รถบัสล้วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ส่วนนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนมักจะพักโรงแรมจำนวน 1 วัน เหตุจุงใจในการเดินทางมาจากเพื่อน หรือญาติ มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันจำนวน 100-300 บาท ซึ่งจ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการกลับมาเที่ยวใหม่และมีเหตุจุงใจในการเดินทาง

กลับมาเนื่องจากความสวยงามของสถานที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่าง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวมีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาน้ำที่ตั้งและด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาน้ำที่ตั้งและด้านบุคลากรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

โดยสรุปผลให้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จังหวัดนครราชสีมา ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สูงสุดอันเป็นหัวใจของการให้บริการแก่ลูกค้า และเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชนชนให้มากยิ่งขึ้น

**ประวัติการศึกษาครั้งที่ 2 (2546)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่น และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ยังเป็นนโยบายที่รัฐบาลให้เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาเมืองเกิดสภาวะเศรษฐกิจชั่วชาติ

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ที่มาเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานีในช่วงเดือนเมษายน 2546 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test (Independent Samples) ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาภาคอีสานฯ ซึ่งไม่รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเดินทางมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง และเดินทางมาครั้งที่จังหวัดอุบลราชธานี ขอบท่องเที่ยวประเภทรวมชาติที่สวยงาม เช่น

อุทบขานแห่งชาติแก่คงตระหนัศ เหตุผลในการเดินทางมาที่ยวจังหวัด คือ ความสวยงามของธรรมชาติ จากนั้นเดินทางไปเที่ยวต่อจังหวัดมุกดาหาร เดินทางมากับครอบครัวประมาณ 1-5 คน ในช่วงเดือน มกราคม-เดือนเมษายน ในวันหยุดสุดสัปดาห์ใช้รถชนต์ส่วนตัวในการเดินทาง พักแรมที่จังหวัด อุบลราชธานีใช้เวลาในการพักแรมประมาณ 2-3 วัน พักที่บ้านญาติ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 2,000 บาท ซึ่งของฝากและของที่ระลึกประเภทอาหาร เช่น หมูยอ แห่น ถุงเชียง ทราบข้อมูลการ ท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และจะเดินทางกับมาที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีอีก

2. นักท่องเที่ยวเห็นว่า ปัจจัยจูงใจท่องเที่ยวคือความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านร้านอาหาร ด้านการคมนาคม ด้านสินค้าของที่ระลึกและ สินค้าพื้นเมือง ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยการโழมตามประสาสัมพันธ์มีระดับการจูงใจอยู่ใน ระดับมากตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการบริการนำเที่ยวมีระดับการจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ พิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยการจูงใจมีระดับการจูงใจมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวคือ สถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศดี สวยงาม ด้านการคมนาคม คือ เส้นทางการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักได้สะดวกทั่วถึง ด้านสถานที่พัก คือ สถานที่พักมีให้เลือกหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม รีสอร์ฟ ด้านร้านอาหาร คือ มีร้านอาหารเพียงพอ บริการนักท่องเที่ยวในอาหารมีให้เลือกหลายชนิด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านการบริการนำเที่ยว คือ มี บริการนำเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีอย่างเพียงพอ ด้านสินค้าของที่ระลึก คือ สินค้าคุณภาพดีและ สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยคือ มีความ สะดวกรวดเร็วในการติดต่อ กับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและเจ้าหน้าที่มีอธิบายดี/บริการ ประทับใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านความเป็นมิตร ไม่ตรึงของผู้คนและท้องถิ่นคือ ประชาชนในท้องถิ่น มี น้ำใจและอธิบายดี และด้านการโழมตามประสาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวคือการประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

3. นักท่องเที่ยวเห็นว่า ปัจจัยจูงใจด้านสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ เห็นว่าปัจจัยจูงใจด้านสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองมีระดับการจูงใจ มากกว่านักท่องเที่ยวมาจากภาคอื่นๆ ส่วนค่านี้ๆ ไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และธุรกิจด้านสินค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองในการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและ เป็นข้อมูลในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

กมลพิพย์ ชูประทีป. (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร อ้าเกอวังน้ำเขียว จังหวัดนราธิวาส มา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวอ้าเกอวังน้ำเขียว จำนวน 200 คน ผลจากการศึกษาปรากฏดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร อ้าเกอวังน้ำเขียว พบว่ามีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว คือ ได้รับข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเดือกสถานที่จากสื่อประเภทโทรทัศน์/วิทยุ/หนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเที่ยวอ้าเกอวังน้ำเขียวครั้งแรก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัวโดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมากับครอบครัว และไม่พักถิ่นคืน ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวระหว่าง 1-3 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาอ้าเกอวังน้ำเขียวเพื่อพักผ่อนสถานที่ที่นักท่องเที่ยวแนะนำมากที่สุด คือ ฟาร์มผลิตเห็ด ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวแนะนำมากที่สุดคือการชมสวนเกษตร

2. นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายค่าน้อยในระดับมากจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ ด้านราคา และเศรษฐกิจและด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

3. นักท่องเที่ยวพบ乎ว่า ปัจจัยด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ และด้านความสะดวกในการเดินทางที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสภาพเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมและรายค่านั้น 5 ด้านแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสภาพเศรษฐกิจ ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านราคา และด้านความสะดวกในการเดินทาง ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่าง

6. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสภาพเศรษฐกิจแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

7. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยรวมและรายค่านั้น 6 ด้านแตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพ

1. เทศบาลตำบลพิมายขาดบุคลากรรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ยังไม่มี  
อาการสำนักงานเป็นของตนเอง และขาดอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัยพอเพียงในการปฏิบัติงานยัง  
ไม่มีการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีเพียงแต่การจัดการทำแผนปฏิบัติและ  
โครงการต่าง ๆ เป็นเรื่องเฉพาะกิจ สำหรับการมีส่วนร่วมของชุมชนกับเทศบาลในการจัดการ  
ท่องเที่ยว พนวจ สมาชิกส่วนใหญ่ให้การร่วมมือดี โดยที่เทศบาลจะเข้าร่วมมากกว่าเทศภูมิโดยที่  
ระดับการศึกษาระยะเวลาอยู่ในชุมชนไม่มีผลต่อการเข้าร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยได้  
แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว พนวจ โดยเฉพาะด้านความสะอาด ความปลอดภัย

2. คณะกรรมการชุมชนเทศบาล ส่วนใหญ่แล้วมีส่วนร่วมโดยรวม และเป็นราย  
ด้าน 3 คือ การมีส่วนร่วมในการประชุม มีส่วนร่วมการตัดสินใจ และมีส่วนร่วมในการ  
ประเมินผลในด้านการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับเทศบาลตำบลพิมายมากกว่าคณะกรรมการเทศภูมิ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คณะกรรมการชุมชนทั้งเทศบาลและเทศภูมิ มีส่วน  
ร่วมในการปฏิบัติงาน ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวร่วมกับเทศบาลไม่แตกต่างกัน และ  
คณะกรรมการชุมชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีส่วนร่วมในการประชุมในการจัดการด้านการ  
ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่คณะกรรมการชุมชนที่มีระดับ  
การศึกษาแตกต่างกันมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติและมีส่วนร่วมในการ  
ประเมินผลในการจัดการด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษารังนี้ชี้ให้เห็นว่า เทศบาลตำบลพิมายมีแผนงานและแนวคิดที่ดีใน  
การจัดการด้านการท่องเที่ยว แต่ขาดปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ บุคลากร งบประมาณ และการ  
ประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และที่สำคัญขาดความจริงจังและต่อเนื่องในการ  
จัดการด้านการท่องเที่ยว