

## บทที่ 6

### สรุปและอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะนโยบายทางเลือก

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ถูกจัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของไทย ปีหนึ่งๆ จะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยาน ประมาณ 0.8-1 ล้านคน จำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากและเพิ่มมากขึ้นทุกปี ส่งผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นอันมาก การศึกษานี้จึงมีจุดประสงค์ที่จะเสนอการบริการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Econtourism) และการชื่นชมธรรมชาติแบบเข้าถึง เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นการเพิ่มการบริการให้มีความหลากหลายในอุทยาน เพื่อเพิ่มการจัดหารายได้นำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาอุทยาน บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่นำเสนอประกอบด้วย 5 ชนิด คือ บริการห้างคูดัว บริการสะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับดูนก บริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยาน บริการอุปกรณ์พักค้างแรม และบริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า โดยมีจุดประสงค์ของการศึกษา 2 ประการ คือ ประการแรก เพื่อประมาณการอุปสงค์ของบริการการท่องเที่ยวชมธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบใหม่ทั้ง 5 บริการ และประการที่สอง เพื่อประมาณการระดับราคาค่าบริการที่เหมาะสมของบริการแต่ละชนิด

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ วิธีการประเมินคุณค่าจากความเป็นไปได้ (Contingent Valuation Method : CVM) โดยการประยุกต์วิธีการดังกล่าวในการประเมินราคาที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายเพื่อการใช้บริการ การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Sampling) สำรวจระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2537 จำนวนทั้งหมด 625 ตัวอย่าง แต่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 601 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation : MLE)

## สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

### การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สรุปได้ดังนี้

การตอบสนองต่อบริการการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในรูปแบบใหม่ การศึกษาพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่ตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการมีจำนวน 572 ตัวอย่าง ร้อยละ 94.4 แยกเป็นรายบริการได้ดังนี้ บริการห้างคูสต์ว์จำนวน 364 ตัวอย่าง ร้อยละ 60.1 บริการสะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับคนจำนวน 305 ตัวอย่าง ร้อยละ 50.3 บริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยานจำนวน 272 ตัวอย่าง ร้อยละ 44.9 บริการอุปกรณ์พักค้างแรมจำนวน 359 ตัวอย่าง ร้อยละ 59.2 บริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่าจำนวน 452 ตัวอย่าง ร้อยละ 74.6 และถ้าให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการจัดระดับความต้องการบริการแต่ละชนิด พบว่า การบริการที่นักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการมากเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ บริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า อันดับที่สอง ได้แก่ อุปกรณ์พักค้างแรม ความต้องการระดับปานกลาง ได้แก่ บริการห้างคูสต์ว์ และบริการสะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับคน และความต้องการระดับน้อย ได้แก่ บริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยาน

ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคมของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 65.5 และ 34.5) สถานภาพการสมรสเป็นโสดมากกว่าแต่งงานแล้ว (ร้อยละ 60.7 และ 38.1) อายุของตัวอย่างอยู่ในช่วง 16-62 ปี กระจายอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 56.4) รองลงมา ได้แก่ 31-40 ปี และต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 24.9 และ 12.5) การศึกษาของตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาและจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีแล้ว (ร้อยละ 41.9) รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา (ร้อยละ 29.5 และ 17.5) ตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแล้วส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 33.5) รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 15.7 และ 12.6) ส่วนตัวอย่างที่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 19.3) ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กระจายอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 61.2) และในกลุ่มนี้ตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,500 บาท/เดือน เป็นนักเรียน/นักศึกษาทั้งหมด (ร้อยละ 18.6) ภาค/จังหวัดของตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ (ร้อยละ 42.1) รองลงมาได้แก่ จังหวัดที่อยู่รอบๆ ใหญ่และภาคกลาง (ร้อยละ 27.4 และ 24.3)

การประมาณการอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ สรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ 6.1 และ ตารางที่ 6.2)

### บริการห้างดูสัตว์

ประการแรก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะเลือกใช้บริการ เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเศรษฐกิจสังคม ดังต่อไปนี้ เป็นเพศชาย อายุมากขึ้น (มากกว่าวัยรุ่น) มีระดับรายได้ค่อนข้างสูงถึงรายได้สูงมาก ระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสความน่าจะเป็นที่จะไม่เลือกใช้บริการหรือโอกาสที่จะเลือกน้อย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อย (กลุ่มเด็กและวัยรุ่น) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนมากกำลังศึกษาอยู่ ระดับรายได้ต่ำ และยังไม่ได้ประกอบอาชีพ

ประการที่สอง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวแปรพฤติกรรมในการเลือกในอดีตเป็นสำคัญ นักท่องเที่ยวที่รับรู้ข้อมูลการบริการและเลือกที่จะใช้บริการที่มีการจัดบริการไว้ให้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเลือกใช้บริการ แต่ในทางกลับกันการที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากครั้งขึ้นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการในอนาคต

ประการที่สาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มแบบครอบครัว เดินทางมาไม่เกิน 4 คน จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญ ซึ่งมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการนี้

ประการที่สี่ ราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายอยู่ที่ระดับ 20 บาท/คน/ครั้ง จะมีผู้ใช้บริการประมาณร้อยละ 31.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ประการที่ห้า รายได้จากการจัดบริการประมาณ 6.220 ล้านบาท/ปี

### บริการสะพานแขวนหรือสถานที่สำหรับดูนก

ประการแรก ลักษณะเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสจะเลือกใช้บริการมีลักษณะคล้ายกับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการห้างดูสัตว์ แต่มีข้อแตกต่างกันในส่วนของเพศ (เพศหญิงมากกว่าเพศชาย) นักท่องเที่ยวที่อายุไม่มาก (ไม่ได้อยู่ในกลุ่มวัยรุ่น) ระดับการศึกษาไม่สูง (รวมระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีด้วย)

ประการที่สอง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวแปรพฤติกรรม การเลือกในอดีตเป็นสิ่งสำคัญ เหมือนกับบริการห้างค้าปลีก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่รับรู้ข้อมูลการบริการและเลือกที่จะใช้บริการที่มีการจัดบริการไว้ให้จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเลือกใช้บริการ แต่ในทางกลับกันการที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนครั้งเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่มากครั้งขึ้นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการในอนาคต

ประการที่สาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มแบบครอบครัว เดินทางมาไม่เกิน 4 คน จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญ ซึ่งมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการนี้ และกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นสตรี อยู่ในวัยอายุไม่มาก ประกอบอาชีพแล้ว และเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จะมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการนี้เช่นกัน

ประการที่สี่ ราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายอยู่ที่ระดับ 20 บาท/คน/ครั้ง จะมีผู้ใช้บริการประมาณร้อยละ 20.6 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ประการที่ห้า รายได้จากการจัดบริการประมาณ 4.12 ล้านบาท/ปี

### บริการยานพาหนะนำเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ประการแรก โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการนี้มีน้อยมาก เพราะ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (กว่าร้อยละ 75) มีพาหนะส่วนตัวในการเดินทาง อีกทั้งอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางต่อไปยังที่อื่นๆ ได้ โครงข่ายถนนภายในอุทยานเชื่อมต่อกับสองพื้นที่ (จังหวัดปราจีนบุรี ภาคตะวันออก กับจังหวัดนครราชสีมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงการเดินทางที่จะไม่ท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และเดินทางไปเที่ยวต่อยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆบริเวณโดยรอบ และที่สำคัญ จุดท่องเที่ยวภายในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่แต่ละจุดตั้งอยู่ห่างไกลกัน (ไม่ต่ำกว่า 20 กิโลเมตร) ระยะเวลาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีจำกัด ทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความสะดวกที่จะท่องเที่ยวได้อย่างครบทุกส่วนของพื้นที่ นักท่องเที่ยวจึงได้ให้ความสำคัญกับพาหนะส่วนตัวมากกว่าที่จะเลือกบริการนี้ ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นสนับสนุนให้มีโอกาสที่จะไม่เลือกใช้บริการนี้

ประการที่สอง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจต่อการบริการ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีพาหนะการเดินทางส่วนตัวมาท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากันเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มทัวร์ กลุ่มทัศนศึกษา กลุ่มทัศนอาจร เป็นต้น

ประการที่สาม ราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายอยู่ที่ระดับ 10 บาท/คน จะมีผู้ใช้บริการประมาณร้อยละ 14.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ประการที่สี่ รายได้จากการจัดบริการประมาณ 1.48 ล้านบาท/ปี

ประการที่ห้า จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเลือกใช้บริการนี้มีจำนวนที่ไม่แน่นอน การลงทุนในการดำเนินการบริการจึงเป็นการเสี่ยงที่จะไม่คุ้มทุนกับดำเนินการ

### บริการอุปกรณ์พักผ่อน

ประการแรก นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวแปรพฤติกรรม การเลือกในอดีตเป็นสำคัญ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับรู้ข้อมูลการบริการที่มีการจัดเตรียมไว้ให้และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายที่จะพักผ่อนภายในอุทยานจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเลือกใช้บริการ

ประการที่สอง นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มผู้ร่วมเดินทางจำนวนมาก (หรือขนาดใหญ่) จะเป็นตัวแปรสนับสนุนให้เลือกใช้บริการ แต่ตัวแปรลักษณะกลุ่มร่วมเดินทาง (แบบครอบครัวหรือแบบเพื่อน) จำนวนคืนที่พักผ่อน (จำนวนวันที่มากขึ้น) และการเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่ไกล จะเป็นตัวแปรที่ไม่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ (ส่งผลการตัดสินใจในทางลบ)

ประการที่สาม ตัวแปรลักษณะเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มตัวแปรที่สามารถแยกชี้ชัดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะไม่เลือกใช้บริการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้น ระดับรายได้สูง และระดับการศึกษาที่สูงขึ้น

ประการที่สี่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากันจำนวนมาก (ขนาดกลุ่มใหญ่) เช่น กลุ่มทัวร์ กลุ่มทัศนศึกษา และกลุ่มทัศนاجر เป็นต้น และนักท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายจะพักผ่อนภายในอุทยาน

ประการที่ห้า ราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายอยู่ที่ระดับ 80 บาท/คืน จะมีผู้ใช้บริการประมาณร้อยละ 38.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ประการที่หก รายได้จากการจัดบริการประมาณ 30.48 ล้านบาท/ปี

### บริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า

ประการแรก ลักษณะเศรษฐกิจสังคมของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการหรือไม่ใช้บริการนี้ ตัวแปรที่สำคัญและส่งผลในทางบวก ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ กลุ่มที่ 1 (ประกอบอาชีพแล้ว) โดยมีตัวแปรระดับรายได้เป็นตัวแปรสนับสนุน

แต่ตัวแปรที่เป็นปัจจัยจำกัดการเลือกใช้บริการ ได้แก่ อายุ มีผลกระทบในทางลบ นั้นหมายความว่า เมื่ออายุมากขึ้นความต้องการที่จะใช้บริการนี้จะลดลง หรือไม่เลือกใช้บริการเลย

ประการที่สอง ปัจจัยรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นตัวแปรสนับสนุนให้เกิดการเลือกบริการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยพาหนะส่วนตัวมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ส่วนตัวแปรจำนวนผู้ร่วมเดินทาง (กลุ่มขนาดใหญ่) และตัวแปรสถานที่พักค้างแรม (พักค้างแรมภายในอุทยาน) ทั้งสองตัวแปรจะเป็นตัวแปรสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกใช้บริการ

ประการที่สาม กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน (อายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป)

ประการที่สี่ ราคาค่าบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่ายอยู่ที่ระดับ 50 บาท/คน จะมีผู้ให้บริการประมาณร้อยละ 36.3 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ประการที่ห้า รายได้จากการจัดบริการประมาณ 18.15 ล้านบาท/ปี

ตารางที่ 6.1 แสดงทิศทางและระดับนัยสำคัญของตัวแปรแต่ละตัวที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	การบริการ				
	1	2	3	4	5
<b>กลุ่มตัวแปรลักษณะเศรษฐกิจสังคม</b>					
- เพศ (ชาย)	+	-	<sup>5</sup> -	-	-
- ระดับรายได้	+	<sup>10</sup> +	+	-	+
- อายุ	+	-	-	-	<sup>10</sup> -
- สถานภาพการสมรส (โสด)	+	+	+	+	-
- กลุ่มอาชีพที่ 1 (ประกอบอาชีพแล้ว)	-	+	+	+	<sup>10</sup> +
- กลุ่มอาชีพที่ 2 (นักเรียน/นักศึกษา)	<sup>10</sup> -	-	+	+	+
- ระดับการศึกษา	+	-	-	-	<sup>10</sup> +
<b>กลุ่มตัวแปรลักษณะการเดินทาง</b>					
- จำนวนคืนพักค้างแรม	-	+	-	<sup>5</sup> -	+
- ลักษณะกลุ่มร่วมเดินทางที่ 1 (ครอบครัว)	+	+	-	<sup>5</sup> -	+
- ลักษณะกลุ่มร่วมเดินทางที่ 2 (เพื่อน)	-	<sup>10</sup> -	-	<sup>5</sup> -	+
- จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	+	-	<sup>10</sup> +	<sup>1</sup> +	<sup>10</sup> +
- พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (ส่วนตัว)	+	+	+	+	<sup>5</sup> +
- สถานที่พักค้างแรม (ภายในอุทยาน)	-	-	+	+	+
- จังหวัดที่อยู่อาศัย (อยู่ไกลจากอุทยาน)	-	-	-	<sup>5</sup> -	+
<b>กลุ่มตัวแปรพฤติกรรมกรเลือกในอดีต</b>					
- พฤติกรรมการเลือกในอดีต (เลือกใช้บริการ)	<sup>1</sup> +	<sup>5</sup> +	-	<sup>1</sup> +	+
- จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว (มากกว่า 1 ครั้ง)	<sup>1</sup> -	<sup>5</sup> -	-	-	-
<b>ทัศนคติที่มีต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่</b>	+	+	+	+	+
แบบจำลองมีระดับนัยสำคัญ (%)	1	5	x	1	x
R <sup>2</sup> Mc-Fadden (%)	5.8	3.9	2.4	5.5	3.5

หมายเหตุ

1. บริการห้างคูสัตว์

2. บริการสะพานแขวนสำหรับคน

3. บริการขนพาหนะนำเที่ยวอุทยาน

4. บริการอุปกรณ์พักค้างแรม

5. บริการเจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า

ตารางที่ 6.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริการและรายได้จากการจัดบริการ

การบริการ	จำนวนนักท่องเที่ยว ตัวอย่างที่มีความ ต้องการบริการ		ระดับ ราคา ค่าบริการ	จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความ ต้องการบริการ	รายได้จาก การจัดบริการ
	ตัวอย่าง	ร้อยละ	บาท	คน	ล้านบาท
ห้างคูสต์ว์	187	31.1	20	311,000	6.220
สะพานแขวนสำหรับคนก	124	20.6	20	206,000	4.120
ยานพาหนะนำเที่ยวอุทยาน	89	14.8	10	148,000	1.480
อุปกรณ์พักค้างแรม	229	38.1	80	381,000	30.480
เจ้าหน้าที่นำทางเดินป่า	366	60.9	30	609,000	18.270

หมายเหตุ จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดสมมติขึ้นต่อปีมีจำนวน 1 ล้านคน

ที่มา : จากการวิเคราะห์และคำนวณของผู้ศึกษา

#### ข้อเสนอแนะนโยบายทางเลือก

จากการศึกษาเสนอแนะเป็นนโยบายทางเลือกภายใต้กรอบแนวคิดข้างต้น ดังนี้

ประการที่หนึ่ง มีความเป็นไปได้ที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จะขยายบริการการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) และขณะเดียวกันก็ไม่มีผลทำลายสิ่งแวดล้อม โดยบริการใหม่ๆ ที่จะจัดขึ้น ควรจะจัดดำเนินการในพื้นที่ที่เปิดให้บริการในการท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ถ้าจะมีการเปิดหรือขยายพื้นที่ใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อุทยานควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการพื้นที่ให้เป็นไปอย่างมีระบบ และมีการจำกัดปริมาณจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการ โดยใช้เครื่องมือการตั้งราคาทางเศรษฐศาสตร์มาเป็นหลักการในการจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยว

ประการที่สอง ควรมีการปรับปรุงการบริหารอุทยาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้าไปในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เช่น การสร้างศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visiting Center) ณ บริเวณด้านเก็บค่าธรรมเนียมทั้งสองด้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลของอุทยาน ก่อนที่จะผ่านเข้าไปท่องเที่ยวภายในอุทยานแบบไม่มีข้อมูลใดๆเลย เป็นต้น



ประการที่สาม กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่สำคัญ ได้แก่

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เป็นครั้งแรก จะมีประสิทธิผลในการนำเสนอข้อมูลมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นประจำ และบ่อยครั้ง
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถิ่นแบบครอบครัว จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจและความสำคัญกับการเรียนรู้สิ่งต่างๆ จากสถานที่จริงนอกตำรา มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวแบบอื่นๆ
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทัศนศึกษา จะเป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปศึกษาต่อ และจะให้ความสนใจกับความรู้บางอย่างเป็นพิเศษ

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม ควรได้รับการนำเสนอข้อมูลต่างๆและกิจกรรมที่เหมาะสมแต่ละกลุ่ม การสร้างมิติแห่งความเข้าใจในเรื่องการอนุรักษ์ผ่านทางสื่อบุคคล เช่น การสร้างความสัมพันธ์จากกลุ่มกิจกรรมภายในครอบครัว เป็นต้น การใช้สื่อบุคคลจะเป็นการถ่ายทอดที่ดี จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว การสื่อสารแบบนี้จะได้ประสิทธิผลและประสิทธิภาพอย่างมากในอนาคต (จากคนรุ่นใหม่) ดังนั้น ควรมีการสร้างกิจกรรมที่ใช้เป็นเครื่องมือรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นสื่อในการอนุรักษ์

ประการที่สี่ ควรจัดตั้งหน่วยงานและสถาบันการศึกษาหรือสถาบันฝึกอบรมเพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภายในอุทยาน

- เพื่อจัดให้เป็นสถานศึกษานอกสถานที่ให้แก่สถาบันการศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น ที่จะนำนักเรียนเข้ามาศึกษาธรรมชาติจากสภาพความเป็นจริง
- เพื่อจัดให้เป็นสถานที่ฝึกอบรม แก่หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ เป็นต้น

ประการที่ห้า การบริการที่เสนอขึ้นในการศึกษามีลักษณะการจัดบริการเหมือนกับสินค้าเอกชน แตกต่างกันในส่วนของสถานที่ที่ใช้จัดบริการ และการลงทุนที่ภาครัฐเป็นผู้ลงทุนเริ่มแรก และรัฐเป็นผู้เก็บผลประโยชน์จากตัวบริการ ราคาของบริการควรทำการเปรียบเทียบจากการลงทุนของสถานที่ท่องเที่ยวภาคเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจการพัฒนากิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดขึ้นในอนาคต

## ข้อบกพร่องในการศึกษาและข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ประการที่หนึ่ง การศึกษาที่ใช้วิธีการประเมินคุณค่าจากความเป็นไปได้ (Contingent Valuation Method : CVM) มีข้อจำกัดบางประการ อาทิ การสร้างสถานการณ์ภาพจำลองเหตุการณ์ที่สมมติขึ้น (Hyprothetical) เพื่อใช้ในการสื่อความหมายของสิ่งที่ต้องการประเมินคุณค่า ซึ่งเหตุการณ์ที่จำลองขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์และผู้ตอบจะต้องมีความคิดหรือเห็นภาพจำลองนั้นในรูปแบบที่เหมือนกัน ความสำคัญของวิธีการเพื่อให้ได้คำตอบที่เป็นจริงจึงขึ้นอยู่กับการสื่อสารที่ชัดเจนและถูกต้อง ฉะนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปที่ใช้วิธีการศึกษาเดียวกันกับการศึกษานี้ จึงควรให้ความสำคัญและระมัดระวังในเรื่องต่อไปนี้ ประการแรก วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อชี้ให้ตรงกับประเด็นที่ต้องการคำตอบ ประการที่สอง การใช้สื่อหรือเครื่องมือในการสื่อความหมายให้ชัดเจนรัดกุม และประการที่สาม คำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์จะต้องอยู่ในกรอบความคิดของการศึกษาที่ชัดเจน

ประการที่สอง การศึกษานี้มีข้อบกพร่องบางประการในการนำเสนอข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจ การศึกษาครั้งต่อไปหรือในอนาคตนี้ จึงควรจัดเตรียมข้อมูลหรือนำเสนอข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวให้ครบหรือมากกว่าที่จะทำได้ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และจะได้ข้อมูลตรงกับเป้าหมายที่ต้องการและนำไปสู่ผลการศึกษาที่มีความถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้น

ประการที่สาม การศึกษาที่ใช้วิธีการ CVM เพื่อหาความยินดีที่จะจ่าย (WTP) โดยหลักการของวิธีการนี้การตั้งราคาหรือนำเสนอราคาให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์ การตั้งราคาควรจะต้องมีการตั้งราคาหลายๆจุด (หลายๆราคา เช่น ราคาสูงสุด ราคาต่ำสุด ราคาระหว่างกลางที่ไม่เท่ากันหลายราคา) หรือควรจะต้องมีการเล่นเกมการต่อรองราคา (Bidding Game) หลายๆครั้ง (ต่อรองราคาขึ้นลง) ระหว่างผู้ศึกษากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อลดความเบี่ยงเบนทางพฤติกรรม (Behaviour bias) ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ จากการไม่เปิดเผยความจริงที่ผู้ให้สัมภาษณ์จะยินดีจ่าย ในการศึกษานี้การต่อรองราคาค่าบริการ ผู้ศึกษาได้เสนอราคาค่าบริการเพียงจุดเดียว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะยินดีจ่าย ดังนั้นในการศึกษาที่ใช้วิธีการ CVM ครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรให้ความสำคัญกับหลักการดังกล่าวข้างต้น