

การวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้ม ด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่า

ฐณวุฒม์ ชูติพงศ์เดช*

ชุตินา พลอยจันทร์กุล*

ชนกสุดา ชุมนานนท์**

บทคัดย่อ

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 2 มีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มปริมาณกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การฟื้นฟูฐานทรัพยากรทางธรรมชาติรวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสมดุลของการท่องเที่ยวผ่านการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว หลายประเทศทั่วโลกใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและสงวนรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดเนื่องจากการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดยังมีความคลุมเครือทางวิชาการ จึงทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศระหว่างสินค้าและบริการการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวยังไม่ประสานสอดคล้องกัน ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มผ่านการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดแม่แบบการนำเสนอคุณค่า ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐในฐานะผู้ขับเคลื่อนนโยบายรวมถึงผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ได้เข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มอันจะนำไปสู่การส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว รวมถึงการกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดความสมดุลระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสืบไป

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้ม แม่แบบการนำเสนอคุณค่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน

รับต้นฉบับ: 11 พฤศจิกายน 2563 | ได้รับบทความฉบับแก้ไข: 14 ธันวาคม 2563 | ตอรับบทความ: 13 มกราคม 2564

* อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

** นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

An Analysis of Dark Green Ecotourist Demand Using Value Proposition Canvas

Thanavutd Chutipongdech*

Chutima Ploychankul*

Chanoksuda Chumnanont**

ABSTRACT

The 12th National Economic and Social Development Plan and the 2nd National Tourism Development Plan explicitly address issues relating to Thailand tourism development and sustainability including high-quality tourist increment, natural resource recovery, and retaining tourism balance through niche marketing. To complete such goals, many countries adopt ecotourism as a tool to improve and sustain natural resources, whereas ecotourism development in Thailand is still constrained. This is due to a lack of scholarly attention on ecotourist demand studies, especially the dark green ecotourist, the segment contributing most to environmental conservation. This significantly leads to an imbalance and disparity between tourism products and market needs. Therefore, this article aims to review the behaviors of dark green ecotourist using Value Proposition Canvas (VPC) framework. The findings are potentially relevant to key stakeholders, i.e. the government as the policymaker and tourism entrepreneurs to offer the right proposition of tourism products and services. In addition, the study results could be used for tourism development and sustainability policies to strengthen the balance between destinations and dark green ecotourists.

Keywords: Dark Green Ecotourist, Value Proposition Canvas, Sustainable Development

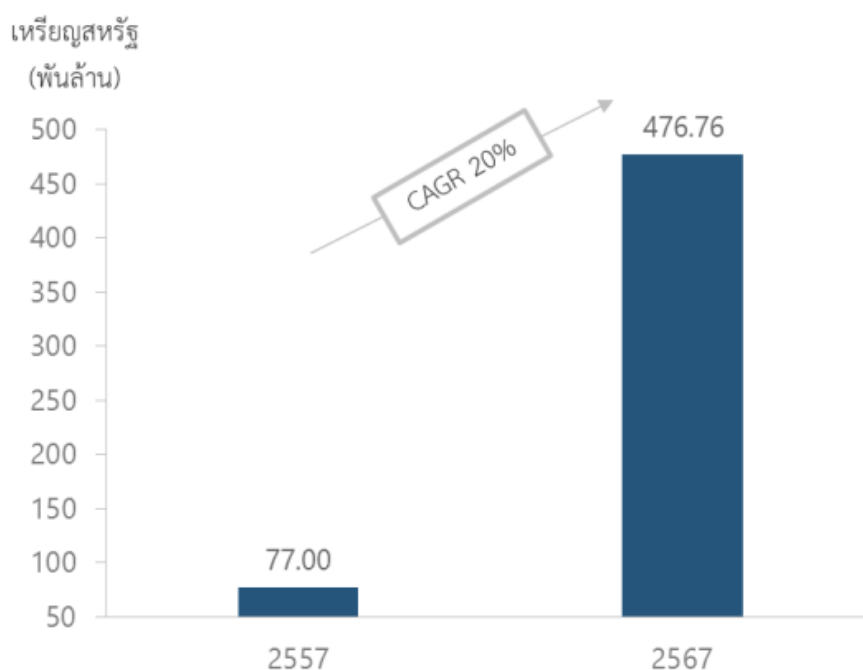
Received: November 11, 2020 | **Revised:** December 14, 2020 | **Accepted:** January 13, 2021

* Lecturer, International College for Sustainability Studies, Srinakharinwirot University.

** PhD student at the Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.

บทนำ

การดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวที่เน้นเชิงปริมาณ (Mass Tourism) ส่งผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Ahmad, Draz, Su, Ozturk, & Rauf, 2018; Mieczkowski, 1995; Swarbrooke, 1999) ซึ่งจากผลกระทบในเชิงลบของการท่องเที่ยวดังกล่าว จึงเริ่มมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแสดงออกถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวยังมีความสนใจในการสร้างประสบการณ์ที่ได้มาจากการเป็นส่วนหนึ่งในการดูแลสุขภาพสภาพแวดล้อมรวมถึงระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว (Chiu, Lee, & Chen, 2014) โดยแนวโน้มการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอีกหนึ่งภาคส่วนของอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูงและคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 20 ต่อปี โดยคิดเป็นมูลค่าประมาณ 476 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ภาพที่ 1) (Ministry of Tourism and Sports, 2016b; Sisriany & Furuya, 2020; Taylor, Dyer, Stewart, Yunez-Naude, & Ardila, 2003; World Economic Forum, 2011)



ภาพที่ 1 แนวโน้มมูลค่าตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของโลก

ที่มา: Ministry of Tourism and Sports (2016b)

และมีศักยภาพในการเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นเครื่องมือในการพัฒนาท้องถิ่น ความหลากหลายทางชีวภาพ การรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ (Agius, Theuma, & Deidun, 2020; Ghorbani, Raufirad, Rafiaani, & Azadi, 2015; Svoronou & Holden, 2005) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว (Tourism Patterns) ที่หลายประเทศให้ความสนใจ สังเกตได้จากการกำหนดนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Puri, Karanth, & Thapa, 2018) รวมถึงการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แต่สำหรับสถานการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยนั้น แม้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามกรอบของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560–2564) ที่มีเนื้อหาสาระในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การฟื้นฟูฐานทรัพยากรทางธรรมชาติรวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสิ่งแวดล้อมให้เกิดความสมดุล (National Tourism Policy Board, 2018; Office of the National Economic Development Board, 2018) แต่ประเด็นดังกล่าวยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในทางปฏิบัติและปรากฏเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน สังเกตได้จากพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพียงร้อยละ 9.3 เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทอื่น (National Statistical Office, 2017) ทั้งที่การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่สร้างผลกระทบภายนอกในเชิงบวก (Positive Externalities) และสามารถดึงรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นทั่วไปถึงร้อยละ 30 (Boley & Green, 2016; Ministry of Tourism and Sports, 2016b) ทั้งนี้เป็นเพราะการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทยยังขาดการขับเคลื่อนอย่างเต็มประสิทธิภาพอันเนื่องมาจากการขาดการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ปรากฏมักเป็นการศึกษาเพียงเฉพาะในบริบทของพื้นที่ (Esichaikul, 2016; Esichaikul & Chansawang, 2017) อีกทั้งยังขาดการสังเคราะห์ผลการศึกษานำไปสู่การประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ (Agius et al., 2020) โดยเฉพาะการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้ม (Dark Green Ecotourist) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุดและเป็นกลุ่มตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ (Niche Market) (Swarbrooke, 1999; World Economic Forum, 2011) ยังมีอยู่อย่างจำกัดอีกทั้งผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐและภาคอุตสาหกรรมยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว (Ministry of Tourism and Sports, 2016a; Sangpikul, 2017; Sharpley, 2006) ดังนั้นเพื่อเติมช่องว่างทางวิชาการในประเด็นดังกล่าว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญในการรวบรวมพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ผ่านการทบทวนวรรณกรรมโดยอาศัยกรอบแนวคิดแม่แบบการนำเสนอคุณค่า (Value Proposition Canvas: VPC) ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Osterwalder Pigneur Bernarda และ Smith (2014) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดการนำเสนอคุณค่าที่ได้รับความนิยมในแวดวงธุรกิจและการบริหารภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในการเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สอดคล้องระหว่างสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Supply Side) และความต้องการของตลาด (Demand Side)

การเรียบเรียงเนื้อหาของบทความประกอบไปด้วยห้าส่วน ส่วนแรกกล่าวถึงบทนำและที่มาของการศึกษา ส่วนที่สองเป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การนิยาม ความต้องการ และพฤติกรรมและประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมสีเขียว ส่วนที่สามเป็นการอธิบายแม่แบบการนำเสนอคุณค่าในบริบท ส่วนที่สี่เป็นการอธิบายการประยุกต์ใช้แม่แบบการนำเสนอคุณค่าสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้ม และส่วนสุดท้ายเป็นการนำเสนอบทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย

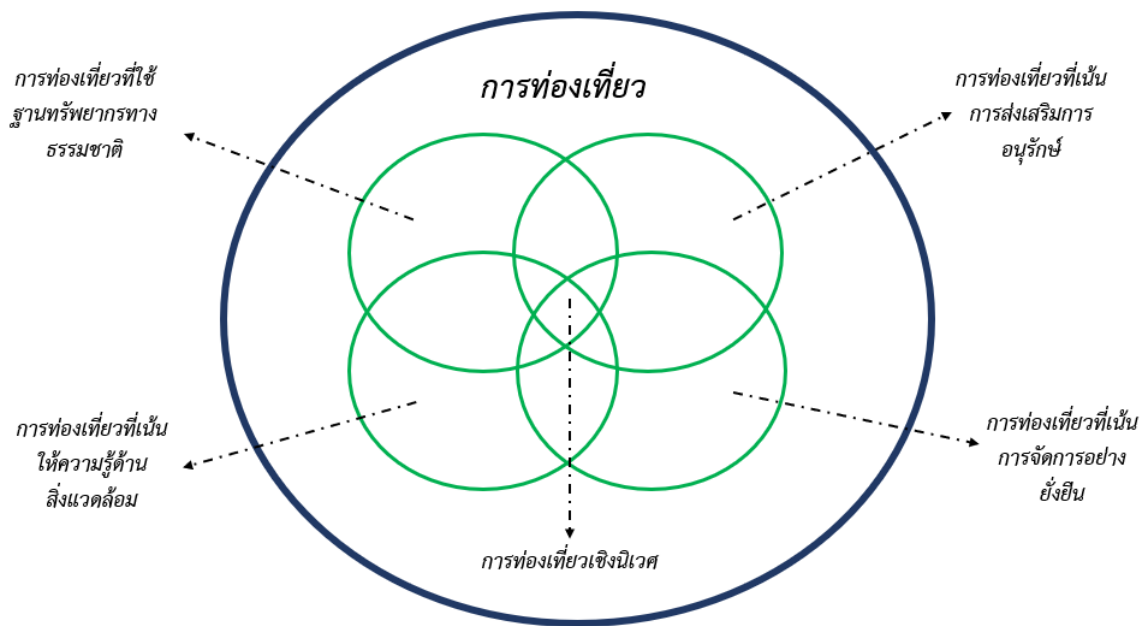
ทบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การนิยาม ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศสีเขียว

ในการค้นหาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้ม (Dark Green Ecotourists) อาจเริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับแรก ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเริ่มจากการให้คำนิยามของการท่องเที่ยวแบบที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อ (Responsible Tourism) โดย Hetzer (1965) ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวมีหลักการประกอบไปด้วย การท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด การท่องเที่ยวที่ต้องเคารพต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวที่สร้างประโยชน์ให้กับคนในท้องถิ่น และเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งต่อมาลักษณะดังกล่าวได้กลายเป็นลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Weaver, 2001)

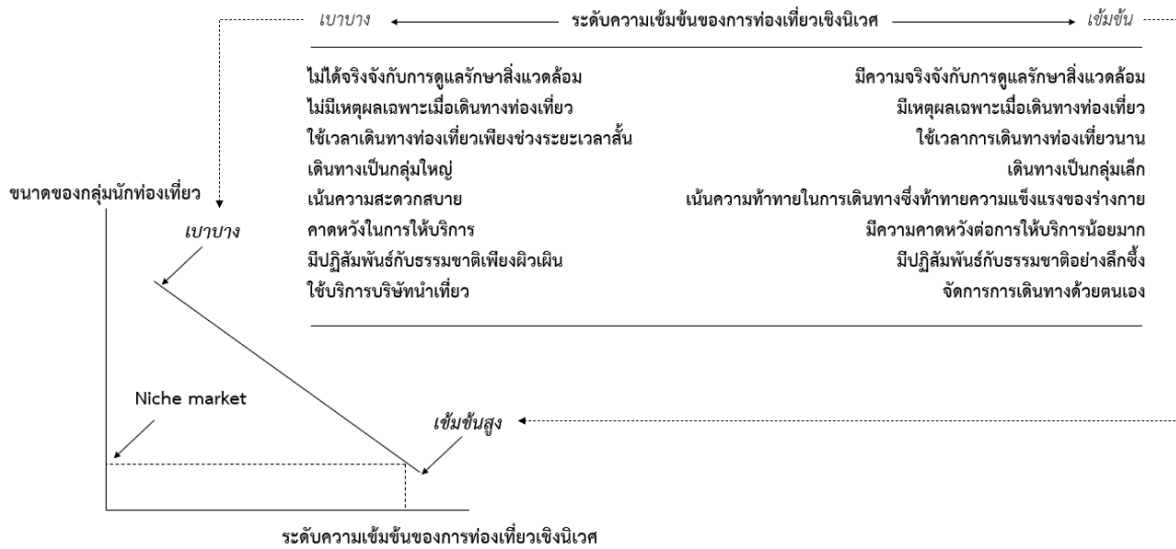
นิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเริ่มปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในช่วงปลายปีคริสต์ศักราช 1980 (Ercan, Vinod, & Sevil, 1999) ซึ่งการให้คำจำกัดความนั้นมีความหลากหลายและดูเหมือนยังหาข้อสรุปที่ชัดเจนไม่ได้ในวงของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังมีความแตกต่างกันทั้งในมุมมองของนักท่องเที่ยวและตัวของผู้ประกอบการ (Buckley, 1994; Sangpikul, 2017; Sisriany & Furuya, 2020) ยกตัวอย่าง เช่น Valentine (1993) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการชื่นชมสิ่งแวดล้อมโดยไม่รบกวนทรัพยากรทางธรรมชาติและต้องการลดผลกระทบในเชิงลบจากการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด สำหรับนิยามดังกล่าวใกล้เคียงกับ Kinnaird และ O'Brien (1996) ที่อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวโดยอิงกับธรรมชาติเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ดังนั้นการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงมักถูกใช้เป็นการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวรวมถึงเป็นไปเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Chiu และคณะ (2014) และ Sharpley (2006) ที่มองว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นและเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวภายหลังการเกิดผลกระทบในเชิงลบของการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นฐานทรัพยากรทางธรรมชาติซึ่งเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมถึงโอกาสในการสนับสนุนสภาพคล่องทางเศรษฐกิจและสังคมของคนในชุมชนโดยพิจารณาว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเครื่องมือในการรักษา พัฒนา และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน ทั้งนี้จากการศึกษาการให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ Ercan และคณะ (1999) พบว่า การให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญสามประการ ได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีส่วนรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ วัฒนธรรมท้องถิ่น สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรเป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างการเรียนรู้และปลูกจิตสำนึกในการเป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศทั้งในมิติของสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม วิวัฒนาการของการให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแสดงให้เห็นได้ว่า การนิยามของวรรณกรรมที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการกล่าวถึงประเด็นที่สำคัญสามประเด็นซึ่งใกล้เคียงกับการนำเสนอของ Buckley (1994) ที่ทำการสรุปกรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยแบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็นสี่มิติ (ภาพที่ 2) ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีฐานเป็นทรัพยากรธรรมชาติ (Nature-based Tourism) มิติของการให้ออกข้อความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Educated Tourism) มิติของการสนับสนุนด้านการอนุรักษ์ (Conservation Supporting Tourism) และมิติของการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Sustainably Managed Tourism)

สำหรับการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น Weaver (2005) แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามลักษณะของพฤติกรรมออกเป็นสองระดับ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเข้มข้นของการอนุรักษ์สูง (Hard Ecotourist) หรือนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้ม (Dark Green Ecotourists) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเข้มข้นของการอนุรักษ์ไม่มากนัก (Soft Ecotourists) หรือนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวอ่อน (Light Green Ecotourist) โดยระดับความเข้มข้นของสีเขียวนั้น Jansuriyawong (2561) อุดินนายกสมาคมสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยอธิบายว่า สีเขียวเข้มและอ่อนเป็นการอธิบายลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมให้ความใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการของห่วงโซ่อุปทานที่แตกต่างกันรวมถึงการมีทัศนคติและความอ่อนไหวของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน (ภาพที่ 3) ตั้งแต่การออกแบบการเดินทาง (ภาพที่ 4) กล่าวคือ ในช่วงเริ่มต้นนักท่องเที่ยวที่มีสีเขียวเข้มอาจมีการศึกษาข้อปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเยี่ยมชมไปจนถึงการพิจารณาและประเมินถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ยิ่งความเข้มข้นของสีเขียวเข้มมากเท่าไร ขนาดกลุ่มของนักท่องเที่ยวยังมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นเท่านั้น (Swarbrooke, 1999) คำนิยามและการแบ่งประเภทของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segment) ที่มีศักยภาพในการเป็นเครื่องมือในการรักษาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากที่สุด



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของการนิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Buckley (1994)



ภาพที่ 3 ความแตกต่างของระดับความเข้มข้นของสีเขียวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Stanford (2008) Swarbrooke (1999) Weaver (2001) และ Weaver (2005)



ภาพที่ 4 การออกแบบเส้นทางของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศสีเขียวเข้ม

ที่มา: ดัดแปลงจาก Sharpley (2006)

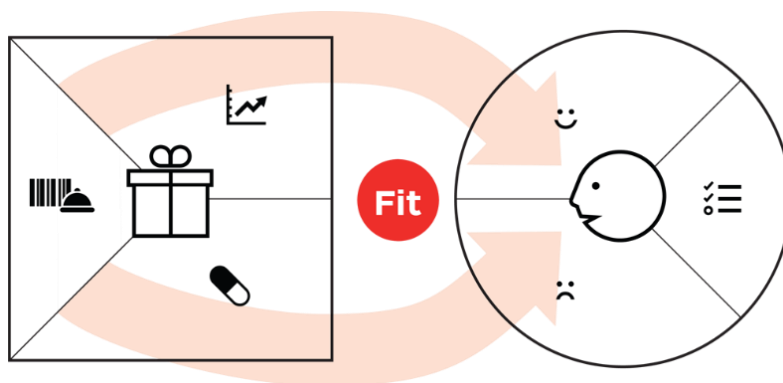
กรอบแนวคิดของแม่แบบการนำเสนอคุณค่า

การตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น Luk de Leon Leong และ Li (1994) และ Sharpley (2006) ให้ความเห็นว่า เนื่องจากลักษณะที่เป็นพลวัตหรือความอ่อนไหวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจึงควรใช้การศึกษาตามคุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา (Psychological Variables) หรือการให้ความสนใจกับความต้องการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาทางด้านคุณค่า (Value) ที่นักท่องเที่ยวสนใจจากการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์การนำเสนอคุณค่าเป็นการพิจารณาการนำเสนอความรู้สึกของความแตกต่างระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป (Price-quality Ratio) (Lindić & Marques da Silva, 2011) ซึ่งตัวแปรประเภทนี้สามารถประมาณความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เป็นอย่างดี ซึ่งคุณค่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้ (Perceived Value) ได้นั้นจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Chiu et al., 2014) ดังนั้นการสร้างสินค้าและบริการ (ทางการท่องเที่ยว)

ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค (หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว) ได้ย่อมเป็นการสร้างหลักประกันให้กับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Drucker, 2007) โดยคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากสินค้าและบริการนั้นเป็นตัวช่วยในการอธิบายความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการหรือรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ (Lindić & Marques da Silva, 2011)

เครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ค้นหาทางออกในการแก้ปัญหาให้ตรงกับความต้องการที่ซ่อนอยู่ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และรวมถึงการออกแบบคุณค่าของสินค้าบริการนั้นให้ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการหรือกำลังมองหา คือ แม่แบบการนำเสนอมูลค่า (VPC) ของ Osterwalder และคณะ (2014) กรอบแนวคิดแม่แบบการนำเสนอมูลค่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทราบว่า ปัญหาที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มคืออะไร ทำให้ผู้ให้บริการสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำให้องค์กรทราบจุดด้อยของสินค้าและบริการของตนเองที่ควรต้องปรับปรุงอีกด้วย (Shahand, van Duffelen, & Olabarriaga, 2015) โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวพัฒนามาจากหลักการการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าทางการตลาด (Customer Value Proposition: CVP) ซึ่งมีการกล่าวถึงเป็นครั้งแรกโดย Bower และ Garda (1985) และ Lanning (1998) ซึ่งเป็นหลักการที่พยายามหาคำตอบว่า เหตุใดลูกค้าจึงสนใจซื้อสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Payne, Frow & Eggert, 2017) ซึ่งต่อมาหลักการดังกล่าวได้รับการพัฒนาเป็นเครื่องมือทางการตลาดในหลายรูปแบบเพื่อค้นหาความต้องการและคุณค่าอันนำไปสู่การเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า อาทิ แม่แบบการนำเสนอคุณค่า เป็นต้น

กรอบแนวคิดแม่แบบการนำเสนอคุณค่าช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนารูปแบบของสินค้าและบริการที่สะท้อนคุณค่าและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีและลึกซึ้งยิ่งขึ้น แม่แบบการนำเสนอคุณค่า (ภาพที่ 5) ประกอบด้วยเครื่องมือสองส่วน ส่วนแรกคือการทำทำความเข้าใจตลาดรวมถึงการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Market Segment) ซึ่งแผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายประกอบไปด้วยสามส่วนย่อยที่ช่วยให้ผู้ประกอบการทำการวิเคราะห์ได้ว่า นักท่องเที่ยวกำลังมองหาอะไร ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบใด รวมถึงมีเหตุผลใดบ้างในการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือเดินทางท่องเที่ยว องค์ประกอบย่อยทั้งสามส่วน ได้แก่



ภาพที่ 5 แม่แบบการนำเสนอมูลค่าซึ่งประกอบด้วย การทำความเข้าใจตลาด (ด้านขวา) และการนำเสนอคุณค่า (ด้านซ้าย)
ที่มา: Osterwalder และคณะ (2014)

1) Customer Jobs – เป็นการศึกษาความต้องการขั้นพื้นฐานของตลาดจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยทำการระบุความต้องการพื้นฐานของตลาดที่สินค้าหรือบริการจะต้องเติมเต็มทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

2) Pains - เป็นการพิจารณาถึงปัญหา ความกังวลใจ หรือความยุ่งยากที่นักท่องเที่ยวกำลังเผชิญอยู่ ระบุสิ่งที่ตลาด “ไม่ชอบหรือไม่ต้องการ” ในการใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากใช้งานหรือเข้ารับบริการต่าง ๆ

3) Gains – เป็นการสำรวจความคาดหวังพิเศษอื่น ๆ ที่เหนือความต้องการพื้นฐานหรือหนทางเลือกอื่น ระบุสิ่งที่นักท่องเที่ยว “คาดหวัง” นอกเหนือจากการเติมเต็มความต้องการพื้นฐาน หรือความต้องการพิเศษเหนือสินค้าและบริการทางเลือกอื่น ๆ ในตลาดรวมถึงการวิเคราะห์สิ่งที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจเป็นการออกแบบประสบการณ์ความรื่นรมย์ระหว่างการใช้บริการ

ส่วนที่สองของแม่แบบการนำเสนอมูลค่าคือ ส่วนของแผนภาพการแสดงความคุ้มค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) ซึ่งใช้ในการออกแบบรูปแบบของสินค้า บริการ หรือการออกแบบประสบการณ์เพื่อทำการนำเสนอคุณค่าที่จะส่งมอบให้กับตลาดผ่านสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยว ซึ่งแผนภาพส่วนนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเติมเต็มความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอทางออกที่รวมถึงการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้โดย แผนภาพส่วนนี้ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่

1) Product & Services - เป็นการระบุว่า ผู้ประกอบการควรจะได้คุณค่าอะไรในสินค้าหรือบริการเพื่อนำเสนอให้นักท่องเที่ยวและสามารถตอบโจทย์ที่วิเคราะห์ไว้ในส่วนของ Customer Jobs

2) Pain Relievers - เป็นการนำเสนอวิธีการป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทาปัญหาของนักท่องเที่ยวด้วยการระบุสิ่งที่จะมาช่วยแก้ไข “ปัญหา และความลำบากใจ” ให้กับตลาดซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยว (Pains)

3) Gain Creators – เป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของตลาดให้ได้ครบทุกข้อ หรืออาจเป็นแนวทางในการนำเสนอสิ่งดี ๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการซึ่งผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้เพิ่มเติม

การตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่า

เมื่อรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มด้วยการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแม่แบบการนำเสนอคุณค่าของ Osterwalder และคณะ (2014) สามารถสรุปแนวทางการตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลุ่มนี้ด้วยแม่แบบการนำเสนอคุณค่าได้ตามภาพที่ 6 กล่าวคือ

1) Customer Jobs - การศึกษาหลายชิ้นยืนยันเชิงประจักษ์ว่า ความต้องการขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มต้องการคือ การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวในการสะท้อนนโยบายการดำเนินธุรกิจที่บ่งบอกถึงความเป็นสีเขียวหรือการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน (Lita, Surya, Ma'rif, & Syahrul, 2014) นอกจากนี้ Bergin-Seers และ Mair (2009) ยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า นโยบายการดำเนินธุรกิจสีเขียวยังส่งผลต่อการบอกต่อในกลุ่มของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เช่นเดียวกัน การสำรวจวรรณกรรมหลายชิ้นยังได้ข้อค้นพบที่ตรงกันว่า การรับรองการประกันมาตรฐานสีเขียว (Accredited Certification) มีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกเดินทาง

ท่องเที่ยว (Chun, 2006; Higham & Carr, 2002; Millar & Baloglu, 2011; Tilikidou, Delistavrou, & Sapountzis, 2014) ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีความอ่อนไหวต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญกับนโยบายการดำเนินธุรกิจ (Business Policy) ที่ชัดเจนและการรับรองการประกันมาตรฐานสีเขียวจึงเป็นหลักประกันที่ช่วยเติมเต็มอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

2) Pains – สำหรับในส่วนของปัญหา ความกังวลใจ ความไม่ชอบสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้ม หากพิจารณาจากองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสรุปได้ว่า ความกังวลใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มคือ การเข้ารับบริการจากธุรกิจท่องเที่ยวที่ขาดการส่งเสริมและอนุรักษ์ฐานทรัพยากรทางธรรมชาติ ไม่มีการให้ความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อม อีกทั้งไม่ได้เป็นการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ขาดการคำนึงถึงความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม และชุมชนโดยรอบ โดยการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวดังกล่าวอาจเป็นการหลอกลวงว่าการประกอบธุรกิจของตนเองมีการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการดำเนินนโยบายธุรกิจสีเขียว แต่แท้จริงแล้วเป็นเพียงการจัดตั้งและไม่ได้มีจิตสำนึกในการบริหารจัดการที่มุ่งหวังต่อผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง (Jansuriyawong, 2018) หรือเป็นการฟอกเขียว (Greenwashing) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยประสบการณ์ที่ไม่ดีดังกล่าวเกิดจากความจริงจังในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและความต้องการในการมีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบ ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการออกแบบการเดินทางเริ่มตั้งแต่การศึกษาข้อปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวและประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวไปจนถึงการพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว (Sharpley, 2006; Stanford, 2008; Swarbrooke, 1999; Weaver, 2001; Weaver, 2005) ดังนั้นการดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ขาดองค์ประกอบตามค่านิยมและขาดความเข้าใจในรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีสีเขียวเข้มย่อมสร้างความไม่พอใจและความกังวลใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มข้างต้นทำให้ทราบว่า ปัญหาที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มนี้คืออะไร ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวและหลีกเลี่ยงข้อกังวลใจได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

3) Gains – สำหรับลักษณะของความคาดหวังพิเศษอื่น ๆ ที่เหนือความต้องการพื้นฐานซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความประทับใจมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Eagles (1992) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการและสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ถูกรบกวนและมีความคาดหวังความจริงแท้ของแหล่งทรัพยากรตามธรรมชาติ (Authenticity) นอกจากนี้ Mieczkowski (1995) และ Weaver (2005) ยังอธิบายข้อมูลความคาดหวังที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการประสบการณ์ที่มีความท้าทายและสามารถสะท้อนการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับการทำกิจกรรมกับคนในชุมชนได้ ความคาดหวังและความต้องการดังกล่าวนอกจากจะช่วยเติมเต็มความต้องการพื้นฐานแล้ว ยังสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความประทับใจมากยิ่งขึ้น

4) Product & Services – ผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำเสนอคุณค่าตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มสนใจ เช่น การชี้แจงเรื่องการประกันคุณภาพมาตรฐานสีเขียวให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นการขอรับรองจากหน่วยงานในประเทศหรือระหว่างประเทศก็ได้ เช่น Eco Certified Tourism, Leadership in Energy and Environmental Design (LEED) หรือ Certified Green Hotel เป็นต้น เนื่องจากการมีสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นตัวช่วยในการสร้างความมั่นใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Chun, 2006; Millar & Baloglu, 2011) นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบการนำเสนอ

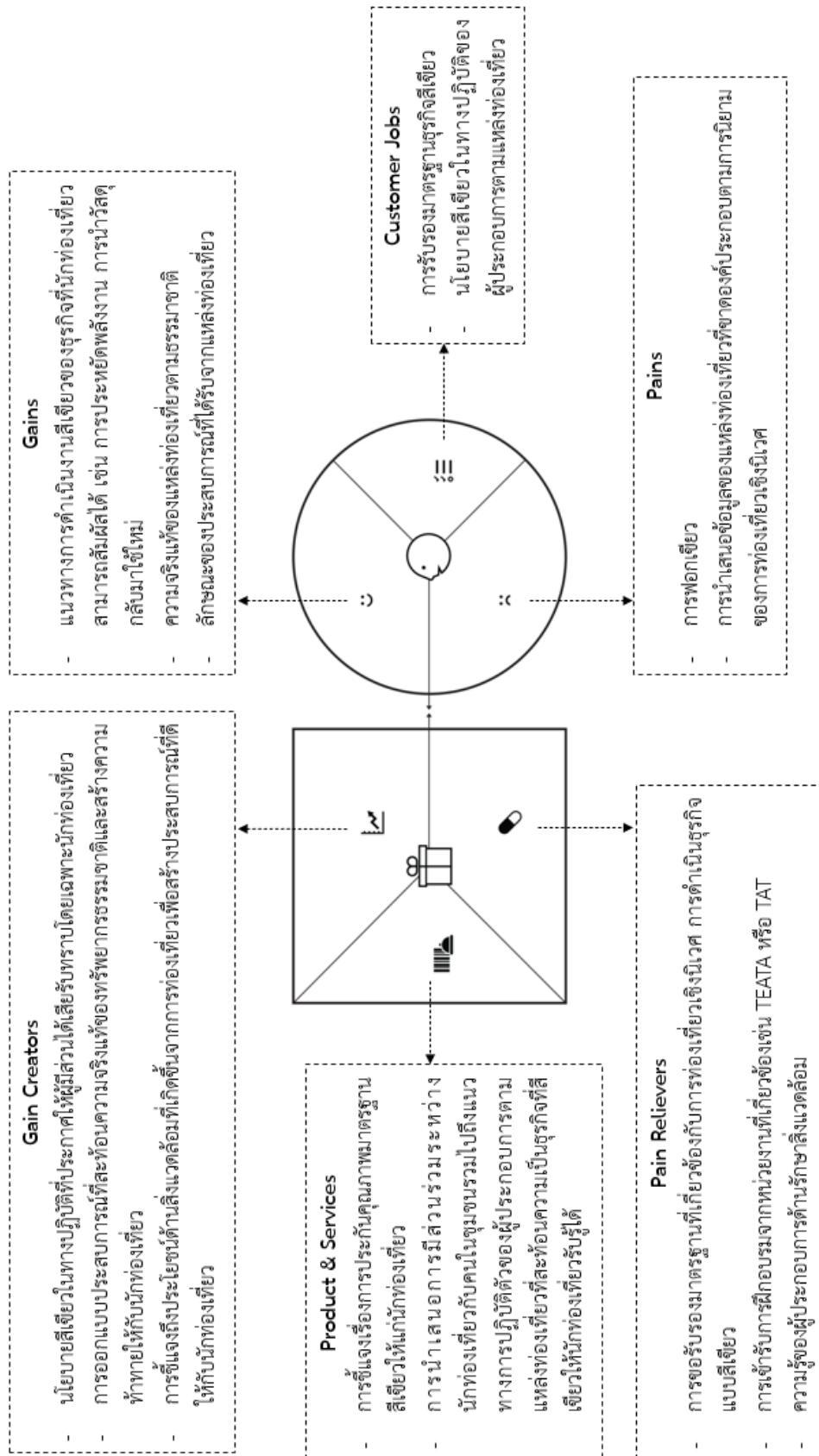
สินค้าและบริการท่องเที่ยว รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชนผ่านรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Activities) รวมไปถึงการนำเสนอแนวทางการปฏิบัติตัวของผู้ประกอบการตามแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นธุรกิจที่สีเขียวให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้

5) Pain Relievers – สิ่งสำคัญในการแก้ไขความวิตกกังวลของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวกับประเด็นทางสิ่งแวดล้อมมาก ได้แก่ การสร้างจิตสำนึก การตระหนักรู้ และองค์ความรู้ด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้องตามหลักการสากล โดยผู้ประกอบการควรแสดงออกถึงความจริงใจในการปฏิบัติตนเป็นธุรกิจสีเขียวผ่านการขอรับรองและการประกันตนเองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงการใบไม้เขียว (Green Leaf Certification) โรงแรมสีเขียว (Green Hotel) แนวคิด 7 Greens (Ministry of Tourism and Sports, 2017) อีกทั้งหากผู้ประกอบการยังไม่มีเวลาเข้าสู่ใจลักษณะการดำเนินงานตามแบบของธุรกิจสีเขียว ควรขอรับการฝึกอบรมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงทั้งจากภาครัฐและเอกชน เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) หรือสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (TEATA) ซึ่งเป็นหน่วยงานเฉพาะทางที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน สร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามองค์ประกอบการนิยามและการออกแบบการเดินทาง รวมถึงมุ่งเน้นการเสริมสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ ซึ่งในทางปฏิบัติสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยเอง มีพันธกิจในการเป็นผู้นำทัวร์แบบเฉพาะทาง (Like-minded Tour Operator) และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีลักษณะสีเขียวเข้ม เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว การออกแบบการเดินทางตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยการขอรับคำแนะนำจาก TEATA รวมถึงการขอรับรองรูปแบบการดำเนินงานแบบสีเขียวที่ได้มาตรฐานสากล และได้รับการยอมรับโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจช่วยลดข้อกังวลใจ ความไม่สบายใจ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

6) Gain Creators – ในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ผู้ประกอบการควรนำเสนอนโยบายสีเขียวในทางปฏิบัติที่ประกาศให้ผู้มีส่วนได้เสียรับทราบโดยเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยว การนำเสนอรูปแบบของประสบการณ์ที่สะท้อนความจริงแท้ของทรัพยากรธรรมชาติรวมถึงสามารถสร้างความท้าทายให้กับนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีส่วนก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและความประทับใจในฐานะของการเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้ม

บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ประเทศไทยเริ่มดำเนินนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการให้รูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตามการพัฒนาโดยอาศัยกลไกจากภาครัฐเป็นตัวนำส่งผลให้เกิดการขาดความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้เสียในพื้นที่จึงทำให้การดำเนินนโยบายดังกล่าวไม่เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้องค์ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวยังมีอยู่อย่างกระจัดกระจายและเป็นการศึกษาในลักษณะของบางพื้นที่ ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มผ่านการทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดแม่แบบการนำเสนอคุณค่า ทั้งนี้เพื่อให้ผลจากการวิเคราะห์นำไปสู่แนวทางการปฏิบัติเพื่อดึงดูดและเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้ม โดยข้อเสนอแนะสำหรับภาคเอกชนและหน่วยงานภาครัฐสรุปได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6 การนำเสนอมูลค่าสำหรับนักท้องเขียวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้ม
ที่มา: จากการพัฒนาวรรณกรรม

1) การวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มทำให้ทราบว่า ปัญหาที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มคืออะไร ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถออกแบบสินค้าและบริการให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นภาคเอกชนควรให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการรักษาทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุดผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการหรือการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับคุณค่าที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลังมองหา เช่น กิจกรรมที่สะท้อนความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวในการเป็นส่วนหนึ่งในส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การนำเสนอสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงความจริงแท้ของฐานทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้การสร้างเชื่อมั่นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ผ่านการรับรองหรือการรับประกันคุณภาพธุรกิจสีเขียว (Green Accreditation) รวมถึงการสื่อสารนโยบายการดำเนินงานธุรกิจที่ชัดเจนระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางที่ถูกต้อง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวอันจะสร้างการบอกต่อให้เกิดผลในวงกว้างต่อไปในอนาคต

2) สำหรับหน่วยงานของภาครัฐในฐานะของการเป็นผู้กำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรให้การสนับสนุนการจัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ใช้เกณฑ์พิจารณาจากแนวทางการดำเนินงานของภาคธุรกิจซึ่งเป็นไปตามหลักการของการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ทั้งนี้การกำหนดมาตรฐานดังกล่าว ควรมีความเป็นสากลและเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ (International Standardization) โดยอาจพิจารณาใช้การถอดบทเรียน (Lessons Learnt) จากกลุ่มประเทศที่มุ่งเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้ม ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมภาคเอกชนในการช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เนื่องจากหากภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการและส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ตรงจุดจะเป็นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเติบโตสามารถเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการพัฒนาฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กับประเทศได้อย่างดี

สำหรับองค์ความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์การตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและนักท่องเที่ยวสีเขียว เข้มผ่านแม่แบบการนำเสนอคุณค่าย่อมเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีลักษณะที่สะท้อนคุณค่าตามองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สัมผัสได้ ทั้งนี้เป็นเพราะกุญแจสำคัญคือการสร้างคุณค่าจากแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ทั้งในส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Benefits) และจับต้องไม่ได้ (Intangible Benefits) ดังนั้นเมื่อการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสะท้อนลักษณะองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีพฤติกรรมสีเขียวเข้มนี้ให้ความสำคัญ กรอบการพัฒนาที่ภาครัฐตั้งใจให้เป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวย่อมเกิดขึ้นในทางปฏิบัติอันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างสมดุลระหว่างสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Host) และกลุ่มนักท่องเที่ยว (Guest) อย่างยั่งยืนต่อไป

References

- Agius, K., Theuma, N., & Deidun, A. (2020). So close yet so far: Island connectivitypage and ecotourism development in central Mediterranean islands. *Case Studies on Transport Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.11.006> (In press)
- Ahmad, F., Draz, M., Su, L., Ozturk, I., & Rauf, A. (2018). Tourism and environmental pollution: Evidence from the one belt one road provinces of western china. *Sustainability*, *10*(10), 1-22.
- Bergin-Seers, S., & Mair, J. (2009). Emerging green tourists in Australia: Their behaviours and attitudes. *Tourism and Hospitality Research*, *9*(2), 109-119.
- Boley, B. B., & Green, G. T. (2016). Ecotourism and natural resource conservation: The 'potential' for a sustainable symbiotic relationship. *Journal of Ecotourism*, *15*(1), 36-50.
- Bower, M., & Garda, R. A. (1985). The role of marketing in management. *McKinsey Quarterly*, *3*(1), 34-46.
- Buckley, R. (1994). A framework for ecotourism. *Annals of Tourism Research*, *21*(3), 661-665.
- Chiu, Y.-T. H., Lee, W.-I., & Chen, T.-H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, *40*, 321-329.
- Chun, S. (2006). A study on the demand for green tourism and training program for rural residents. *International Journal of Tourism Sciences*, *6*(1), 13-31.
- Drucker, P. F. (2007). *Management challenges for the 21st century*. UK: Routledge.
- Eagles, P. F., & Cascagnette, J. W. (1995). Canadian ecotourists: Who are they? *Tourism Recreation Research*, *20*(1), 22-28.
- Esichaikul, R. (2016). *Completed report on Thailand ecotourism promotion and standard & practicedevelopment*. BKK: NCRT. (In Thai)
- Esichaikul, R., & Chansawang, R. (2017). Development of ecotourism attraction standards in Thailand. *Dusit Thani College Journal*, *11*(May), 1-17. (In Thai)
- Ercan, S., Vinod, S., & Sevil, S. (1999). Redefining Ecotourism: The need for a supply-side view. *Journal of Travel Research*, *38*(2), 168-172.
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiaani, P., & Azadi, H. (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: A case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, *16*, 290-297. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.005>
- Hetzer, N. D. (1965). Environment, tourism, culture. *LINKS*, *1*(2), 1-3.
- Higham, J. E., & Carr, A. (2002). Profiling tourists to ecotourism operations. *Annals of Tourism Research*, *29*(4), 1168-1171.
- Jansuriyawong, D. (2018, March 15) *Green ecotourists* [Presentation session]. Ecotourism in Thailand Symposium, Bangkok. (In Thai)
- Kinnaird, M. F., & O'Brien, T. G. (1996). Ecotourism in the Tangkoko DuaSudara nature reserve: Opening Pandora'box?. *Oryx*, *30*(1), 65-73.

- Lanning, M. (1998). *Delivering profitable value*. New York: Perseus Publishing.
- Lindič, J., & Marques da Silva, C. (2011). Value proposition as a catalyst for a customer focused innovation. *Management Decision*, 49(10), 1694-1708.
- Lita, R. P., Surya, S., Ma'ruf, M., & Syahrul, L. (2014). Green attitude and behavior of local tourists towards hotels and restaurants in west sumatra, indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 261-270.
- Luk, S. T., de Leon, D. C. T., Leong, F.-W., & Li, E. L. (1994). Value segmentation of tourists' expectations of service quality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(4), 23-38.
- National Statistical Office. (2017). *A Survey of Thai tourist behaviors during 2016*. BKK: NSO. (In Thai)
- Mieczkowski, Z. (1995). *Environmental issues of tourism and recreation*. USA: University Press of America.
- Millar, M., & Baloglu, S. (2011). Hotel guests' preferences for green guest room attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 302-311.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016a). *Ecotourism destination management*. Bangkok: T. S. Printing. (In Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2016b). *Final report on tourism development directions during 10 years*. Bangkok: Effinity. (In Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Green tourism promotion strategic plan*. Bangkok: MOT. (In Thai)
- National Tourism Policy Board. (2018). *2nd Thailand tourism development plan (2017-2021)*. Bangkok: The War Veterans Organization Press. (In Thai)
- Office of the National Economic Development Board. (2018). *The twelfth national economic and social development plan (2017-2021)*. <http://www.nesdb.go.th/download/plan12> (In Thai)
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. UK: John Wiley & Sons.
- Payne, A., Frow, P. & Eggert, A. (2017). The customer value proposition: Evolution, development, and application in marketing. *Journal of the Academy and Marketing Science*, 45, 467-489. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0523-z>
- Puri, M., Karanth, K. K., & Thapa, B. (2018). Trends and pathways for ecotourism research in India. *Journal of Ecotourism*, 18(2), 122-141. <https://doi.org/10.1080/14724049.2018.1474885>
- Sangpikul, A. (2017). Ecotourism mix, good practice, and green marketing: An approach towards the quality tourism business. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(1), 1-15. (In Thai)
- Shahand, S., van Duffelen, J., & Olabarriaga, S. D. (2015). Reflections on science gateways sustainability through the business model canvas: Case study of a neuroscience gateway. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 27(16), 4269-4281.
- Sharpley, R. (2006). Ecotourism: A consumption perspective. *Journal of Ecotourism*, 5(1-2), 7-22.
- Sisriany, S., & Furuya, K. (2020). Ecotourism policy research trends in Indonesia, Japan, and Australia. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 26(2), 178-188.

- Stanford, D. (2008). 'Exceptional visitors': Dimensions of tourist responsibility in the context of New Zealand. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(3), 258-275.
- Svoronou, E., & Holden, A. (2005). Ecotourism as a tool for nature conservation: The role of WWF Greece in the dadia-lefkimi-soufli forest reserve in Greece. *Journal of Sustainable Tourism*, 13(5), 456-467.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. UK: Cabi.
- Taylor, J. E., Dyer, G. A., Stewart, M., Yunez-Naude, A., & Ardila, S. (2003). The economics of ecotourism: A Galápagos Islands economy-wide perspective. *Economic Development and Cultural Change*, 51(4), 977-997.
- Tilikidou, I., Delistavrou, A., & Sapountzis, N. (2014). Customers' Ethical Behaviour towards Hotels. *Procedia Economics and Finance*, 9, 425-432.
- Valentine, P. S. (1993). Ecotourism and nature conservation: A definition with some recent developments in Micronesia. *Tourism Management*, 14(2), 107-115.
- Weaver, D. B. (2001). *The encyclopedia of ecotourism*. USA: CAB International.
- Weaver, D. B. (2005). Comprehensive and minimalist dimensions of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 439-455.
- World Economic Forum. (2011). *The travel and tourism competitiveness report 2011*. Geneva: WEF.