



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

**Lifestyle and traveling behavior of
Ecotourism's tourists and prospects**

โดย

นางสาว มณัสสา จินต์จันทร์วงศ์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-671-322-1

ชื่อเรื่อง : รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัย : นนัสสา จินต์จันทรวงศ์

สถาบัน : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีที่พิมพ์ : 2546

สถานที่พิมพ์ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แหล่งที่เก็บรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ จำนวนหน้างานวิจัย : 133 หน้า

: ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ลิขสิทธิ์ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย การวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษาให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและแนวทางในการออกแบบ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation) เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 กลุ่ม คือ 1. ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ที่ให้บริการ เรน้าเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยจดทะเบียนนำเที่ยวอย่างถูกต้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเป็นสมาชิกของสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย (สทอ.) ที่ยังดำเนินกิจการอยู่ จำนวนทั้งสิ้น 36 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2546) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 8 บริษัท และคัดเลือกเฉพาะระดับผู้บริหาร ใ้การเก็บข้อมูล 2. มีกลุ่มอาสาสมัครนำเที่ยว ที่ได้รับใบอนุญาตนำเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และยังไม่ถูกถอนใบอนุญาตฯ ทั่วประเทศ ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะมีกลุ่มอาสาสมัครที่มีประสบการณ์นำเที่ยวโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางบกไม่ต่ำกว่า 3 ปี เพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จำนวน 8 ท่าน 3. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย ที่ท่องเที่ยวในเขตนอุทยาน และอุทยานแห่งชาติทางบก โดยเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวที่นำออกตลอดอยู่ในระหว่างวันที่ 9-11 สิงหาคม 2546 ของบริษัท เทรคกิ้ง ไทย จำกัด โดยมีจำนวนสมาชิกนักท่องเที่ยวร่วมเดินทาง 54 ท่าน ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation) และการสัมภาษณ์ (Interview) 18 คน

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 25 - 40 ปีนี้ การศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางของสังคม ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน สถานภาพโสตอาศัยอยู่ตามลำพัง ใช้เวลาในวันว่างงานของตนไปกับการเดิน
ห้างสรรพสินค้า การดูภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ต ถ้าหากมีวันหยุดตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป ก็จะไป
พักผ่อนต่างจังหวัด สนใจการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีการค้นหาข้อมูลการ
ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและนิตยสารท่องเที่ยว สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 3
ช่วง คือ 1. พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว มีการหาข้อมูลก่อนเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขอ
คำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง รวมถึงอ่านข้อมูลที่บริษัททัวร์จัดให้ 2. พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว
นักท่องเที่ยวชอบที่จะถ่ายรูประหว่างทาง พร้อมทั้งจะปฏิบัติตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ อย่างไรก็
ตามส่วนใหญ่สนใจการมุงมันเดินทางให้ถึงจุดหมายปลายทางโดยไม่ใส่ใจกับการศึกษาธรรมชาติ
ระหว่างทาง 3. พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะบอกเล่าประสบการณ์ให้คนที่
ใกล้ชิดฟัง และวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี
แนวโน้มจะซื้อซ้ำกับบริษัททัวร์เดิมถ้าหากเกิดความประทับใจ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ
โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ 1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ราคา ชื่อเสียงบริษัท การสื่อสาร
การตลาด คำแนะนำจากคนรู้จักมัคคุเทศก์ กระแสนิยม ฤดูกาล ความแปลกใหม่ โปรแกรมการ
ท่องเที่ยว วิทยากร ค่าอุปกรณ์ และวัย 2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และ
ทัศนคติ ส่วนการที่จะจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้นั้นควรแบ่ง
นักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทตามความชำนาญในการท่องเที่ยว ได้แก่ 1. ประเภทเริ่มต้น (First
time Eco – tourist) เป็นพวกนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นครั้งแรก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มี
ขนาดใหญ่ที่สุด ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากนัก ยังต้องการ โปรแกรมการ
ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายพอสมควร เช่นเดียวกับกลุ่มที่ 2 คือ ประเภททั่วไป (Regular E-
tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เริ่มมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ่อยครั้งขึ้นเริ่มเป็นลูกค้าประจำมีการซื้อซ้ำแต่
ก็ไม่ใช้กลุ่มที่สามารถท่องเที่ยวโดยปราศจากความสะดวกสบายจึงสามารถใช้โปรแกรมการ
ท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบเดียวกับประเภทที่ 1 ส่วนกลุ่มที่ 3 ประเภทเฉพาะกลุ่มความสนใจ (Specic
Interest Eco – tourist) เป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่มีใจรักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่แล้ว จะมีลักษณะการ
เที่ยวแบบสะสม เช่น เคยไปที่ไหนมาแล้วก็จะไม่ไปซ้ำแต่จะเปลี่ยนที่ใหม่ไปเรื่อยๆ โปรแกรมการ
ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นการท่องเที่ยวแบบเจาะลึกไปในสถานที่ใหม่ๆ
แตกต่างจากโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วไปแม้ว่าจะเป็นสถานที่เดียวกัน กลุ่มสุดท้ายประเภทศึกษา
เฉพาะเรื่อง (Indepth Eco – tourist) เป็นกลุ่มมืออาชีพ เช่น ผู้ที่ทำงานด้านสัตว์ป่าหรืออนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมโดยตรง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวที่ไม่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์ผ่านบริษัททัวร์เลย
กลุ่มนี้จะเข้าป่าเองเพราะความชำนาญในการเดินทางสูง

Title : Lifestyle and traveling behavior of Ecotourism's tourists and prospects

Researcher : Manassa Jinjantarawong

Institution : Dhurakijpundit University

Year of Publication : 2003

Publisher : Dhurakijpundit University Publication

Sources : Dhurakijpundit University library

No. of page : 133 page

Keyword : Ecotourism

Copy right : Dhurakijpundit University

Abstract

This research is considered Lifestyle and traveling behavior of Ecotourism's tourists and prospects which is a quality research. This research also studied factors which influence the need of purchase of product and guideline in designing ecotourism package and program to suitable for ecotourists. The research methodologies used include Depth interview , Focus group interview and field participant observation by collecting data from 3 groups. First is 36 travel agencies in Thailand whose service ecotourism and operates under the travel license awarded by the Tourism Authority of Thailand (TAT) and is also a member of Thai Ecotourism and Adventure Travel Association (TEATA) (Data by 1 September 2003). Data are collected from management level only in 8 companies by Simple Random Sampling. Second is guide, who has legal license from TAT; by using Purposive Sampling with at least 3 years experience ecotourism guide. Data are collected by Depth interview from 8 persons. Third groups is Thai ecotourist who travel in national parks by booking through ecotourist travel agencies. The researcher has chosen Thi Lo Su waterfall program during 9-11 August 2003 with Tracking Thai Company Limited to collect data. Field participant observation is used with 54 traveler and Focus interview is used with 17 persons. One person is collected by Depth interview.

The results of an evaluation found that most ecotourist and prospect are at the age between 25-40 years old with minimum bachelor degree graduated and are in middle class. Most of them are employees in private sectors, single and live alone. They normally spend their free time by shopping, interested in sale promotion , watching movie and play internet. In case, there are 3 consecutive days holiday or more, they prefer to travel to another province. They find travel information from internet and travel magazines.

Traveling behavior of ecotourist can be divided into three areas which are behavior before traveling, behavior during traveling and behavior after traveling. First, behavior before traveling : traveler will search information before traveling through internet and ask recommendation from referee include reading information which provided by travel agency. Second, behavior between traveling : traveler like to take photo during the trip and willing to follow guide's instructions. However most of them only want to travel to destination but not really interested with environment during trip. Third ,behavior after traveling : they will tell their experience to the others and plan for next trip. Most samples are lively to re-purchase with same travel agency if they impress with previous trip. Factors that influence in making decisions in buying ecotourism packages are as followed 1 external factors such as price, company reputation, marketing communication, recommendation from referees and guides, trend, seasons, new experience, traveling program, expert and cost expenditure. 2 internal factors such as persuasion, perception ,personality and attitude.

Designing ecotourism package and program to suitable for ecotourists can be divided in 4 categories by their specialize 1. First time Eco tourist is a person who first travel in eco- tourist. This is the largest group and do not have much knowledge about eco-tourism. They will need traveling program that provide more convenience. 2. Regular Eco- tourist is the person who traveling in eco-tourism more often. However, they can not traveling without providing the convenience Therefore, this group will use the same traveling program as First time Eco – tourist. 3. Special Interest Eco – tourist is repeated clients who love eco- tourism. Their traveling will be collective type for example They will not repeat the same destination and always travel to new places. Suitable program to this group focus on intensive program to new destination and different from general program even that is the same place. 4. In-depth Eco – tourist is professional such as the person who directly work with wild animals and preserve environment. This is the only group that will not buy travel program from the travel agencies. They prefer to travel by themselves because they are expert on this field.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย” สำเร็จได้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณที่ผู้ที่มีส่วนให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ ดังต่อไปนี้ รศ.ดร.วรากรณ์ สามโกเศศ อธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต รศ.ดร.สรชัย พิศาลบุตร รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา และอ.วันเพ็ญ พินเคือก รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัย ที่ให้การสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้รับทุนในการวิจัยครั้งนี้

อ.ประดิษฐ์ รัตนวิจารณ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ อ.ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์ รองคณบดีฝ่ายบริหาร และ ผศ.ปจรรย์ อ่อนสอาด ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำให้งานวิจัยครั้งนี้ผ่านพ้นไปด้วยดี

รุ่นที่เป็นกำลังสำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้ คือผู้ช่วยถ่ายภาพสวยๆและยอมลำบากฝ่าฟันปีนเขาท่ามกลางสายฝน

นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัย

ด้วยความเคารพอย่างสูง
บนัสสา จินต์จันทรวงศ์

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย	ก
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
	กิตติกรรมประกาศ	จ
	สารบัญ	(1)
	สารบัญตาราง	(2)
	สารบัญรูปภาพ	(3)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ข้อจำกัดของการวิจัย	2
	นิยามศัพท์	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2	แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	58
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	58
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
	การวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4	ผลการวิจัย	67
บทที่ 5	สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	99
	สรุปผลการวิจัย	100
	อภิปรายผล	110
	ข้อเสนอแนะ	126
	บรรณานุกรม	131
	ภาคผนวก	135
	ก. ประวัติผู้วิจัย	136

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ตารางแสดงวงจรชีวิตครอบครัว.....	16
2. ตารางแสดงถึงปัจจัยที่พิจารณาถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต.....	17
3. ตารางแสดงการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่

หน้า

1. ภาพอิทธิพลของ AIO ต่อแบบของการใช้ชีวิต.....	18
2. ภาพจำแนกแบบของการใช้ชีวิต.....	19
3. ภาพส่วนประกอบของทัศนคติ.....	24
4. ภาพองค์ประกอบของทัศนคติ.....	25
5. ภาพแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	28
6. ภาพกระบวนการเกิดพฤติกรรม	29
7. ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

กระแสการท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21 เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่มุ่งเน้น 3 s คือ "Sun Sand Sea" ไปสู่การท่องเที่ยวที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้มากที่สุด ดังนั้น การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองกระแสการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงได้ถูกพัฒนาและได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับโลก และระดับประเทศจนถึงระดับท้องถิ่น

การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่ได้ขยายวงกว้างขึ้น และเป็นที่นิยมมากขึ้นเป็นลำดับ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agotourism) เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบ แต่ละประเทศก็มีรายละเอียดในกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป บางประเทศก็อาจมีความคล้ายคลึงกันในบางส่วน อย่างไรก็ตามในระยะเวลาไม่กี่ปีนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบและแนวความคิดในการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและการกล่าวถึงมากขึ้นเป็นลำดับ มีการบรรยายแนวคิดดังกล่าวแพร่กระจายไปในหมู่นักท่องเที่ยว รวมทั้งกลุ่มเยาวชน ในขณะที่เดียวกันหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบดูแลด้านการท่องเที่ยวของไทย คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็ได้กำหนดนโยบายให้เน้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มากขึ้น โดยเน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากกระแสความนิยม และแนวนโยบายของภาครัฐที่ให้น้ำหนักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มากขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืนและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรการท่องเที่ยวรวมถึงการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการทำวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งในการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาในประเด็นของรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต

การเปิดรับ และแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมถึงพฤติกรรมและ ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวประจำ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
เชิงนิเวศทางบก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำ
เที่ยวในประเทศไทย กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยในส่วนของ
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิง
นิเวศทางบกเท่านั้น โดยเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ณ น้ำตกทีลอซู อ.อุ้มผาง จ.ตาก
ระหว่างวันที่ 9-11 สิงหาคม 2546

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัดในการวิจัยไม่สอดคล้องกับเวลาในการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้ไม่สามารถติดตามไปสังเกตและเก็บข้อมูล พฤติกรรม
การท่องเที่ยวได้ในสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ สำหรับในการวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาเฉพาะการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกแต่เพียงอย่างเดียว

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ
ในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดย
มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมี
ส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ความ
สนใจในเรื่องราวรอบตัว ความคิดเห็นที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ รวมถึงลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Traveling behavior of Ecotourism) หมายถึง
กิจกรรมต่างๆที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้กระทำ ตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการเดินทาง รวมไปถึง
ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งก่อน (เช่น การแสวงหาข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยว เป็นต้น) และหลังการเดินทางด้วย (เช่น การบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้
กลุ่มเพื่อนสนิทฟัง เป็นต้น)

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทาง
ท่องเที่ยวภายในประเทศในระยะเวลา 1 ปีก่อนการทำการวิจัย ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยว
เป้าหมาย จำนวน 2 กลุ่ม ดังนี้

- **กลุ่มนักท่องเที่ยวประจำ** หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในประเทศไม่ต่ำกว่า 2 ครั้งในระยะเวลา 1 ปีก่อนการทำการวิจัย (มิถุนายน
2546) ที่มีใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มที่คาดหวังว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต
- **กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป** หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในประเทศในระยะเวลา 1 ปีก่อนการทำการวิจัย (มิถุนายน 2546) ที่มีใช้กลุ่ม
นักท่องเที่ยวประจำ และกลุ่มที่คาดหวังว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
ทางบก ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยมนุษย์มิได้สร้างขึ้น เช่น ภูเขา น้ำตก ป่า เป็นต้น โดยเป็น
แหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานและวนอุทยานแห่งชาติ

วิธีการสื่อสาร หมายถึง รูปแบบต่างๆที่ใช้ในการสื่อสาร ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว
เป้าหมาย อาทิ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารภายในกลุ่ม การสื่อสารมวลชน เป็นต้น
เพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารที่นำข้อมูลเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย อาทิ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์
สื่อสมัยใหม่ (อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ) เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข่าวสาร และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิง
นิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
2. ข้อมูลที่ได้สามารถชี้ให้เห็นแนวทางในวิธีการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับ
นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
3. ข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการตลาดให้กับ
หน่วยงานของรัฐและเอกชนให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยประเด็นศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. แนวคิดทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดทฤษฎีเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
4. แนวคิดทฤษฎีรูปแบบประเภทของนักท่องเที่ยว
5. แนวคิดทฤษฎีเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
7. แนวคิดเรื่องการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เชื้อมุงเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (เอกสารประกอบสัมมนาเชิงปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.2546)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ธรรมชาติด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อประชาชนในท้องถิ่น(The Ecotourism Society,1991 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,ศูนย์วิจัยป่าไม้.2538:3-3)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับ

ธรรมชาติวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ (ศูนย์วิจัยป่าไม้, 2546)

ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

หลาย ๆ ประเทศมีความพยายามพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ประสานการพัฒนากับการอนุรักษ์มาโดยตลอด แต่ในการดำเนินการที่ผ่านมาแนวทางต่าง ๆ เหล่านั้นยังไม่สามารถปฏิบัติอย่างได้ผลด้วยสาเหตุหลายประการ สาเหตุสำคัญคือ

1. ความสับสนในการพัฒนาระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์
2. การขาดการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ภายใต้ความต้องการของประเทศต่าง ๆ ในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์ และการเสริมสร้างระบบประชาธิปไตยที่มาจากรากหญ้าให้มากที่สุด ประกอบกับกระแสของโลกในการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะจากการประชุม "Earth Summit" ที่ริโอเดอจาเนโรประเทศบราซิล เมื่อวันที่ มิถุนายน 2535 มีส่วนผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการจัดตั้งระบบและกระบวนการเพื่อการประสานการพัฒนาที่ยั่งยืนตั้งแต่ในระดับการตัดสินใจและการระบุแนวทางการปฏิบัติที่จำเป็น จนก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้านได้แก่

1. กระแสความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
2. กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
3. กระแสความต้องการพัฒนาคนโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน

จากหลัง 3 i ทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ นั่นคือ Green Tourism หรือ Ecotourism ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกรอบและโครงสร้างเล็ก ๆ รวมกันแล้วสามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

สำหรับในประเทศไทย แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยเริ่มมีขึ้นตั้งแต่ 2519 เป็นต้นมา โดยในช่วงแรกเป็นการเริ่มต้นของรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมที่เพิ่มมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ พร้อมกับความสนุกสนานเพลิดเพลินในการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวยังมีลักษณะเป็นกลุ่มเล็ก ๆ และเป็นกลุ่มผู้สนใจพิเศษเฉพาะเรื่อง เช่น กลุ่มเดินป่า ดูนก ดำน้ำชมปะการัง และเดินชมศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น เป็นต้น แต่การท่องเที่ยวตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน

ระยะเริ่มต้นนี้ยังคงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคนที่ท้องถิ่นค่อนข้างน้อย และยังไม่มีการส่งเสริมให้เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ทั้งในด้านนโยบายและการดำเนินการด้วยการพัฒนาและส่งเสริมตลาด แต่ก็ถือได้ว่าเป็นยุคเริ่มต้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

ต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2525-2535 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2530 ซึ่งเป็นปีส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย จนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นสาขาเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้กับประเทศสูงสุดเป็นอันดับ 1 แต่ผลจากการพัฒนาการท่องเที่ยวดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวหลักทั่วประเทศจนทำให้เกิดการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเริ่มชะลอตัวลง จึงได้มีความพยายามที่จู่สรุปบทเรียนที่ผ่านมาและนำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน รวมถึงแนวความคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งได้ถูกยกขึ้นมาพิจารณาอย่างจริงจังในช่วงนี้

ในช่วงปี พ.ศ. 2536-2540 ททท. ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลรับผิดชอบในกรณีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้พยายามผลักดันให้เกิดนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม โดยได้กำหนดให้เป็นนโยบาย และแนวทางหลักในการดำเนินงานขององค์กรอย่างชัดเจนนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 เป็นต้นมา ซึ่งได้มีการทำเป็นอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

นโยบายหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย

1. ต้องมีการควบคุมดูแลรักษา และจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้คงสภาพเดิมไว้ให้มากที่สุดหลีกเลี่ยงหรืองดเว้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่อ่อนไหวง่ายต่อการถูกกระทบและฟื้นตัวได้ยาก
2. ต้องคำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ ให้มีการจัดการกิจกรรมที่เหมาะสมและการปรับให้เกิดการสมดุลกับรูปแบบและกิจกรรมเดิมที่มีอยู่ พึงหลีกเลี่ยงความขัดแย้งอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ หากเน้นในการแปรประโยชน์จากการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยรวม
3. ต้องคำนึงถึงการพัฒนาคด้วยการให้การศึกษาสร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาแบบนิเวศร่วมกันมากกว่าการมุ่งเน้นความเจริญทางเศรษฐกิจ และการมีรายได้เพียงอย่างเดียว
4. ต้องให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมของประชาชนและองค์กรท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรการบริการ การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมชุมชนในกระบวนการท่องเที่ยว

รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาหรือให้ประชาชนมีตัวแทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ

5. ให้ความสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันเป็นความจำเป็นอันดับหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้ให้องค์กรต่าง ๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีการจัดสรรงบประมาณบุคลากร และกำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสม

6. ทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เข้าสู่แผนพัฒนาระดับต่าง ๆ อย่างมีความสำคัญได้แก่ แผนพัฒนาท้องถิ่น แผนพัฒนาจังหวัด และแผนพัฒนาภาค พร้อมทั้งให้มีการจัดสรรและกระจายงบประมาณอย่างทั่วถึงและเพียงพอ

7. สนับสนุนการศึกษา วิจัยและประเมินผลการพัฒนาอย่างรอบด้าน เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการ การแก้ไขปัญหา และการปรับปรุงแผนอย่างเป็นขั้นตอน

8. มีการใช้กฎหมายในการควบคุม ดูแล รักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัดโดยเน้นการแนะนำ ดักเตือน และสร้างวินัยการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย

9. จัดทำแนวทางปฏิบัติ หรือคู่มือการจัดการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นไปโดยแนวทางเดียวกันและถูกต้อง

10. จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งในบารกัและบนวอน โดยให้มีการประสานงานด้านข้อมูลข่าวสาร และการจัดการร่วมกันทุกระดับ

แนวทางการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. กำหนดเกณฑ์และดำเนินการจัดแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามศักยภาพการจัดการและความต้องการ เพื่อกำหนดเป็นเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ และดำเนินการภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. จัดเขตพื้นที่ (Zoning) ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อการใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เหมาะสมตามสภาพของทรัพยากรและขนาดการรับรองของทรัพยากรต่อปริมาณและกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยจัดแบ่งตามความสำคัญของระบบนิเวศและกิจกรรมที่ยอมรับได้

3. ประเมินขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว และกำหนดปริมาณการควบคุม และมาตรการการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสม เพื่อป้องกันปัญหาความแออัด การค้ำกั้ง มูลฝอยตกค้าง เสียงรบกวน และการทำลายพืชพันธุ์และสัตว์

4. ควบคุมการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวด้านการปลูกสร้างอาคาร การปรับปรุงพื้นที่การใช้ประโยชน์ที่ดิน กิจกรรม ขนาดสาธารณูปโภค และการตกแต่งเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมองค์ประกอบทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมในพื้นที่ รวมทั้งมีการรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการมีระบบป้องกันกำจัดมลพิษที่เหมาะสมในด้านต่าง ๆ เช่น มลพิษ คุดภาพน้ำ เสียง รวมถึงการรบกวนทรัพยากรชีวภาพ

5. ใช้มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครอง ดูแล รักษา ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งอนุรักษ์ที่มีกฎหมายเฉพาะคุ้มครอง หรือใช้กฎถิ่นเสริมการจัดการอย่างเข้มงวดตามระดับของการอนุรักษ์ รวมทั้งให้มีการประกาศเขตคุ้มครองสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น สำหรับเขารักษาพันธุ์สัตว์ป่า ให้กำหนดการใช้ประโยชน์ที่แน่ชัด โดยการปรับปรุงกฎหมายหรือปรับแนวเขตในกรณีที่ต้องแก้ไขประโยชน์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

6. ใช้หรือประยุกต์ใช้ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (EMS) ในการจัดการด้านการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว การบริการ และกิจกรรมในพื้นที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสมภายใต้ขอบเขตของการจัดการระยะเวลา หรือกฎหมายที่รองรับ เช่น การศึกษาผลกระทบเบื้องต้น (IEE) การศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) การใช้ระบบคุณภาพ ISO 14000 เป็นต้น

7. จัดให้มีกิจกรรมและสื่อในการศึกษา เรียนรู้ ทรัพยากรทั้งทางตรงและทางอ้อมไว้รองรับการท่องเที่ยว โดยให้เป็นเครื่องมือที่จะสามารถปลูกจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ และดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติและสังคมให้ยั่งยืนต่อไป

8. จัดให้มีการติดตามตรวจสอบการจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการจัดการ และการร่วมมือประสานงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9. ใช้มาตรการการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการควบคุมดูแลรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในเขตอนุรักษ์ และนอกเขตอนุรักษ์ โดยการกำหนดบทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบ และเครื่องมือมีความเหมาะสม

องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 4 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ
2. การศึกษาและเข้าใจธรรมชาติสิ่งแวดล้อม
3. การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือการอนุรักษ์ระบบนิเวศ
4. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมสถานที่ธรรมชาติ เช่น การเดินป่า ชมนก ชมน้ำตก ชมพรรณไม้ ที่หายาก

การศึกษา หมายถึงนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้รายละเอียดของสัตว์ป่า พรรณไม้ หรือ ลักษณะของระบบนิเวศ

การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หมายถึงการที่กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องไม่ทำลาย สภาพแวดล้อม หรือสร้างมลพิษเกินกว่าที่ธรรมชาติจะรองรับได้

การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสำคัญอย่างยิ่ง และยังไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควร การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นมี 3 ประการคือ

1. ประชาชนต้องพึงพาธรรมชาติเพื่อการดำรงชีวิต
2. ทรัพยากรธรรมชาตินั้นไม่ได้เป็นสมบัติของนักธุรกิจ
3. ทำให้ประชาชนให้ท้องถิ่นได้มีงานทำในกิจการการท่องเที่ยวและ เป็นการสนับสนุนอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านไปในตัว

การไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หมายถึงการที่กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องไม่ทำลาย สภาพแวดล้อม หรือสร้างมลพิษเกินกว่าที่ธรรมชาติจะรองรับได้

การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสำคัญอย่างยิ่ง และยังไม่ให้ความสำคัญเท่าที่ควร การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นมี 3 ประการคือ

1. ประชาชนต้องพึ่งพาธรรมชาติเพื่อการดำรงชีวิต
2. ทรัพยากรธรรมชาตินั้นไม่ได้เป็นสมบัติของนักธุรกิจ
3. ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีงานทำในกิจการการท่องเที่ยวและ เป็นการสนับสนุนอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านไปในตัว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ถึง

วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ธรรมชาติด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ ในขณะที่เดียวกันก็สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

(1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ

(2) **องค์ประกอบด้านการจัดการ** เป็นการท่องเที่ยวที่มีการรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรการจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษและควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

(3) **องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ** เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

(4) **องค์ประกอบกรณีการมีส่วนร่วม** เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น ในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตาม ตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่นทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้และสัมผัสกับระบบนิเวศมีความแตกต่างอย่างชัดเจน กับความสนใจประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการพัฒนาอารยธรรมของมนุษย์ในการเอาชนะธรรมชาติ (ที่รวมเอาลักษณะวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ไว้)

จากลักษณะดังกล่าว มีสิ่งที่ควรทำความเข้าใจเพิ่มเติม ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่เน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หรือเน้นการส่งเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถทำได้ทั้งแบบกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) และกลุ่มเล็ก เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ได้ถูกจำกัดที่ขนาดของการท่องเที่ยวแต่จำกัดที่

2.1 รูปแบบกิจการการท่องเที่ยว

2.2 ขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.1 มีการจัดการที่ดี

3.2 มีการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 มีการประสานความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวและใช้ประโยชน์ที่เหมาะสมตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงตอบสนองได้ทุกกลุ่ม ทูกระดับ และมีรายได้สูงได้เช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ให้ความสำคัญในการศึกษา และสร้างจิตสำนึกมากกว่าการให้ความพึงพอใจอย่างไม่มีขอบเขตของนักท่องเที่ยว

ลักษณะต่าง ๆ ดังนั้นชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ที่หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural-based Tourism) และแหล่งวัฒนธรรม (Cultural-based Tourism) อันจะนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การวิเคราะห์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540) ได้กำหนดการจัดกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ในระหว่างการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการจัดกลุ่มตลาด ซึ่งกิจกรรมที่ใช้กำหนดประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ 15 กิจกรรม (จากกิจกรรมทั้งหมด 26 กิจกรรม) กิจกรรมที่ 1-10 จัดเป็นกิจกรรมเชิงนิเวศเข้มข้น ส่วนกิจกรรมที่ 11-15 จัดเป็นกิจกรรมกึ่งนิเวศ คือ อาจไม่มีการศึกษาระบบนิเวศ ได้แก่

- (1) ศึกษาธรรมชาติ
- (2) เดินป่าละเมาะ
- (3) ดูนก/สัตว์
- (4) ทัวร์เดินป่า (ค้างแรม)
- (5) สำนวณถ้ำ/เที่ยวถ้ำ
- (6) กางเต้นท์พักแรม
- (7) ล่องแพ
- (8) พายเรือใบ (แก่ง, คุชัค)
- (9) ดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น
- (10) ดำน้ำดูปะการังน้ำลึก
- (11) ขี่จักรยานเสือภูเขา

- (12) ปีนเขา/ไต่เขา
- (13) ทัวร์ซาฟารี (รถยนต์)
- (14) ตกปลา
- (15) ศึกษาท้องฟ้า/ดูดาว

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศักดิ์ชายกล่าวว่า (2544) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบ่งออกได้เป็น 3 หมวด รวม 19 กิจกรรม ดังนี้

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเข้มข้น ได้แก่ การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การส่องสัตว์หรือดูนก การเที่ยวถ้ำหรือน้ำตก การตั้งแคมป์ การขี่ม้าหรือการนั่งช้าง การดำน้ำดูปะการัง การล่องแพหรือล่องเรือยาง และการพายเรือทุกประเภทหรือการ โต้คลื่น
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบกึ่งนิเวศ ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมที่ไม่มีการศึกษาระบบนิเวศ ได้แก่ การล่าขูรูป บันทึกเสียงหรือภาพ การไต่เขา การศึกษาท้องฟ้าและดวงดาว การตกปลา และการขี่จักรยานเสือภูเขา
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบส่งเสริมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การชมความงาม ความเก่าแก่ ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์ การศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม การร่วมกิจกรรมเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน และการศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินและเป็นการเสริมแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การพักผ่อนปิกนิก การชมทิวทัศน์ การล่องเรือชมธรรมชาติ การเล่นน้ำ การว่ายน้ำ เป็นต้น

เนื่องจากรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความหลากหลายทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปด้วย ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมที่เลือกกระทำ โดยผู้บริโภคจะเลือกทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ ทัศนคติของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยเหล่านี้เพื่อที่จะสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

2. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร (Activities) ให้ความสำคัญหรือสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ (Interests) และความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสภาพแวดล้อมทางสังคมรอบ ๆ ตัว (Opinions) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมและการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่า การศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค การเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (ณัฐวุฒิสรีกัญญา, 2540)

Reimer (1995) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวเองของคน ๆ นั้น โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันในช่วงปี 1990 เป็นต้นมา มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนคือ

1. บทบาทการซื้อสินค้าของผู้หญิง ผู้ชาย จากเดิมที่ผู้หญิงมีบทบาทหน้าที่จับจ่ายสินค้าเข้าบ้าน ดูแลบ้านเพียงฝ่ายเดียว ทุ่งบทบาทของผู้ชายที่จับจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น และมีส่วนในการดูแลบ้านมากขึ้น
2. การลดความใส่ใจเรื่องสุขภาพ ผู้บริโภคเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพหลายชนิดเริ่มไม่เป็นที่นิยม แต่ผลิตภัณฑ์อาหารที่ขายความเข้มข้นของรสชาติ เช่น เพิ่มครีม เพิ่มเนย กลับได้ความนิยมเพิ่มขึ้น
3. ใช้ชีวิตตามลำพังและแยกตัวจากสังคมมากขึ้น เกิดจากผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่กับบ้านมากขึ้น เพื่อพักผ่อนและทำงานในบ้าน โดยมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือเชื่อมตนเองกับสังคมภายนอก

4. มีความต้องการใช้สินค้าและบริการเพื่อให้รางวัลตนเอง เป็นการให้รางวัลตนเองในการทำงานหนัก สินค้าที่ทำให้เวลาว่างและวันหยุดมีความหมายจะได้รับความนิยมนำเพิ่มขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวก อุปกรณ์กีฬา

5. ใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก สินค้าหรูหรา ฟุ่มเฟือย และสินค้าที่ค้าขายห้อยอย่างเดียวไม่ได้รับการตอบรับที่ดี

6. ได้รับความกดดันจากเวลาที่รีบเร่ง ผู้บริโภคชาวอเมริกันรู้สึกเครียดเพราะความรีบเร่งอันเป็นผลให้เกิดสินค้าใหม่ ๆ เช่น อาหารเข้าม้อคว่นหรืออาหารที่ปรุงสำเร็จเพียงอุ่นกับเตาไมโครเวฟ

วงจรชีวิตของครอบครัว (Family life cycle)

แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวจะแตกต่างกันและมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัวด้วยวงจรชีวิตของครอบครัวจึงมีความสำคัญมากในการพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภควงจรชีวิตของครอบครัวอาจให้ความหมายได้โดยคำนึงถึงอายุของสมาชิกภายในครอบครัวที่มีผลต่อรูปแบบการซื้อของครอบครัว ดังนั้น วงจรชีวิตของครอบครัวจึงหมายถึง “ขั้นตอนภายในครอบครัวที่เป็นการพิจารณาถึงอายุของหัวหน้าครอบครัว และจำนวนของบุตรภายในครอบครัว” (Walters.1978 :352) ดังนั้นวิธีการแบ่งวงจรชีวิตของครอบครัว จึงทำได้หลายวิธี เช่น วิธีหนึ่งอาจแบ่งขั้นตอนของครอบครัวได้ดังนี้ (1) เป็นเด็ก (baby) (2) เติบโต (youth) (3) วัยรุ่น (teen) (4) วัยฉกรรจ์ (youth adult) (5) ผู้ใหญ่ (adult) และ (6) วัยชรา (senior citizen) หรืออีกวิธีที่ใช้อายุของหัวหน้าครอบครัวเป็นเกณฑ์ เช่น (1) ต่ำกว่า 25 ปี (2) 25 ปีถึง 34 ปี (3) 35 ปีถึง 44 ปี (4) 45 ปี (5) 55ปีถึง 64 ปี และ (6) 65 ปีขึ้นไปอย่างไรก็ตามวิธีที่นิยมแบ่งวงจรของครอบครัวคือขึ้นอยู่กับอายุของผู้นำครอบครัวสถานภาพการแต่งงานและอายุของบุตรที่มีอยู่ในครอบครัว ซึ่งสรุปให้เห็นได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงถึงวงจรชีวิตของครอบครัว

ขั้นตอนวงจรชีวิต	ชื่อขั้นตอน	คุณลักษณะ
ขั้นที่ 1 Bachelor	โสด	อยู่คนเดียว อายุต่ำกว่า 34?
ขั้นที่ 2 New married	เพิ่งแต่งงาน	ทั้งคู่ยังเป็นหนุ่มสาว ไม่มีลูกอายุต่ำกว่า 34 ปี
ขั้นที่ 3 Full nest I.	ครอบครัวสมบูรณ์ I	ทั้งคู่ยังเป็นหนุ่มสาว มีลูกเล็กๆอายุต่ำกว่า 34ปี
ขั้นที่ 4 Full nest II	ครอบครัวสมบูรณ์ II	ทั้งคู่เริ่มอยู่ใหญ่ขึ้นลูกก็มีอายุมากขึ้น อายุของสามีภรรยาจะอยู่ระหว่าง 34-54?
ขั้นที่ 5 Empty nest	ครอบครัวสมาชิกลดลง	ทั้งคู่อายุมากขึ้น ไม่มีลูกอยู่ด้วย อายุ 54ปีขึ้นไป
ขั้นที่ 6 Solitary survivor	ครอบครัวเหลือคนเดียว	อยู่คนเดียว อายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป

แหล่งที่มา William D.Wells and George, "Life Cycle concepts in Marketing Research Journal of Marketing Re-search, vol. 3 (November 1966)

วิถีทางการดำเนินชีวิตของครอบครัว(Family life style)

การบริโภคภายในครอบครัวสามารถพิจารณาได้จากแนวความคิดของวิถีทางการดำเนินชีวิตของครอบครัว วิถีทางการดำเนินชีวิต (life style) อันหมายถึง "คุณลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือครอบครัวที่มีลักษณะสมัยนิยมของความเป็นอยู่ของการดำเนินชีวิต" นักการตลาดมักจะพิจารณาวิถีทางการดำเนินชีวิตที่เรียกว่า AIO (Activities, Interests, and Opinions) ตารางที่ 2 จะแสดงให้เห็นปัจจัย ๒ ประการที่พิจารณาถึงวิถีทางการดำเนินชีวิตของบุคคล

ตารางที่ 2 แสดงถึงปัจจัยที่พิจารณาถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	เกี่ยวกับตนเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	เกี่ยวกับสังคม	การศึกษา
งานทางสังคม	งานที่ทำ	การเมือง	รายได้
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	สิ่งบันเทิง	เศรษฐกิจ	ขนาดของครอบครัว
การเป็นสมาชิกคลับ	แฟชั่น	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การทำงานชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การจ่ายตลาด	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนของวงจรชีวิต

ที่มา : Joseph T Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation" Journal of marketing, vol 35 (January, 1974) p 33-37

การใช้หลัก AIO ในการดำรงชีวิต

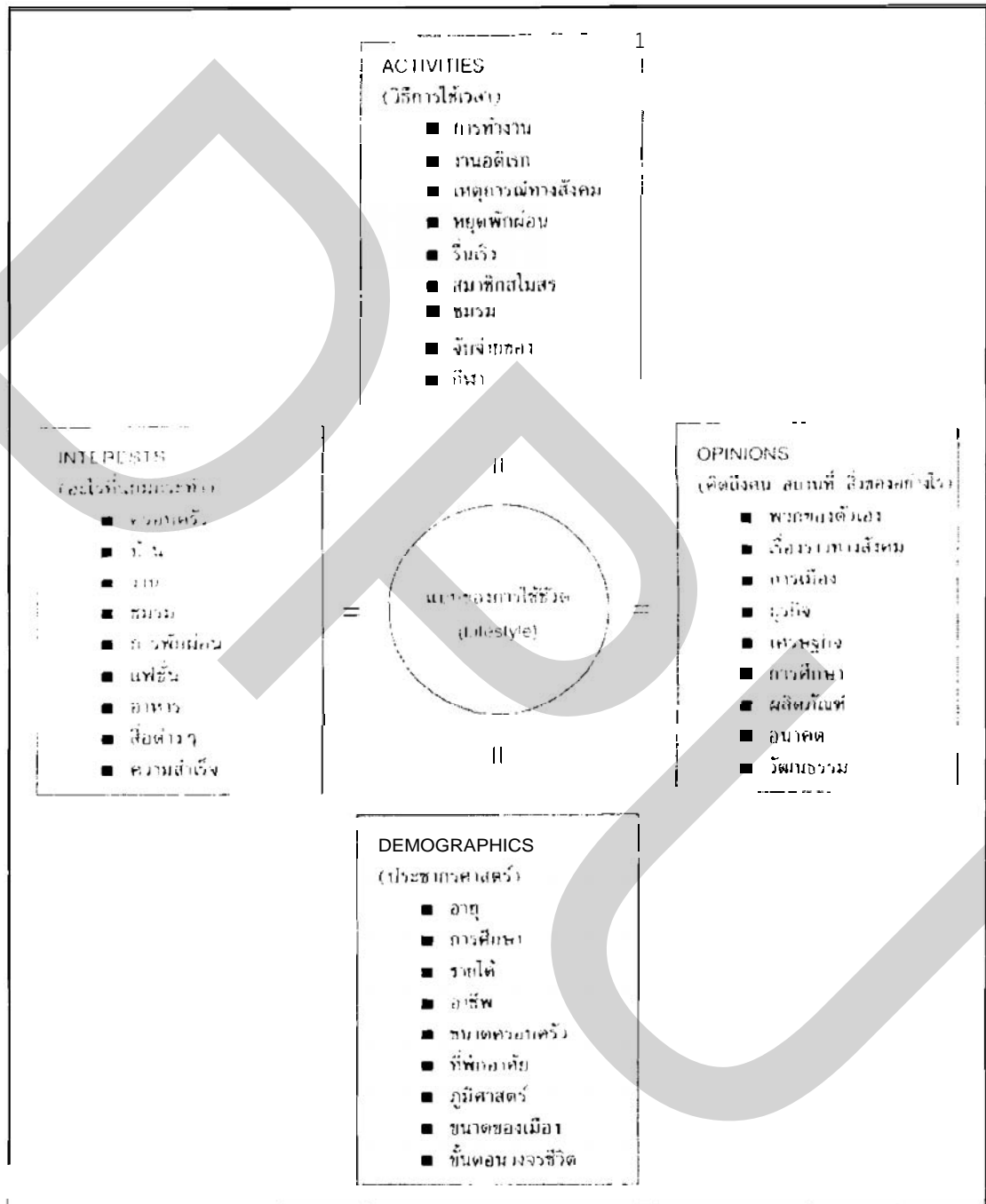
A (Activities) คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของ เป็นต้น

I (Interest) คือ ความสนใจเป็นความสนใจเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจดีดล่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษต่อมัน

O (Opinions) คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน ตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเข้า ที่มีการถามคำถาม โดยเราจะเห็นถึงตัวอย่างการใช้ AIO จากตารางข้างต้น

แผนภาพที่ 1

อิทธิพลของ AIO ต่อแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

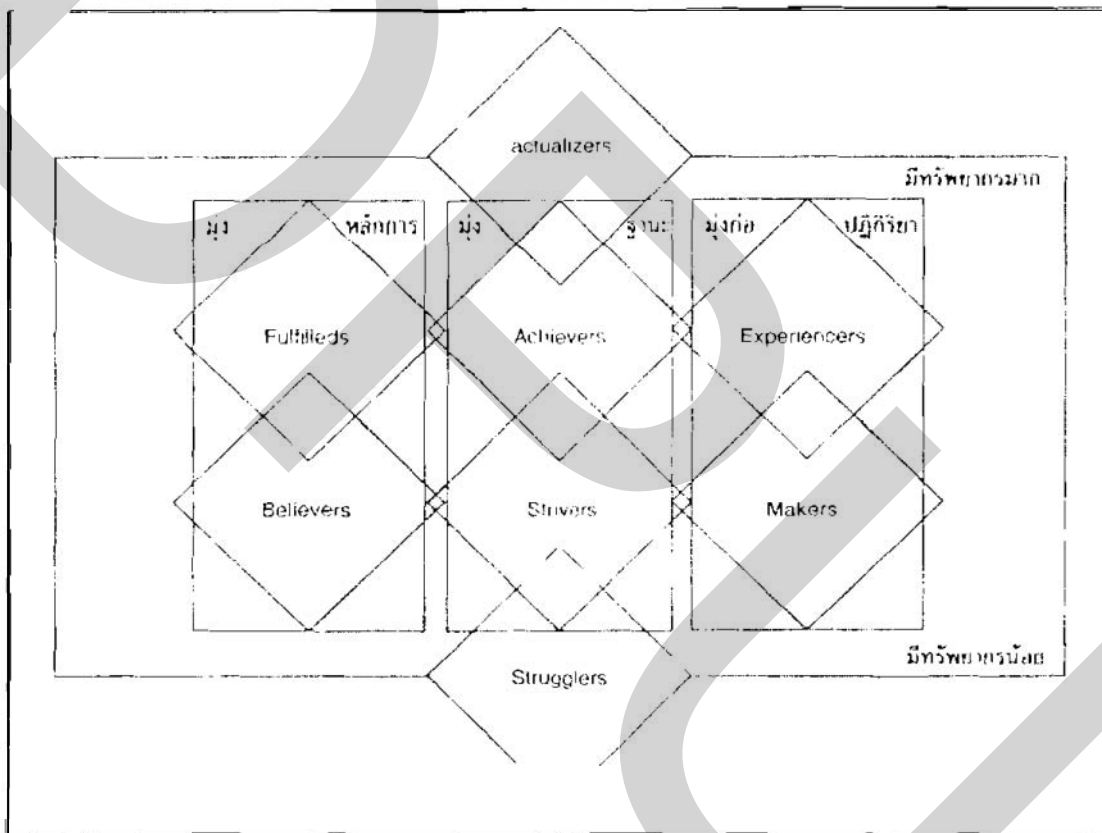


ที่มา: อรุณย์ จาตุรงค์กุลและดลดา จาตุรงค์กุล.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545. หน้า 292

จากรูปข้างต้น เราจะเห็นข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมพิจารณาใช้กัน เพื่อทำการแบ่งส่วนตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและยังหาได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ไรก็ดีลักษณะดังกล่าวไม่ได้ก่อให้เกิดพฤติกรรม มันแค่เกี่ยวข้องกับแบบของการใช้ชีวิตต่างหากที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อและตราที่เขานิยม

แผนภาพที่ 2

การจำแนกแบบของการใช้ชีวิต



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล.พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545. หน้า 294

จากแผนภาพข้างต้นเราสามารถจัดกลุ่ม VALS 2 ได้ 8 กลุ่ม ดังนี้ คือ

1. Actualizers ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้สูงสุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่ทำให้เขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา ไม่ใช่เพื่อแสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นถึงรสนิยม ความเป็นอิสระ บุคคลประเภทนี้มีความสนใจกว้างขวาง เปิดรับการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มจะซื้อ "สิ่งสะดวกสำหรับชีวิต"
2. Fulfilleds เป็นพวกมืออาชีพ ที่มีการศึกษาดี มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวุฒิภาวะกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนที่บ้านของพวกเขา เป็นผู้ที่มิข่วสารพร้อมมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ อีกด้วย เป็นพวกที่มีรายได้สูงและเป็นผู้บริหาร โลกที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม
3. Believers ประกอบด้วยผู้บริหารที่เ็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและเป็นตราที่วิไลสดชื่น ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชมรมและประเทศชาติ
4. Achievers ประกอบด้วยบุคคลที่อนุรักษ์นิยมทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ยกย่องไวยาธมาจและยึดมั่นในฐานะนิยมสินค้าติดตลาดที่แสดงถึงความสำเร็จ
5. Strivers ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายกับพวก Achievers แต่มีทรัพยากร 19 จิตวิทยาสังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า สไลล์มีความสำคัญมากต่อพวกนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริหารที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
6. Experiencers เป็นผู้บริหาร โลกในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่อายุน้อย **Tan** มีความกระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ ชอบความแปลกใหม่ ชอบเสี่ยง ผจญภัย และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า ฟาสต์ฟู้ด คอนเสิร์ตและของโปรดของวัยรุ่น เนื่องจากมีความเป็นเด็กกว่ากลุ่มอื่นๆ พวกเขาจึงใช้พลังงานมากให้กับการออกกำลังกายและกิจกรรมทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกนี้ชอบสิ่งใหม่ๆ
7. Makers ประกอบด้วยบุคคลที่ชอบก่ออิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม โดยปฏิบัติการต่างๆ พวกเขา นิยมความเพียงพอในตนเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนคุ้นเคย ครอบครัว งานและการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ ฯ อ่านนิตยสารรถห้องเที่ยว ชอบชีวิตกลางแจ้ง
8. Struggles ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้น้อยและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริหารโลกที่ซื้อสัคย์ต่อตราสินค้า

ในปี ค.ศ. 1988 สถาบันวิจัย สแตนฟอร์ด (SRI) (Moven and Minor ,1998) ได้แบ่งลักษณะประเภทบุคคลโดยใช้แนวความคิดหลักของตนเอง โดยแบ่งเป็นสามแนวความคิดหลักดังนี้

1. แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักการ (Principle-Oriented) หรือพวกยึดตัวเองเป็นหลัก (Self-Oriented) เป็นบุคคลที่เลือกสิ่งต่างๆ จากความเชื่อและหลักการมากกว่าเชื่อตามเหตุการณ์หรือความปรารถนา
 2. แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักสถานะทางสังคม (Status-Oriented) เป็นบุคคลที่ถูกชักจูงจากพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของผู้อื่นได้ง่ายหรือเป็นบุคคลที่รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
 3. แนวคิดของผู้ที่ยึดหลักปฏิบัติ Action-Oriented) บุคคลประเภทนี้ต้องการทำกิจกรรมทางสังคมและกิจกรรมโดยใช้ร่างกาย มีความต้องการหลากหลายและเป็นคนชอบเสี่ยง
- จากแนวความคิดบุคคล 3 ประเภทดังกล่าวจะทำให้ทราบเป้าหมายและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงตามมา

นอกจากนี้ โย โรเมอร์ (1995) ได้ทำการจัดแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามกรอบความคิดที่ว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่ตอบสนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือประเพณีในแต่ละสภาพแวดล้อมของบุคคลแต่ละคน ในทุกระดับ ไม่ว่าจะในระดับสูงหรือระดับท้องถิ่น เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวๆ ทั่วให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอยู่ทั่วไปและเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น สังคม การเมือง และสภาพแวดล้อม เป็นต้น
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความบันเทิงส่วนบุคคลมากกว่าเรื่องอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบ้านและครอบครัว คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับ ที่มีลักษณะความใกล้ชิด และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง บ้านและคนในครอบครัวของตนเอง เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5.รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์แข็งแรง เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง เช่น การแคมป์ปิ้ง

4.แนวคิดเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติ

เบนจามิน เอส บลูม (อ้างถึงใน สรรักษ์ สิงห์ทน,2540) กล่าวว่า ความรู้เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไป ระลึกได้ถึงวิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ มีองค์ประกอบทั้งสิ้น 6 ประการด้วยกันคือ

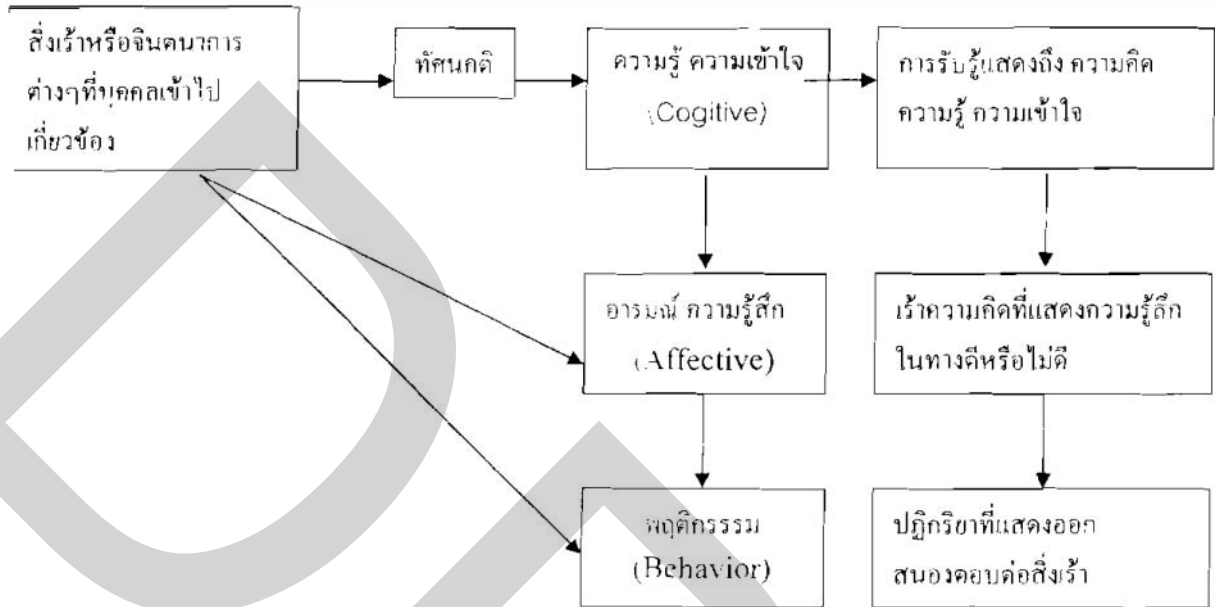
1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถจำและระลึกถึงเหตุการณ์ที่ผ่านมา ได้แก่
 - ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
 - ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 - ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง
2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญา และทักษะเบื้องต้น ได้แก่
 - การแปลความ คือ แปลจากบทหนึ่งสู่อีกบทหนึ่ง โดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง
 - การตีความหมาย คือ ขยายออกจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างชิ้นในรูปร่างใหม่
3. การนำไปใช้ (application)
4. การวิเคราะห์ (analysis)
5. การสังเคราะห์ (synthesis)
6. การประเมินค่า (evaluation)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงหรือแนวโน้มการประเมินค่าสิ่งต่างๆ หรือ
สัญลักษณ์ของสิ่งนั้นในทางใดทางหนึ่ง อันเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น (พีระนันท์ บุรณะ
โสภณ,2538)

ลักษณะของทัศนคติ (เสรี,2542)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่วัดสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่งในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลិតภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ว่าปลึก
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติ do ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือ โอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

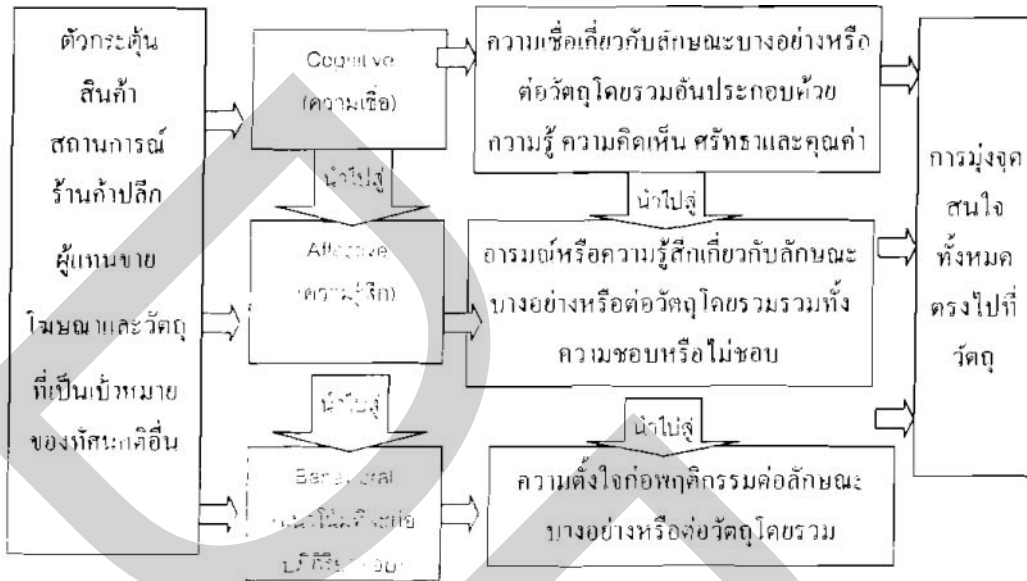
แผนภาพที่ 3 ส่วนประกอบของทัศนคติ



Heider J . and Carl I. Hovland. Attitude Organization and Change New Haven, Yale University Press, 1960, p.3

จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าสิ่งเร้าหรือจินตนาการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง จะก่อให้เกิดทัศนคติ โดยจะต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจ การรับรู้ถึงความรู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเร้าให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆที่เข้ามา

แผนภาพที่ 4 องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: อลลุขย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545 .หน้า 218

(1) องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ

(The Cognitive component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติ ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ของบุคคล นั่นก็คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหาได้โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักเป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นก็คือผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วยการรับรู้ และความคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

(2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective component)

อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุที่เป็นเป้าหมายของ

ทัศนคติโดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่า
ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านการมรณ์ เช่น ความสุข
ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความโศก ความเมียด ความประหลาดใจ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าสภาพ
ทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ในทางบวกหรือลบ การระลึกถึงประสบการณ์
ดังกล่าวได้ในภายหลังอาจมีอิทธิพลต่อความคิดและวิธีทางที่บุคคลจะก่อปฏิกริยา

(3) องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบ
สุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใด
อย่างหนึ่ง โดยเฉพาะประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่ง โดยเฉพาะเมื่อเผชิญกับวัตถุเป้าหมาย
ของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริง ๆ ก็ได้ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยา
หรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเอง
เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร "ความโน้มเอียงที่จะซื้อ" เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการ
ซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฮบริดสักคันสักคัน
กาลหมายได้ว่าเขาจะซื้อรถยนต์ไฮบริดดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ไฮบริด นักการตลาด
จะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้
แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของเขา

ในด้านการวิจัยทางการตลาดและผู้บริโภค องค์ประกอบนี้มักได้รับการพิจารณาว่าเป็น
ความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค มีการใช้สเกลความตั้งใจของผู้ซื้อ (Buyer intention scales) เพื่อ
ประเมินความโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือก่อพฤติกรรมในร้านองคิทำนอง
MUI9

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป
เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจนอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ
ดังนั้นขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยบวกเป้าหมายของ
นักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อรถยนต์ไฮบริดโดยอาจจะ (1) เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะ
สินค้า (2) เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ (3) เพิ่มความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปอีก

การก่อตัวของทัศนคติ (ธงชัย,2546)

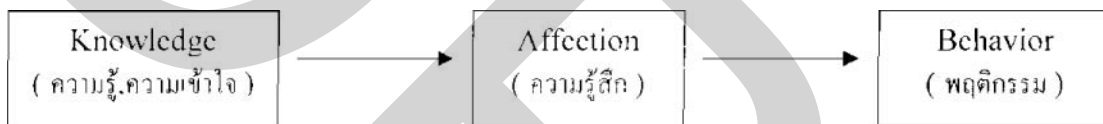
ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา ด้วยกระบวนการในการเลือกเปิดรับและการทำความเข้าใจข้อมูลที่เข้ามาสู่บุคคล จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูงฯ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มต่างๆหาได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆเท่านั้น แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้กับตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้กับบุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง หากคนใดคนหนึ่งตั้งใจในรสชาติอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากผิดหวังครั้งหนึ่ง ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงและอาจจะไม่กลับไปกินอีกเลย
5. ลักษณะท่าทาง(Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุด แต่ลักษณะท่าทางหลายประการก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลด้วย

นอกจากนี้ ธงชัย (2546) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับ ความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่ ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถทำได้ง่าย คือ

1. จำนวนข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีน้อยมาก จะเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาได้อีก
2. กรณีที่ทัศนคติต่างๆที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจน แสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องมาจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยม หรือ สิ่งจูงใจต่างๆยังไม่ชัดเจน โอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจนและให้เ็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า
3. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากเขาเป็นผู้มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะทำการประเมิน และคิดเพื่อให้เกิดความเชื่อใหม่ๆย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติย่อมเปลี่ยนแปลงได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

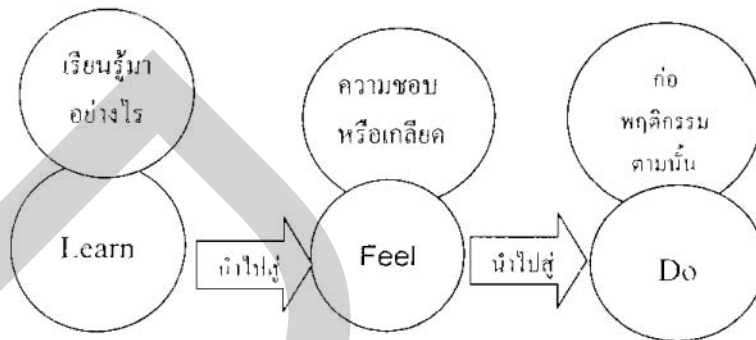
แผนภาพที่ 5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม



ที่มา: พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประกายพริ้ว, 2540

จากภาพ KAB นี้จะพบว่าความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นสิ่งแรกที่ต้องทำให้เกิดขึ้นก่อน คือ เราจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่เราต้องการที่จะนำเสนอ เช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เราต้องให้เกิดความเข้าใจในทุกส่วน ทั้งในส่วนของวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการ ลักษณะของการเข้ามามีส่วนร่วมและประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้ามามีส่วนร่วมรวมถึงประโยชน์ของโครงการฯที่มีต่อประเทศชาติโดยรวม ซึ่งความรู้ความเข้าใจนี้จะเกิดแห่งความรู้สึกหรือทัศนคติ ว่าเชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ เพราะโดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ไม่สามารถที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ หากเขาไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ ดังนั้นถ้าหากเราสามารถให้ความรู้ในทางที่ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายแล้วเราก็จะสามารถเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ด้วย และท้ายที่สุดความรู้สึกหรือทัศนคติที่เกิดขึ้นก็จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกในการที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะคล้อยตามกับสิ่งที่เราต้องการนำเสนอหรือไม่

แผนภาพที่ 6 กระบวนการเกิดพฤติกรรม



ที่มา: ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด, 2540

ตามหลักของพฤติกรรมของมนุษย์ที่เห็นใน แผนภาพข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่า ในการที่จะทำสิ่งใดนั้น เราจะต้องให้ข้อมูลในเรื่องต้นกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learn) เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึก/Feel ในทางที่ดีต่อสิ่งเราต้องการจะ โน้มน้าวใจให้กล้อยตาม และเกิดการร่วมมือหรือก่อให้เกิดพฤติกรรม (Do) ในทางบวกต่อสิ่งเราต้องการจะ โน้มน้าวใจให้กล้อยตามหรือสิ่งที่เราต้องการจะนำเสนอ

4. แนวคิดทฤษฎีรูปแบบประเภทของนักท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 ภายหลังจากการประชุม เรื่อง การเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามหมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (ฉลองศรี, 2542)

Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (tourists) และก็รวมทั้งรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (immigrants) ผู้เร่ร่อน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (refugees)

- Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยวโดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

ก. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ (local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

- International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

- Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาพำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

ข. Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมาด้วยเรือสำราญ (cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

- International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

- Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวประเภท Tourists และ Excursionists เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travellers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว (นพดล,2546)

ในเบื้องต้นต้องเข้าใจว่านักท่องเที่ยวมีหลายประเภทและหลายกลุ่มที่แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การพิจารณาแบ่งตลาดท่องเที่ยวรวมออกเป็นตลาดท่องเที่ยวย่อย ที่เรียกว่าส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market Segment) โดยแต่ละส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวจะมีความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันแต่ภายในของแต่ละส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวเดียวกัน จะใช้ลักษณะความต้องการการบริการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน เช่น มีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน มีความต้องการการบริการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน มีอายุที่ใกล้เคียงกัน และมีรายได้ใกล้เคียงกัน เป็น

ต้น ทั้งนี้เนื่องจากตลาดทางการท่องเที่ยวมีขอบเขตกว้าง และกระจายอยู่ทั่วไป ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจอย่างทั่วถึง ทั้งนี้ในการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวนิยมใช้เกณฑ์การแบ่ง ดังนี้

- 1 การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดทางการท่องเที่ยวตามเขตประเทศ การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวตามเขตปกครองจะได้ตลาดท่องเที่ยวภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในถิ่นภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นหลักเกณฑ์แบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวที่เก่าแก่ที่สุด และง่ายที่สุด แต่ข้อดีของการแบ่งส่วนตลาดตามเขตภูมิศาสตร์ คือ นักท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกันยังมีความต้องการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เนื่องจากมีความแตกต่างกันในด้านอื่นๆ เช่น รายได้ อายุ เป็นต้น
- 2 การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวแบบนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากเช่นกัน เนื่องจากทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะปัจจัยทางประชากร และช่วยให้เห็นกลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่มีผลสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน การแบ่งส่วนตลาดแบบดังกล่าวมักคำนึงถึงอายุ และรายได้เป็นดัชนีวัดความโน้มเอียงในการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยให้เหตุผลว่าคนที่อยู่ในวัยอายุทำงานและมีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าคนที่อยู่ในวัยเด็ก หรือวัยเกษียณ และผู้มีรายได้น้อย
- 3 การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงจิตวิทยา เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยวตามปัจจัยหรือตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ ชั้น ในสังคม วิธีการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ โอกาสท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยวประเภทขนส่งที่ใช้ในการท่องเที่ยว อัตราความถี่ในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เป็นต้น เกณฑ์การแบ่งตลาดท่องเที่ยวแบบนี้เป็นเกณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ แต่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักการตลาดท่องเที่ยวต้องการรู้สึกถึงสภาพจิตใจ โดยเฉพาะสิ่งที่มีอิทธิพลทางความคิดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

การเลือกตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย

นอกจากนี้ เราสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้จากมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวได้

7 ประเภท ตามทิมมส.ดุย ชุมสาย และญิบพันธ์ พรหมโยธี (2527) ได้กล่าวไว้ คือ

1. ผู้ที่ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงาน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม
2. ผู้ที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพัก โดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้ เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและทางใจที่เกิดขึ้นในเวลางานให้หมดสิ้นไป! และเรียกพละกำลังกลับคืนมา สำหรับเริ่มต้นทำงานในครั้งใหม่ มักไปในที่ที่สงบ
3. ผู้ที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้ศิลปะวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศ ที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจ แล้วเดินทางไปยังประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแห่งของมนุษยวิทยา และสังคมวิทยา
4. ผู้ที่ท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา คือ พวกที่ท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันสำคัญๆ เช่น โอลิมปิก ฟุตบอลโลก เป็นต้น และ พวกที่ไปท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาข้างถิ่นของกีฬาชนิดนั้นๆ เช่น ไปเล่นสกีบนภูเขาน้ำแข็ง ในฤดูหนาว เป็นต้น
5. ผู้ที่ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ คือ ผู้ที่เจียดเวลาที่เหลือ หรือจัดเวลาหลังจากการทำธุรกิจไว้ท่องเที่ยวต่อ
6. ผู้ที่ท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ในการจัดแต่ละครั้งมักจะมีรายงานนำเที่ยวรวมอยู่ด้วย ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นักท่องเที่ยวโดยสมบูรณ์แบบ
7. ผู้ที่ท่องเที่ยวเพื่อเพศรส เป็นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพศชาย โดยมีเจตนาที่จะหาความเพลิดเพลินทางเพศ

จากการศึกษาวิจัยของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี่แห่งประเทศไทย

(2540) คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) เพศและอายุของนักท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยเป็นกลุ่มเพศหญิงมากกว่าชาย คือมีสัดส่วนร้อยละ 60.7 ต่อ 39.3

ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างประเทศมีสัดส่วนของกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือมีสัดส่วนร้อยละ 64.8 ต่อ 35.2 แต่ถ้าพิจารณาตามกลุ่มอายุพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยกระจายอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ถึงกลุ่มอายุ 35-44 ปี โดยมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 27.9-31.1 ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างประเทศเกือบครึ่งหนึ่ง คือร้อยละ 48.5 เป็นกลุ่มอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือกลุ่มวัยรุ่น 14-24 ปี และกลุ่มวัยกลางคนอายุ 45-54 ปี โดยมีสัดส่วนร้อยละ 17.6 และ 13.9 ตามลำดับ และเป็นที่สังเกตว่า สัดส่วนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างประเทศในกลุ่มผู้สูงอายุมีสัดส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ

2) ระดับการศึกษา

กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในกรณีนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 34.0 และสูงกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 7.1 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 24.8 และสูงกว่าระดับปริญญาตรีร้อยละ 10.9 ซึ่งเหมือนกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

3) อาชีพของนักท่องเที่ยว

กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยประกอบด้วยกลุ่มอาชีพหลัก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มข้าราชการ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพรับจ้าง โดยมีสัดส่วน 35.5, 23.8 และ 11.4 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างประเทศ จะประกอบด้วย กลุ่มอาชีพรับข้าราชการ นักธุรกิจ และลูกจ้างธุรกิจ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 40.0 16.4 และ 10.3 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาสูงกว่าแต่นักท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีสัดส่วนกลุ่มผู้เกษียณสูงกว่า

4) รายได้ของนักท่องเที่ยว

จากการพิจารณาระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวปรากฏว่า ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เนื่องจากระดับค่าจ้างและเงินเดือนของต่างประเทศ โดยเฉพาะในยุโรปและอเมริกา สูงกว่าของประเทศไทยค่อนข้างสูง จึงทำให้ระดับรายได้แตกต่างกันมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 64.8 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 US\$ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีระดับรายได้เกินกว่า 40,000 US\$ และเมื่อเปรียบเทียบระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับนักท่องเที่ยวทั่วไป ปรากฏว่ามีสัดส่วนในแต่ละระดับรายได้ที่ใกล้เคียงกัน

5.แนวคิดทฤษฎีเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 การทုံมเหตุความพยายามในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม	แบบทုံมเหตุสูง	แบบทုံมเหตุต่ำ
แสวงหาข่าวสาร	ผู้ซื้อต้นตัวในการหา ข่าวสารสินค้าและตรา	ผู้ซื้อแสวงหาข่าวสาร สินค้าและตราแบบจำกัดขอบเขต
ก่อบริการียาตอบ	ต่อต้านข่าวสารขัดแย้งและโต้ กลับ	รับข่าวสารขัดแย้งอย่างเงียบ ๆ การโต้แย้งมีจำกัด
การเปลี่ยนทัศนคติ	ทัศนคติเปลี่ยนยากและไม่ใคร่ เปลี่ยน	เปลี่ยนทัศนคติบ่อยแต่ชั่วคราว
การรับข่าวสารซ้ำอีก	จำนวนข่าวสารไม่สำคัญเท่า เนื้อหาในการชักชวน	จำนวนข่าวสารอาจทำให้เกิดการ ชักชวนได้
ความชอบในยี่ห้อ	มักซื้อสตัยในตรายี่ห้อ	ซื้อประจำวันโดยซื้อตราเดิมแต่ ไม่ถึงกับซื้อสตัย
ความสงสัยหลังซื้อ	มักเกิดขึ้นเป็นประจำ	ไม่ค่อยเกิดขึ้น
อิทธิพลของบุคคล	คนอื่นให้ข่าวสารและการ เลียนแบบ	คนอื่นไม่ค่อยมีอิทธิพล
การซื้อ	พิจารณาแล้วว่าการซื้อ มี ความสำคัญต่อผู้ซื้อ	พิจารณาแล้วว่าการซื้อไม่สำคัญ และไม่เสี่ยงภัย
เวลาที่ลงทุนไป	จำนวนมาก	จำนวนน้อย

อคุลย์ จาตุรงค์กุลและคลยา จาตุรงค์กุล,พฤติกรรมผู้บริโภค,กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545

จากตารางที่ 3 อาจพิจารณาโดยสรุปได้ดังนี้

การแสวงหาข่าวสาร ในการทุ่มเทค่าผู้บริโภคมีได้สูงใจมากและแสวงหาข่าวสารน้อยมาก เพราะการซื้ออาจจะเนื่องมาจากความจำเป็น จากแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) จากกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมจากการทำให้ตนสอดคล้องกับ Norm ของกลุ่ม จากการเลียนแบบคนอื่น จากการไม่เห็นรางวัลของข่าวสารที่เกินต้นทุนในการเสาะแสวงหา ฯลฯ นอกจากนั้นผู้บริโภคอานมีสไตล์ในการเสาะหาข่าวสารแตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีการทุ่มเทสูง

การก่อปฏิกิริยาตอบ การทุ่มเทมากทำให้ผู้บริโภคมีการต่อต้านข่าวสารที่ขัดแย้ง (เช่น โฆษณาตราที่พวกเขาไม่ใช่) และอาจโต้แย้งด้วย แต่การทุ่มเทน้อยผู้บริโภครับข่าวสารขัดแย้งอย่างเฉยๆ (Passive) และผู้บริโภคก็สามารถหวนระลึก (recall) ได้ในระยะสั้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ภายใต้อาการทุ่มเทน้อย ทัศนคติเกิดขึ้นง่ายมาก แต่ก็เป็นการชั่วคราวตามทฤษฎี เป็น เพราะเป็นทัศนคติที่มีความเข้มข้นน้อย มีความรู้ที่จะสนับสนุนน้อยมาก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายโดยเฉพาะเมื่อข่าวสารขัดแย้ง (โฆษณาตราคู่แข่ง) สำหรับการทุ่มเทมากนั้นถ้าได้รับข่าวสารที่มีเหตุผลก็จะทุ่มเทมาก

การรับข่าวสารซ้ำอีก ผู้บริโภคที่ไม่มี การทุ่มเทความพยายามเลยต้องการข่าวสารซ้ำอีกเพื่อจูงใจให้กลายเป็นผู้บริโภคที่มีการทุ่มเทสูง แม้ว่าผู้บริโภคพวกนี้จะมีการต่อต้านข่าวสารที่ขัดแย้งน้อยมาก แต่ความสนใจก็น้อยด้วย จึงจำเป็นต้องก่ออิทธิพลให้เขาเปิดรับข่าวสาร ถ้าเขากลายเป็นผู้ทุ่มเทสูงแล้วค่อยใช้ข่าวสาร เพียง 2-3 ชิ้นก็พอ

ความชอบในการตราชื่อ เกิดขึ้นกับสินค้าทั้งที่มีการทุ่มเทสูงและทุ่มเทต่ำ แต่สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความชอบ (Preferences) อาจจะแตกต่างกันไป สำหรับสภาวะทุ่มเทความพยายามสูง ความชอบตราชื่ออาจแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างทัศนคติที่มั่นคงและความซื่อสัตย์ต่อตราชื่อ เช่น คนกลุ่มหนึ่งชอบและเป็นเจ้าของรถ BMW ทัศนคติของเขาอยู่บนฐานของความรู้ทางเทคนิคอย่างกว้างขวางมากหรือไม่ก็มีประสบการณ์สนับสนุนความชอบ

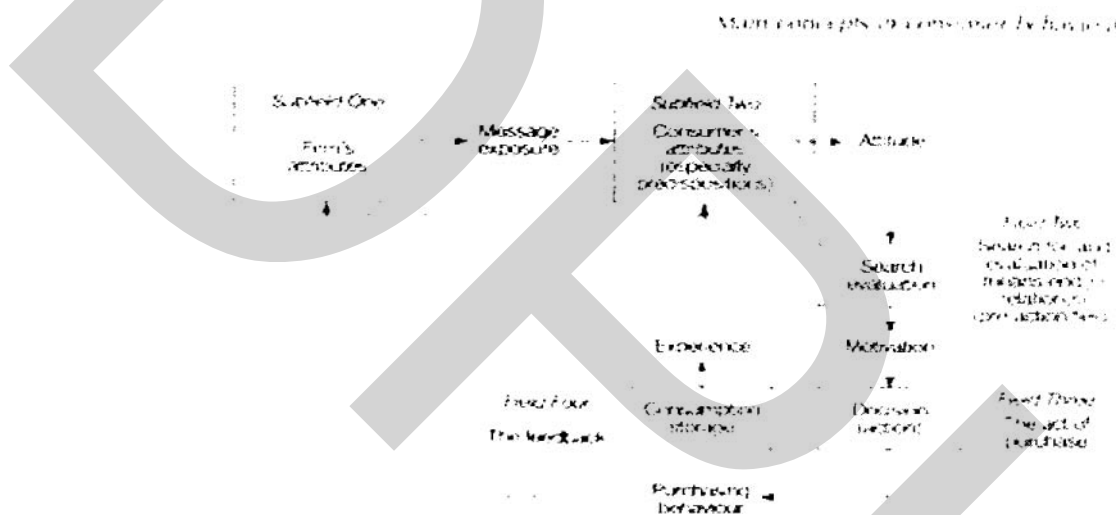
สำหรับสินค้าเกี่ยวกับการทุ่มเทค่า ความชอบในตรา ชื่อเป็นเรื่องธรรมดา โครงสร้างทัศนคติอาจเป็นไปได้โดยง่ายและเปราะบาง การเลือกตราชื่อที่เรียกว่า “เป็นประจำ” ถือเป็นหลักในการซื้อ เพราะเป็นการใช้พลังงานน้อยและตัดสินใจไม่ถี่ซึ้ง การตัดสินใจล้มเหลวบ่อย แต่ก็มีการก่อพฤติกรรมซื้อซ้ำบ่อยหรืออาจมีความต้องการอย่างอื่นหลายอย่าง (Need for variety) แทน การซื้อเป็นกิจวัตรนี้ผู้บริโภคอาจเพื่อเป็นที่สุดก็ได้

ความไม่สบายใจหลังซื้อ หมายถึงความไม่สบายใจที่บุคคลประสบหลังการซื้อบางสิ่ง บางอย่างสำหรับการซื้อที่ทุ่มเทสูง ความไม่สบายใจหลังซื้อเป็นเรื่องปกติและผู้บริโภคแสวงหาวิธี

เอาชนะมันอยู่แล้ว เช่น ซื้อกระดาดอนามัยใหม่และเกิดไม่ชอบก็เพียงแต่ทิ้งไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปหาข่าวสารมายืนยันการตัดสินใจว่าถูกต้อง

อิทธิพลของบุคคล ทรัพย์สินคำที่มีการท่วมเทสูง เช่น เสื้อผ้า และสินค้าที่เกี่ยวกับ “สังคม” ผู้บริโภคอาจใช้ผู้อื่นเป็นแหล่งข่าวสารหรือเลียนแบบผู้อื่น ส่วนที่ท่วมเทต่ำ อิทธิพลของบุคคลมีน้อย อิทธิพลของแหล่งข่าวสารต่าง ๆ มีอิทธิพลน้อยในสภาวะท่วมเทน้อย

แผนภาพที่ 7 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่(Nicosia Model)



ที่มา : Nicosia, F.M. Consumer Decision Processes. Prentice-Hall, Englewood Cliffs NJ, 1966.

จากแผนก เพียงตัน ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่ ซึ่งเน้นถึงความพยายามสร้างความแข็งแกร่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความมีใจโน้มเอียงอยู่ก่อนที่จะได้รับสารแล้ว ในการที่จะประพาดติดตามแนวทางที่ได้สื่อสารออกไป โดยเริ่มจากการที่มีการสื่อสารถึงคุณสมบัติต่างๆของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติต่อสินค้าอยู่ก่อนแล้ว จากประสบการณ์ในอดีตแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้รับใหม่ไปประกอบการตัดสินใจหาข้อสรุป ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อและก่อให้เกิดการบริโภค ทำให้เกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอีกครั้งและมีการเก็บสะสมประสบการณ์ที่ได้รับไปใช้ในการตัดสินใจครั้งต่อไป ซึ่งถ้าเขามีประสบการณ์ในทางบวกต่อสินค้า เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจในทางบวกหากได้รับสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอีกครั้ง

Kotler(อ้างถึงในอคุลย์และคลยา,2545)ได้แบ่งความแตกต่างของบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในบทบาทต่างๆแยกออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลผู้เสนอแนะความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลผู้ซึ่งความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
3. ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลผู้ตัดสินใจอันเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อ จะซื้อหรือไม่ จะซื้ออะไร จะซื้ออย่างไร จะซื้อที่ไหน ฯ
4. ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ คือ บุคคลผู้บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

นิรันดร (2545) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคล ไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การ ตระหนักหรือการรับรู้ปัญหา ปัญหาในที่นี้ หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลไม่พึงปรารถนา อึดอัด ไม่สบายกายหรือใจ ที่มาจากปัญหาจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งแบ่งออกได้เป็นสองแหล่งที่สำคัญ คือ ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาจำเป็นต้องเข้าใจถึงการเกิดปัญหาของบุคคลก่อน ว่าปัญหาใดๆนั้นมีที่มาจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงปัญหา คือ

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน คือ การที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับสภาพความไม่สะดวกสบายหรือความอึดอัดทั้งทางร่างกายและจิตใจ เช่น ความเครียดจากการทำงานทำให้ต้องการผ่อนคลายด้วยการท่องเที่ยว หรือ การที่บุคคลรู้สึกเบื่อหน่ายจำเจกับชีวิตประจำวันและต้องการ ท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยง เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ทำให้ นักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาหรือความปรารถนาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ บุคคลจะพยายามค้นหาวิธีที่จะขจัดปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 แห่ง คือ

- 1 แหล่งข้อมูลข่าวสารภายใน ในเบื้องต้นนักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจได้ก่อน
 - 2 แหล่งข้อมูลข่าวสารภายนอก จากนั้นจึงอาจต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น จากอินเทอร์เน็ต จากบริษัทท่องเที่ยว จากสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว
- พฤติกรรมการศึกษาข้อมูลข่าวสารและลักษณะการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นอกจากพิจารณาถึงแหล่งข่าวสารข้อมูลแล้วนักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการศึกษาข้อมูลซึ่งมีความสัมพันธ์

กันอย่างใกล้ชิดกับรูปแบบของการตัดสินใจแก้ไขปัญหามันมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป สามารถจำแนกออกเป็น 3 ลักษณะ ต่อไปนี้

1. การตัดสินใจที่ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบหรือต้องใช้เวลาพิจารณามาก นักท่องเที่ยวที่มีการตัดสินใจในลักษณะนี้ต้องใช้เวลาเป็นอันมากในการสืบหาข้อมูลข่าวสาร เช่น นักท่องเที่ยวที่กำลังพิจารณาจะเดินทางไปต่างประเทศซึ่งไม่เคยไปมาก่อน ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยและในการเดินทางครั้งนี้ต้องใช้เวลาและงบประมาณจำนวนมาก ในลักษณะเช่นนี้ถือเป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบและต้องใช้เวลาในการพิจารณาและตัดสินใจในรายละเอียดเป็นจำนวนมาก ดังนั้น นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลข่าวสารค่อนข้างมากในการตัดสินใจทำให้ต้องใช้เวลาในการสืบหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ
2. การตัดสินใจหรือการแก้ปัญหาแบบเป็นกิจวัตรประจำวัน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นประจำหรือบ่อยครั้ง ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องการข้อมูลข่าวสารใหม่เพื่อใช้ในการตัดสินใจแต่อย่างใด เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกรุงเทพฯ เคยไปเที่ยวพัทยาบ่อยครั้งย่อมมีความคุ้นเคยกับสถานที่ดังกล่าว การเดินทางไปพัทยาก็ไม่ต้องใช้เวลาอันนานหรือต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก นักท่องเที่ยวผู้นี้เองไม่ต้องการข่าวสารข้อมูลใดๆเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ
3. การตัดสินใจหรือการแก้ปัญหาแบบเป็นกิจวัตรประจำวัน เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นประจำหรือบ่อยครั้ง ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องการข้อมูลข่าวสารใหม่เพื่อใช้ในการตัดสินใจแต่อย่างใด เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกรุงเทพฯ เคยไปเที่ยวพัทยาบ่อยครั้งย่อมมีความคุ้นเคยกับสถานที่ดังกล่าว การเดินทางไปพัทยาก็ไม่ต้องใช้เวลาอันนานหรือต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก นักท่องเที่ยวผู้นี้เองไม่ต้องการข่าวสารข้อมูลใดๆเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

นอกจากนั้นความรู้สึกเสี่ยงก็เป็นอีกตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเองว่ามีลักษณะของการรับความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด โดยเราสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ประเภทรู้สึกเป็นกลางกับความเสี่ยง นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะพิจารณาถึงการเดินทางหรือทำกิจกรรมใดระหว่างการเดินทางที่มีความเสี่ยงในระดับที่เหมาะสม
2. ประเภทชอบหลีกเลี่ยงความเสี่ยง นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะพิจารณาถึงการเดินทางหรือการทำกิจกรรมใดๆระหว่างเดินทางที่ไม่มีความเสี่ยง
3. ประเภทชอบเสี่ยง นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักเลือกการเดินทางหรือการทำกิจกรรมใดๆ เช่น การเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรมที่ค่อนข้างเสี่ยงหรือผจญภัย

รูปแบบของความรู้สึกเสี่ยงในการท่องเที่ยว อาจเป็นไปได้ ดังต่อไปนี้

- ความรู้สึกเสี่ยงอันเกิดจากอุปสรรคที่ใช้ในกิจกรรม เช่น การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่แน่ใจเกี่ยวกับลวดหรือสลิทเวลาที่จะปีนเขา หรือความรู้สึกเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวมีต่อเครื่องเล่นต่างๆในสวนสนุก เป็นต้น
- ความรู้สึกเสี่ยงทางด้านความคุ้มค่าทางการเงิน เป็นความรู้สึกว่ากิจกรรมหรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นอาจไม่คุ้มค่างบเงินที่ต้องเสียไป
- ความรู้สึกเสี่ยงทางด้านร่างกาย เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวว่ากิจกรรมหรือบริการนั้นอาจจะเป็นอันตรายแก่ร่างกายของตน
- ความรู้สึกเสี่ยงด้านจิตวิทยา เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมหรือบริการนั้นจะสะท้อนหรือเหมาะสมกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่
- ความรู้สึกเสี่ยงทางด้านความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกเสี่ยงว่า แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมหรือบริการนั้นอาจไม่สนองความพึงพอใจที่คาดหวังไว้
- ความรู้สึกเสี่ยงทางด้านเวลา เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางครั้งนั้นอาจจะไม่คุ้มค่างบเวลาที่เสียไป
- ความรู้สึกเสี่ยงทางด้านสังคม เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าการเดินทางไปยังสถานที่นั้นหรือการทำกิจกรรมบางอย่างจะส่งผลในทางลบต่อความรู้สึกที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเสียด หลังจากที่ได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมหรือบริการที่ใช้ระหว่างการเดินทางแล้ว นักท่องเที่ยว จะทำการดังต่อไปนี้

ระบุสถานที่ที่ต้องการไป โดยทางเลือกของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวที่นึกถึง หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักและมีความจำเป็นมากกว่าศูนย์ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่นั้น กลุ่มทางเลือกประเภทนี้อาจได้แก่ ทางเลือกที่นักท่องเที่ยวรู้จักและจดจำในความทรงจำหรือทางเลือกที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจะข้อมูลภายนอก เช่น บริษัทท่องเที่ยวหรือโฆษณาต่างๆ

2. กลุ่มของแหล่งที่รู้จักแต่ยังไม่คิดจะไป หมายถึง กลุ่มของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักแต่ยังไม่พิจารณาสำหรับการเดินทางไปในคราวนี้ เนื่องจากยังไม่พร้อมหรือรู้สึกว่าจะยังไม่เหมาะสมแก่การพิจารณา
3. กลุ่มทางเลือกที่ไม่ถูกพิจารณา เป็นกลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สนใจไปคิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ประการใด นักท่องเที่ยวอาจเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารใดๆที่บังเอิญพบเข้า แต่ไม่นึกถึงในการเดินทางครั้งนี้

นักท่องเที่ยวที่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า ย่อมมีโอกาสพัฒนาหรือกำหนดทางเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวได้มากกว่านักท่องเที่ยวที่รู้มากกว่า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องทำการสื่อสารในหลากหลายทาง เพื่อการสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

ขั้นตอนของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

1. เกณฑ์การตัดสินใจแบบไม่สามารถชดเชยหรือทดแทนกันได้ นักท่องเที่ยวที่ใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบนี้จะคัดแหล่งที่ไม่ได้มาตรฐานที่กำหนดทิ้งโดยไม่พิจารณา
2. เกณฑ์การตัดสินใจแบบทดแทนกันได้ ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวจะไม่ตัดโอกาสสถานที่ที่ไม่เข้าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมดแต่จะให้โอกาสโดยพิจารณาถึงข้อดีอื่นๆเพื่อชดเชยกัน
3. เกณฑ์การตัดสินใจแบบทางลัด หรือเป็นการใช้ความรู้สึกเป็นหลัก ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวจะไม่มีเกณฑ์ใดๆในการประเมินแต่จะใช้การตัดสินใจที่อิงกับความรู้สึกของตน เช่น จากชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว หรือจากคำแนะนำของผู้ที่นำเชื่อถือเป็นหลักในการพิจารณา

ขั้นที่ 4 การเตรียมการและเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว หลังจากที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทาง โดยจะมีกิจกรรมต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินหรือรถทัวร์ การจองที่พัก การจัดสัมภาระ ฯลฯ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังที่ที่ตัดสินใจไว้ แต่ก็อาจจะเลื่อนหรือยกเลิกการเดินทางถ้ามีสถานการณ์หรือสาเหตุที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น

ขั้นที่ 5 ประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปเยี่ยมชมหรือสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นักท่องเที่ยวจะยืนยันว่าการตัดสินใจนี้ถูกต้องหรือไม่ การที่นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับหรือไม่ นั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความ

คาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทาง สิ่งตามมาหลังจากการประเมินผลอาจ
เป็นได้ 2 สถานการณ์

1. ถ้านักท่องเที่ยวพึงพอใจ เขาจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่จงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่
นั้นก็อาจจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก นอกจากนั้นเขาจะเล่าถึงประสบการณ์ดีๆเกี่ยวกับ
แหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสให้กับผู้อื่นอีกด้วย
2. ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจ นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางกลับมาอีก นอกจากนั้นอาจจะบอกหรือ
เล่าสิ่งที่ไม่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวให้แก่ผู้อื่น หรืออาจมีปฏิกิริยาที่แสดงถึงความไม่พอใจ
ในรูปแบบต่างๆ เช่น การร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบหรือส่งเรื่องไปยัง
สื่อมวลชนหรือเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6.แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Wahab (อ้างถึงในสิริกาญจน์,2539) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจิตใจให้นักท่องเที่ยว
เดินทางมาเที่ยว หรือที่เรียกว่าสินมรดกทางการท่องเที่ยวว่ามี 2 ประเภท คือ

1. สินมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืช สัตว์ ป่าเขา ทะเล
น้ำตก เป็นต้น
2. สินมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวและเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเป็นไป
อย่างสะดวกสบาย ได้แก่
 - สินมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศาสนา
 - โครงสร้างฐานรองรับ ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา
ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร
 - โครงสร้างเหนือฐานรองรับ ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว แต่ไม่
ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ไนท์คลับ ห้องประชุม
ขนาดใหญ่ เป็นต้น

Hudman (1980) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจาก
ปัจจัยต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคล
ให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

- ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง
- ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น การท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตัวเองนั่นเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

- ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น ดัน ไนร์ม รีน อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ
- สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆนี้อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน (ฉลองศรี, 2542)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพมีหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สภาพเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศมีผลกระทบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาก เป็นปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์แตกต่างกัน ประเทศที่เศรษฐกิจดี ย่อมทำให้คนเดินทางมากขึ้นมีอำนาจการซื้อสูง ส่วนประเทศที่กำลังพัฒนาจะทำให้นักท่องเที่ยวมีอำนาจการซื้อต่ำ และไม่ใช่เป้าหมายหลักทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว การดึงดูดเป้าหมายหลัก ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบของการ

บริการ และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับสภาพและฐานะของกลุ่ม
ลูกค้าที่มีเศรษฐกิจดี และมีอำนาจการซื้อสูง

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของ
ครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่ง
โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
ประเทศที่พัฒนาแล้วครอบครัวมีขนาดเล็ก มีบุตรน้อย ต้องทำงานทั้งสามี ภรรยา มี
ปัญหาหย่าร้าง มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว มีพันธะน้อยลง ประเทศกำลังพัฒนา
เริ่มมีครอบครัวลักษณะนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจควรปรับรูปแบบของโปรแกรมให้
เหมาะสม
3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน
และเป็นสิ่งที่กำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ผู้ซื้อต้องการไป
เช่น นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แวดล้อมด้วยทะเลย่อมต้องการไปเที่ยวในแหล่ง
ท่องเที่ยวประเภทภูเขา ฯลฯ ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องพิจารณาลักษณะทางภูมิศาสตร์
ของลูกค้าด้วยว่าส่วนใหญ่มาจากประเทศใดและจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใดจะ
ดึงดูดลูกค้าได้มาก เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม จะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภค
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น สังคมตะวันตกมีลักษณะเปิดเผยจะเปิดโอกาสให้ผู้หญิง
ชาวตะวันตกเดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยและไกลกว่าผู้หญิงชาวเอเชีย และตะวันออก
กลาง ซึ่งไม่นิยมเดินทางตามลำพัง เป็นต้น
5. ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย เปลี่ยนแปลงทางการเมือง และระเบียบกฎหมายที่
ต่างๆ ของประเทศอาจจะทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
เปลี่ยนไป เนื่องจากมีความรู้สึกปลอดภัยหรือไม่ปลอดภัยในการจะเดินทางไปยังแหล่ง
ท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น เกิดสงคราม การปฏิวัติเปลี่ยนแปลงการปกครอง ด้านนักท่องเที่ยว
หัวรุนแรงเรื่องความปลอดภัย อุปสงค์จะลดลงการฟื้นตัวใช้เวลานานพอสมควร
นอกจากนี้ประเทศที่มีกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวว่า
จะได้รับบริการที่ดีและได้รับการคุ้มครองสิทธิ
6. ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน ข่าวสารข้อมูลทุกชนิดจากสื่อมวลชนสามารถสร้างความ
เชื่อถือ มั่นใจ หรือไม่มั่นใจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ช่วยสร้างความรู้จัก
คุ้นเคย การต่อต้าน หรืออยากรู้รายละเอียดมากขึ้น และช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
การท่องเที่ยว ทั้งนี้ข่าวสารในทางลบ เช่น ปัญหาทางการเมือง โรคระบาด ความไม่

ปลอดภัยเป็นผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว สื่อมวลชนที่ดีและมีประสิทธิภาพที่สุด do โทรทัศน์ และกิจกรรมยามว่างที่คนในสังคมปัจจุบันทำมากที่สุด คือ การดูโทรทัศน์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยโทรทัศน์จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเร็วขึ้น

7. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา จะทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคาปีก่อนหน้านี้ ราคาจะแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้อแล้วทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม
8. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล การเดินทางส่วนตัวโดยเฉพาะทางรถยนต์ช่วยให้การท่องเที่ยวภายในประเทศและการเดินทางไปยังประเทศที่มีพรมแดนติดต่อกันเจริญเติบโตมาก จะยังอาจจะเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ เช่น จากการหยุดพักผ่อนนานๆ ในช่วงฤดูร้อนมาเป็นการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสั้นๆ ทำให้เดินทางได้บ่อยขึ้น หรือ เดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับ
9. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการจองและการออกบัตรโดยสารโดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ลูกค้านี้ได้รับความชัดเจน และรวดเร็วในการซื้อ นอกจากนี้การใช้คอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรม เช่น การเข้าพัก การคืนห้องพัก การเก็บค่าที่พัก nisi เทคโนโลยีที่ทันสมัยย่อมแสดงถึงระดับมาตรฐานในการให้บริการและช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้นว่าจะเลือกใช้การบริการของธุรกิจใดที่ได้รับความสะดวกสบายมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (รานี และคณะ,2544)

1. แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางต่อเมื่อมีแรงจูงใจมากระตุ้นแรงจูงใจนี้เกิดได้หลายประการ เช่น อาจจะต้องการพักผ่อน เพื่อลดความเครียดจากการทำงาน และสภาวะแวดล้อมที่จำเจ ต้องการรักษาสุขภาพของร่างกายและจิตใจ ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในท้องถิ่นอื่น ต้องการพบปะผู้คนเพื่อทำความรู้จักคุ้นเคยกับผู้ที่อยู่ในวงการเดียวกัน หรือมีความสนใจร่วมกัน หรือพบปะเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องและผู้ที่อยู่ใกล้กัน ต้องการพัฒนาตัวเองด้วยการเข้าร่วมประชุมสัมมนาทางวิชาการหรือวิชาชีพ เป็นต้น

2. ความพร้อมและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเดินทางต่อเมื่อมีความพร้อมและความสามารถที่จะเดินทางได้ เช่น มีสุขภาพแข็งแรง มีเวลาว่างเพียงพอ มีฐานะทางการเงิน หรือได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น บุตรที่ยังเล็กอยู่ หรือญาติที่เจ็บป่วย

3. สถานการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวไม่น้อย เช่น กรณีที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือสถานการณ์ยุ่งยากทางการเมือง ไม่ว่าจะเกิดขึ้นภายในประเทศหรือระหว่างประเทศก็ตามย่อมทำให้ปริมาณความต้องการการท่องเที่ยวลดลง ในทางตรงข้ามกัน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เจริญขึ้น หรือมีความสงบเรียบร้อยทางการเมือง ความต้องการการท่องเที่ยงก็จะมีปริมาณเพิ่มขึ้น

ปัจจัยหลักที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น (ฉลองศรี,2542) เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

- การเกษียณก่อนกำหนดเวลา
- การมีชีวิตที่ยืนยาวมากขึ้น
- ช่วงเวลาการทำงานน้อยลง
- การมีรายได้เพิ่มมากขึ้น
- การมีสิทธิได้มีวันหยุด โดยได้รับค่าจ้างเต็ม (paid holiday)
- ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสาร
- ครอบครัวมีขนาดเล็กลง

การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภค

- ความพร้อมของอุปกรณ์การท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน
- นโยบายของรัฐ กฎหมายและระเบียบของประเทศที่เอื้อต่อการเดินทางและให้ความ

ปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

- ฯลฯ

นอกจากนี้ปัจจัยเชิงสังคมและวัฒนธรรมก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยว

(วรรณ สิลปอาษา,2546) โดยปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ได้แก่

1. ทักษะคติในการดำเนินชีวิตของประชาชน หากประชาชนมีทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินชีวิต จะช่วยให้มีการเก็บออมรายได้และจัดสรรงบประมาณบางส่วนเพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

2. โครงสร้างอายุของประชากร ในสังคมที่มีกลุ่มประชากรในวัยทำงาน และวัยสูงอายุมากจะกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มาก เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อ โดยเฉพาะผู้สูงอายุจะมีเวลามากพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวในระยะนานได้
3. เชื้อชาติ สังคมไทยไม่มีการกีดกันเรื่องเชื้อชาติ สีผิว จึงเป็นผลดีที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มากกว่าบางประเทศที่มีปัญหาด้านนี้
4. ศาสนา ประชาชนในประเทศไทยมีอิสระในการเลือกนับถือศาสนา และไม่มีปัญหาความขัดแย้งด้านศาสนาในประเทศ จึงนับได้ว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ดีของนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาต่างกัน
5. ความปลอดภัย นับเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้มากหรือน้อยในแต่ละแหล่ง นักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความปลอดภัยทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนเองมากที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไกลเพื่อการท่องเที่ยวระยะยาวจะเน้นถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ
6. วัฒนธรรม เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการในการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น และสามารถเข้าใจรวมทั้งการลดภาวะความระแวกทางวัฒนธรรม (Culture shock คือ สภาพจิตใจ อารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากพฤติกรรมที่บุคคลเคยรู้เคยเห็น เคยปฏิบัติ รวมทั้งประสบการณ์ที่มีมาก่อน เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกะทันหันและไม่ได้เตรียมตัวเตรียมใจมาก่อน) ใด้ด้วย ซึ่งจะมีผลดีในแง่ของการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (นิรันดร 2545) สามารถแบ่งออกได้เป็น : ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่

- การรับรู้ หมายถึง การที่เรามองโลกหรือสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวเราอย่างไร หรือกระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่างๆรอบตัวเขาโดยการเลือก การจัดแจง และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง ทั้งนี้เพราะว่า

- (1) การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป เช่น นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการเดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังประเทศหนึ่ง ขณะเดียวกันก็รับรู้ถึงข้อจำกัดต่างๆของการเดินทางในประเทศนั้นๆด้วย
 - (2) การรับรู้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆระหว่างเดินทาง เช่น พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด นักท่องเที่ยวรับรู้ว่ามีอิตาลีเป็นเมืองที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรม จะให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ศิลปะ เป็นต้น
 - (3) การรับรู้เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังเดินทาง เพราะการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้สัมผัสระหว่างการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการเดินทางในครั้งนั้น ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางเป็นไปตามที่คาดหวังเขาจะเกิดความพึงพอใจและอาจเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่แห่งนั้นอีก
 - (4) การรับรู้ส่งผลต่อการปลุกเร้าความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้หรือเชื่อว่าฝรั่งเศสเป็นประเทศที่สวยงามและน่าไปเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกต้องการที่จะท่องเที่ยวในประเทศนั้น
- การเข้าใจแนวความคิดของการรับรู้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ในหลายประการด้วยกัน เช่น
- 1) กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แหล่งท่องเที่ยวในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
 - 2) กำหนดตำแหน่งของการบริการใหม่ให้ชัดเจนเพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความแตกต่าง
 - 3) การรับรู้เรื่องราคา เช่น สร้างการรับรู้ด้านราคาว่ามีลักษณะคุ้มค่าเงิน ไม่ใช่เป็นบริการราคาถูก
 - 4) การรับรู้ทางด้านคุณภาพ เช่น ผู้จัดการรีสอร์ทแห่งหนึ่งต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของบริการในด้านบวก โดยสามารถประเมินคุณภาพจากการรับรู้จาก

- ลักษณะที่มองเห็นได้ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏอยู่ภายนอก เช่น เครื่อง
อำนวยความสะดวกต่างๆ

- ลักษณะที่เชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการได้
ตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง

- ลักษณะของการตอบสนองได้อย่างทันท่วงที หมายถึง ความเต็มใจที่จะ
ช่วยเหลือลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวอย่างทันทีทันใด

- ลักษณะของความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้และความเอื้อเฟื้อที่พนักงาน
มี อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจและเชื่อมั่น

● **แรงจูงใจ** หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคลซึ่งสร้างความ
กระตือรือร้นและไม่ย่อท้อต่อการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในส่วนของการศึกษาแรงจูงใจในการ
ท่องเที่ยวนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ โดยประกอบด้วย

1. ความสำเร็จ หมายถึง ความรู้สึกว่าได้ทำในสิ่งที่ยากให้บรรลุตามที่ต้องการได้
2. ความมีอำนาจเหนือผู้อื่น หมายถึง การควบคุมบุคคลอื่น
3. ความมีอิสระ หมายถึง การพยายามเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้สึกของการเป็นอิสระ
4. การได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น หมายถึง การได้พบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ
5. ความสนุกสนานกับกิจกรรมต่างๆ หมายถึง การได้ผ่อนคลาย การสนุกกับตนเอง การแสวงหา
ความหลากหลายและเพลิดเพลิน
6. การแสวงหาความรู้ หมายถึง การค้นหาบุคลิก การถามคำถาม การตอบสนองความใคร่รู้ใคร่
เห็น การได้อ่านและแสวงหาความรู้

มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของบุคคลในการไปท่องเที่ยวโดยอาจแบ่งได้
เป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. กลุ่มแรงจูงใจสองมิติ หมายถึง การแบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 2 ปัจจัย
โดย Wanderlust หรือ Sunlust Gray (1970, อ้างถึงใน Ross, 1998) ได้อธิบาย
จากลักษณะของนักท่องเที่ยวที่แบ่งออกเป็นสองรูปแบบสำคัญ โดยนักท่องเที่ยว
ทั้งสองกลุ่มนี้จะถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน คือ

- แรงจูงใจจากการชอบการเดินทาง นักท่องเที่ยวประเภทนี้ถูกจูงใจจากการ
ต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ชอบหนีความจำเจในชีวิตเพื่อพบเห็นสิ่ง
แปลกใหม่ เช่น สถานที่ ผู้คน และวัฒนธรรม หรือวัตถุประสงค์จาก
โบราณสถานหรืออนุสาวรีย์ที่มีชื่อเสียง

- แรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเดินทางเนื่องจากถูกจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหรือบางสิ่งบางอย่างที่ดีกว่าที่มีอยู่ในถิ่นที่เขาอยู่ เช่น การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีชื่อเสียง หรือการเดินทางไปยังชายหาดสำคัญเพื่ออาบแดด เป็นต้น

ปัจจัยผลึกและปัจจัยค้ำ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้เกิดการเดินทาง โดยปัจจัยผลึก หมายถึง ปัจจัยที่จูงใจให้บุคคลเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เช่น ความเครียด ความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยค้ำ หมายถึง ปัจจัยด้านตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลเดินทางไปที่ท่องเที่ยวซึ่งแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ เช่น ลักษณะเฉพาะหรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

Crompton(1979) ได้ขยายความปัจจัยแรงจูงใจทั้งสอง กล่าวคือ ปัจจัยผลึกเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ประกอบด้วย

- การหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน
- การค้นหาและประเมินตนเอง
- การพักผ่อนหย่อนใจ
- ความรู้สึกมีเกียรติ
- การกลับสู่ความเป็นตัวของตัวเอง
- การได้เยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง
- การมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับบุคคลอื่น

ส่วนปัจจัยค้ำหรือปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วย

- การได้พบสิ่งแปลกใหม่
- การได้ศึกษาเรียนรู้

2. กลุ่มแรงจูงใจหลายมิติ หมายถึง แรงจูงใจของบุคคลในการท่องเที่ยวซึ่งอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่มีอยู่หลายประการด้วยกัน

Swarbrook (1999) ได้พัฒนารูปแบบของแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว โดยได้อธิบายเรื่องของแรงจูงใจไว้ว่ามีดังต่อไปนี้

- แรงจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ การพักผ่อน ความต้องการมีผิวสีแทน การได้ออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ การได้มีเพศสัมพันธ์
- แรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ การได้หวนระลึกถึงเหตุการณ์ประทับใจในอดีต ความโรแมนติก การผจญภัย การหลีกเลี่ยงจากชีวิตจริง ความตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่ได้พบเห็น

- แรงจูงใจส่วนบุคคล เช่น การไปเยี่ยมเยียนพี่น้องเพื่อนฝูง การพบเพื่อนใหม่ ความต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้อื่น
- แรงจูงใจทางสถานภาพ เช่น การได้รับสิทธิพิเศษเฉพาะตัว แพ้ชั้น การได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า
- แรงจูงใจทางด้านการพัฒนาตนเอง เช่น การได้รับความรู้ใหม่เพิ่มเติม การได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ

3. กลุ่มแรงจูงใจหลายชั้น ทฤษฎีของ Maslow ได้รับความนิยมนำไปใช้ในการอธิบายแรงจูงใจในหลายๆด้าน รวมถึงทางด้านการท่องเที่ยวด้วย Pearce ria: Caltabianor (1983) ได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้ ไปเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า ลำดับขั้นของแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder- TCL) ทฤษฎีนี้กล่าวว่าแรงจูงใจของบุคคลในการท่องเที่ยวขึ้นเป็นลำดับ 5 ขั้นเช่นเดียวกับทฤษฎีของ Maslow กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น เขาจะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ขั้นผ่อนคลายอารมณ์ เป็นพวกนักท่องเที่ยวที่เริ่มเดินทางใหม่ๆ เช่นตอนเป็นวัยรุ่นต้องการพักผ่อนหรือต้องการความเพลิดเพลินอันเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน
2. ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า เช่น เกิดความกังวลเรื่องสุขภาพเนื่องจากความเครียดซึ่งถือเป็นสิ่งที่ไม่ปลอดภัยสำหรับชีวิต ทำให้เขาเกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งอาจจะเกิดแรงจูงใจชนิดนี้ขึ้นจากการกระตุ้นเร้าโดยผู้อื่นประกอบด้วย
3. ขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น หลังจากที่บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้นเขาจะได้รับแรงจูงใจในขั้นนี้ เช่น การเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เขาเป็นสมาชิก ทำให้เขาสามารถรักษาสัมพันธระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เป็นต้น
4. ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง เป็นขั้นที่บุคคลรู้สึกว่าการเดินทางทำให้เขาได้พัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆที่น่าสนใจ หรือรู้สึกภาคภูมิใจจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ซ้ำของการเดินทาง

5. **ขั้นบรรลุความปรารถนา** จะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆทำให้เขาารู้จักตัวเองมากขึ้น เป็นต้น

- **ทัศนคติ** หมายถึง ความโน้มเอียงของบุคคล (อันเกิดจากการเรียนรู้) ที่จะตอบสนองในท่าทีที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดๆอย่างไม่มีวันเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติในการท่องเที่ยว – ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนไว้ มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสถานที่นั้น ด้วยเหตุนี้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติต่อคุณลักษณะหลายๆด้าน ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ไม่ใช่มีเพียงทัศนคติเดียว ทั้งนี้เป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งจะมีคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะแหล่งท่องเที่ยว นั้นจะมีคุณลักษณะตามที่นักท่องเที่ยวคิดหรือไม่ก็ตาม นักท่องเที่ยวจะใช้ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยว นั้นตามกระบวนการตัดสินใจและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

- **บุคลิกภาพ** หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาภายในตัวบุคคลซึ่งเป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลสนองตอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาอย่างไร

บุคลิกภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว – บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะเลือกแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยว และกิจกรรมระหว่างกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน Plog (1972) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์บุคลิกภาพในบริบทของการท่องเที่ยว เขาได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 แบบตามลักษณะของบุคลิกภาพ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแบบหาความสำราญ อกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแบบนี้จะชอบเดินทางแบบซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่าย ไม่ค่อยกระตือรือร้น หากความเพลิดเพลินกับกิจกรรมพื้นฐานไม่โลด โผน เช่น ชอบการอาบแดด ชอบการเดินทางโดยใช้รถยนต์ ไม่ชอบการเดินทางโดยใช้เครื่องบิน ชอบเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี ชอบคบค้าสมาคมกับบุคคลหรือนักท่องเที่ยวที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแบบชอบเดินทาง นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแบบนี้จะชอบการผจญภัย การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ตามลำพัง ชื่นชมกับประสบการณ์ใหม่ๆ ชอบ

ท่องเที่ยวไปยังดินแดนที่ไม่ค่อยมีคนไป หรือไม่ได้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ยินดีกับสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และชอบเรียนรู้วัฒนธรรมอื่น

โดยจากทฤษฎีข้างต้นสามารถนำมาพัฒนาได้ว่า นักท่องเที่ยว จะมีบุคลิกภาพ โน้มเอียงไปทางค่าใดด้านหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกภาพแบบนักบุกเบิก มีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง มีความยืดหยุ่น ชอบค้นหาสิ่งแปลกใหม่ มีจุดมุ่งหมายของการเดินทางหลากหลาย มีความมุ่งมั่น และชอบความเป็นพิเศษเฉพาะตัว
2. บุคลิกภาพแบบนักผจญภัย มีลักษณะเรียบง่ายตามธรรมชาติ มีความอดทน ชอบเสี่ยงภัยชอบความแปลกใหม่ กระหายใคร่รู้วัฒนธรรมใหม่ ให้ความสำคัญกับการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่
3. บุคลิกภาพแบบผู้ตาม มีลักษณะระมัดระวัง พิถีพิถันรอบคอบ มีการเตรียมเพื่อการเดินทางอย่างดี มีลักษณะอนุรักษ์นิยม
4. บุคลิกภาพแบบอิงกลุ่ม มีลักษณะชอบทำกิจกรรมเป็นกลุ่มร่วมกับผู้อื่น ชอบอยู่รวมกลุ่ม ชอบมีเพื่อนร่วมทาง เน้นความเป็นปึกแผ่นของกลุ่ม ให้ความสำคัญกับการหาความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปถึง

- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาความรู้ในความทรงจำถาวรของมนุษย์ และเป็นผลมาจากกระบวนการประมวลข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงในความทรงจำ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของมนุษย์ การเรียนรู้ของบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1 การเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข

1.1 การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก เริ่มจากการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า และการสนองตอบ เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างจากเดิม

1.2 การวางเงื่อนไขแบบปฏิบัติการ หรือการเรียนรู้ที่มีเงื่อนไขแบบบังผล เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ให้ความสำคัญกับการลองผิดลองถูกก่อนและพิจารณาผลที่ตามมา ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะชื่นชอบผลที่ตามมาหรือไม่ ด้วยทฤษฎีนี้ จะเห็นได้ว่าการเสริมแรงสามารถจะนำมาประยุกต์ใช้ ดังต่อไปนี้

- การเสริมแรงทางบวก เป็นการให้รางวัลเมื่อมีการกระทำที่เหมาะสม เมื่อบุคคลได้รับรางวัลก็จะเกิดการซ้ำอีกเพราะเห็นว่าการกระทำนั้นส่งผลออกมาในแง่บวก

- การเสริมแรงทางลบ เป็นการลงโทษหรือการตอบสนองในทางลบ ต่อการกระทำของบุคคลที่ไม่เหมาะสมเมื่อบุคคลเรียนรู้ว่าการกระทำดังกล่าวส่งผลออกมา ในทางลบ เขาจะพยายามหลีกเลี่ยงการกระทำที่จะส่งผลดังกล่าว
- การลงโทษ เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาเกิดขึ้น โดยการลงโทษในรูปแบบต่างๆ เช่น การปรับ การกำหนดเขตห้ามเข้า
- การทำให้พฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาหายไป เป็นวิธีการสร้างการเรียนรู้แบบมุ่งผลรูปแบบหนึ่ง เพื่อยุติการกระทำที่ไม่พึงปรารถนาของบุคคลให้หายไป และไม่ให้เกิดขึ้นอีก เช่น การหยุดซื้อทัวร์กับบริษัทที่บริการไม่ดี ฯ

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่

- **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง กลุ่มที่ทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใดๆ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ

1. อิทธิพลด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลใช้พฤติกรรม และความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจหรือต่อพฤติกรรมในการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังแหล่งที่เพื่อนแนะนำ
2. อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลดำเนินพฤติกรรมใดๆ เพื่อสนองตอบความคาดหวังของกลุ่มอันนำไปสู่การได้รับรางวัล เช่น ได้รับความชื่นชมจากกลุ่ม
3. อิทธิพลด้านการอ้างอิง เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลใช้บรรทัดฐานและค่านิยมของกลุ่มตามที่ตนรับรู้เป็นแนวทางในการกำหนดทัศนคติและค่านิยมของตนเอง เป็นการเชื่อความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่

- **ครอบครัว** หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกัน และมี ความเกี่ยวพันกันโดยสายเลือด เช่น แม่กับลูก หรือทางกฎหมาย คือการที่ชายหญิงแต่งงานกัน

ครอบครัวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพราะครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสำคัญที่บุคคลเลือกใช้เวลาว่างร่วมกันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยว การตัดสินใจของครอบครัวในการเดินทางท่องเที่ยวมีกรอบความคิดเกี่ยวกับบทบาทของสามีและภรรยาในการตัดสินใจไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้คือ

การตัดสินใจขึ้นอยู่กับสามีเพียงลำพังผู้เดียว

การตัดสินใจร่วมกันแต่สามีมีอิทธิพลมากกว่าภรรยา

การตัดสินใจร่วมกันระหว่างสามีและภรรยาอย่างเท่าเทียม

การตัดสินใจร่วมกันแต่ภรรยามีอิทธิพลมากกว่าสามี

การตัดสินใจขึ้นอยู่กับภรรยาเพียงลำพังผู้เดียว

- **ชั้นทางสังคม** หมายถึง กลุ่มภายในสังคม ภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน สมาชิกของแต่ละชั้น จะมีความสัมพันธ์กันทั้งในชั้นสังคมเดียวกันและสมาชิกของชั้นสังคมอื่นๆด้วย

ชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางท่งเทียวของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่งเทียว การทำกิจกรรมหรือการใช้บริการต่างๆระหว่างท่งเทียว นอกจากนี้ชั้นทางสังคมยังมีส่วนสัมพันธ์กับอุปสงค์การท่งเทียวด้วย กล่าวคือ การที่ชนชั้นกลางมีการเพิ่มขึ้นทำให้อุปสงค์ของการท่งเทียวเพิ่มขึ้นด้วย

- **วัฒนธรรม** หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับ และยึดถือ เป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมเจริญงอกงาม หรือ ผลรวมของความเชื่อ คุณค่า และขนบธรรมเนียมที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในสังคมหนึ่ง

วัฒนธรรมมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- มีกลไกที่มองไม่เห็นในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์
- วัฒนธรรมเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนในสังคม
- วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้
- วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวร่วมกัน
- วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้

9.แนวคิดเรื่องการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดจากเป้าหมายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ฉลองศรี,2542)

1. ยึดถือความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว เป็นหลักสำคัญ
2. ต้องการผลกำไรจากการประกอบธุรกิจในระดับที่น่าพอใจหรือกำไรจากความพอใจสูงสุดของลูกค้า
3. ต้องการเพิ่มยอดปริมาณการขาย และอัตราส่วนแบ่งตลาด
4. ขยายตลาดให้กว้างขวางเพิ่มขึ้น (เช่น เพิ่มจากตลาดวัยหนุ่มสาว เป็นตลาดผู้สูงอายุ)
5. สร้างชื่อเสียง กำนันิยม ให้เป็นที่รู้จักไว้วางใจ และน่าเชื่อถือของลูกค้าและประชาชนทั่วไป
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดี มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ขั้นตอนการวางแผนในการจัดการนำเที่ยว (Fay, 1992:73 – 80) สรุปได้ ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ เราจะต้องทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ประวัติความเป็นมาของบริษัท การดำเนินงาน และนโยบายของบริษัทว่า อยู่ตรงจุดใด รวมทั้งต้องพิจารณาสถานการณ์ของการจัดนำเที่ยวที่เราได้เสนอขาย ทั้งทางด้านโปรแกรม และราคา โดยทำการสำรวจว่า รายการใดได้รับความสนใจมาก น้อยเพียงใด
2. วิเคราะห์บริษัทคู่แข่ง ต้องวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของเรา ระดับการแข่งขัน ส่วนที่คล้ายคลึงกัน เช่น จุดหมายปลายทาง Package Tour หรือราคาในการให้บริการ ฯ
3. พิจารณาเพิ่มการขาย นำข้อมูลที่ได้จาก 2 ข้อต้นมาประกอบการตัดสินใจเพื่อปรับปรุงยอดขาย ในแง่ของรายการนำเที่ยว จำนวนลูกค้า หรือเทคนิคการขาย ซึ่งต้องคำนึงถึงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นประการแรก โดยเป็นการพิจารณาถึงฤดูกาลกับจุดหมายปลายทาง เพราะในช่วงฤดูท่องเที่ยวรายได้จะดีแต่ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวยอดขายจะลดลง การจัดนำเที่ยวนอกฤดูกาลการจะเป็นการหารายได้เพิ่มเติมให้บริษัททำให้มีรายได้ตลอดทั้งปี และจะเป็นประโยชน์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถมีลูกค้าตลอดปี
4. พิจารณาตลาดเป้าหมาย พิจารณาจากตลาดที่มีความต้องการสินค้าชนิดต่างๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้น โดยดูจากตลาดเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มที่ให้ความสนใจ

5. พัฒนาแนวทางการติดต่อสื่อสาร ที่จะไปถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งรวมถึงการไปถึงตลาดใหม่ด้วย ซึ่งอาจจะทำได้ในหลายวิธี เช่น
 - ประชาสัมพันธ์ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน
 - พิมพ์เผยแพร่ สินค้าของบริษัทผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์
 - โฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ รวมถึงการเข้าร่วมนิทรรศการการท่องเที่ยว
 - การขายตรง โดยผ่านทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์
6. ติดตามและประเมินผล ควรมีการติดตามผลของการจัดนำเที่ยวแต่ละครั้ง ในหลายๆด้าน เช่น
 - จุดหมายปลายทางใดที่บริษัทเราประสบความสำเร็จ
 - จุดหมายปลายทางใดที่บริษัทคู่แข่งประสบความสำเร็จ
 - รายการไหนให้กำไรมากหรือน้อยเพียงใด
 - ตลาดไหนควรจะเป็นพิเศษ
 - จุดหมายปลายทางใดที่ควรจะได้รับพัฒนาใน 2-3 ปีข้างหน้า โดยอาจจะมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางใหม่ให้เข้ากับลูกค้า และควรมีกิจกรรมใหม่ๆ

สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการจัดนำเที่ยวแต่ละครั้ง (พวงนุหงา,2539)

1. การกำหนดวัน ต้องคำนึงถึงระยะทาง จำนวนสถานที่ท่องเที่ยว ลูกค้าเป้าหมาย อากาศ เหตุการณ์สำคัญพิเศษ
2. ลูกค้าเป้าหมาย ถ้าลูกค้าอายุมากควรจัดการท่องเที่ยวระยะสั้น รายการไม่แน่น และไม่ควรรอให้นั่งรถนานทั้งวัน หรือเดินชมมากๆ และคำนึงถึงอาหารที่เหมาะสมกับวัยด้วย ดังนั้น การจัดรายการต้องยืดหยุ่น
3. ระยะทางเป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าระยะทางจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่งใช้เวลานานเกินไป ควรพิจารณาว่าสมควรจัดหรือไม่ เพราะถ้าต้องนั่งรถนานก็จะน่าเบื่อ ควรพิจารณาว่าสมควรจัดหรือไม่ เพราะความอดทนของนักท่องเที่ยวมีขีดจำกัด ถ้าต้องนั่งรถนานอาจจะเหนื่อย อาจจะเจ็บป่วย หรือหลับขณะร่วมกิจกรรม
4. ความบันเทิง ถ้าในกรณีที่การจัดการท่องเที่ยวในครั้งนั้นตรงกับเทศกาลก็ควรให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมต่างๆ ในเทศกาลนั้นๆ หรือถ้าไม่ตรงกับเทศกาลหรือเหตุการณ์พิเศษ ก็ควรจัดหากิจกรรมบันเทิงให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้าชม เช่น

คาบาเร่ต์ การแสดงพื้นเมือง บัลเลต์ หรือจัดล่องเรือที่ทะเลสาบ หรือแม่น้ำ พร้อม
รับประทานอาหารค่ำ โดยอาจจะจัดเป็นแบบให้เลือกก็ได้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความ
ประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้มากกว่าจะให้นักท่องเที่ยวนอนพักที่โรงแรมแต่หัวค่ำทุกคืน

5. การซื้อของ ต้องจัดเวลาให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสซื้อของบ้าง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไทย
ต้องมีของฝากญาติมิตร การจ้ดนำเที่ยวที่ใช้เวลานาน 15 วัน ควรเปิดโอกาสให้เวลาซื้อ
ประมาณ 2-3 ครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเมืองที่แวะเยี่ยมชมเป็นแหล่งซื้อของที่สำคัญ ควร
ให้เวลาซื้อของนานพอสมควร
6. ท่าเลที่ตั้งโรงแรม ในการวางแผนต้องคำนึงถึงโรงแรมที่พักชนิดของโรงแรมว่า เป็นระดับ
ใด ส่วนมากบริษัทนำเที่ยวเลือกระดับของโรงแรมระหว่าง 3-5 ดาว และการเลือกโรงแรม
บางครั้งต้องคำนึงถึงท่าเลที่ตั้ง เพราะถ้าอยู่ใจกลางเมืองอาจจะราคาแพงหรือการจราจร
ติดขัด ดังนั้นถ้าหากไม่ได้มีวัตถุประสงค์ให้นักท่องเที่ยวสะดวกแก่การ ไปซื้อสินค้าแล้ว
การจัดโรงแรมนอกเมืองก็เป็นทางเลือกที่ประหยัดและไม่วุ่นวาย
7. จุดแวะพัก เพื่อป้องกันไม่ให้คนขับเหนื่อยล้าจนเกินไป ส่วนมากมักจะเป็นปั้มน้ำมัน หรือ
ร้านอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสพักผ่อน หรืออาจจะหยุดตามความต้องการของ
นักท่องเที่ยว แต่ส่วนใหญ่แล้วทุก 2-4 ชม.ควรจะได้มีการหยุดพักผ่อนเพื่อให้ได้เปลี่ยน
อิริยาบถ หรือเข้าห้องน้ำ
8. ร้านอาหาร การพิจารณาต้องดูให้มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ร้านแพงที่สุดอาจจะไม่ใช่
ร้านที่อร่อยที่สุดหรือดีเสมอไป
9. การคิดราคา ต้องคำนึงถึงหลายๆด้าน เช่น ในกรณีที่ไปต่างประเทศต้องคำนึงถึงอัตรา
แลกเปลี่ยนเงิน โดยเฉพาะบริษัทที่ใช้เครดิต ต้องเสี่ยงที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น ถ้าอัตราแลกเปลี่ยน
เงินสูงขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย” นั้น ได้ใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ที่ให้บริการนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยจดทะเบียนนำเที่ยวอย่างถูกต้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเป็นสมาชิกของสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย (สทอ.) ที่ยังดำเนินกิจการอยู่ จำนวนทั้งสิ้น 36 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2546)
2. มัคคุเทศก์นำเที่ยวที่ได้รับใบอนุญาตนำเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และยังไม่ถูกถอนใบอนุญาตฯ ทั่วประเทศ จำนวน 24,063 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2546)
3. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และอุทยานแห่งชาติทางบก จำนวน 116 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2546) ในระหว่างวันที่ 9-11 สิงหาคม 2546 โดยเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย (Sample and Sampling Selection)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. **กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย** ที่ให้บริการนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยจดทะเบียนนำเที่ยวอย่างถูกต้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเป็นสมาชิกของสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย (สทอ.) ที่ยังดำเนินกิจการอยู่ จำนวนทั้งสิ้น 36 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2546) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 8 บริษัท และคัดเลือกเฉพาะระดับผู้บริหาร ในการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จำนวน 8 ท่าน ได้แก่

- ❖ คุณศุภฤกษ์ สุรางกูร, กรรมการผู้จัดการ บริษัท หนุ่มสาวห้าว จำกัด และ ประธานสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (อดีตผู้ก่อตั้งและประธานสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย)
- ❖ น.สพ.สมชัย มงคลชัย, กรรมการผู้จัดการบริษัท เปิดโลกการท่องเที่ยว จำกัด และอุปนายกสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย คนที่ 1 (อดีตประธานสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย)
- ❖ คุณสุภาภรณ์ ปรากฏ์อำไพ, กรรมการผู้จัดการ บริษัท คันทรีเลค จำกัด และ ประธานสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย
- ❖ คุณพรทิพย์ วัฒนาสุรศักดิ์, กรรมการผู้จัดการ, บริษัท เนเจอร์ เทรค จำกัด
- ❖ คุณจิตภา เสียวประเสริฐกุล, กรรมการผู้จัดการ, บริษัท เอเวอร์กรีน ฟอเรส ทราเวล จำกัด
- ❖ คุณสุวิมล งามศรีวิโรจน์, ผู้จัดการทั่วไป, บริษัท ริเวอร์แคว โพลทเทล จำกัด
- ❖ คุณชฎาทิพย์ สุวัฒน์ศิริพร, ผู้จัดการผลิตภัณฑ์, บริษัท เอ็ดดูเคชั่น ทร เวล จำกัด
- ❖ คุณยุทธนา ธนาสินทรัพย์, ผู้จัดการฝ่ายส่งเสริมการตลาด, บริษัท สือเดินทาง จำกัด

2. **กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยว** ที่ได้รับใบอนุญาตนำเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และยังไม่ถูกถอนใบอนุญาตฯ ทั่วประเทศ จำนวน 24,063 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2546) ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะมัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์นำเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางบก ไม่นต่ำกว่า 3 ปี เพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จำนวน 8 ท่าน ได้แก่

- ❖ คุณเดือนจิต คิวะกุล, มัคคุเทศก์นำเที่ยว และกรรมการผู้จัดการ, บริษัท ฟุเกิล เซอร์วิส พาร์ทเนอร์ชิป จำกัด

- ❖ คุณชูศักดิ์ หทัยสุทธิ, มัคคุเทศก์นำเที่ยว และกรรมการผู้จัดการ, บริษัท แคมป์สุขเสถียร จำกัด
- ❖ คุณนิพัทธ์พงษ์ ชวนชื่น, มัคคุเทศก์นำเที่ยว และกรรมการผู้จัดการ, บริษัท เทรคกิง ไทย จำกัด
- ❖ คุณสุวัฒน์ชัย เหล่าพงศ์พันธ์, มัคคุเทศก์นำเที่ยว, บริษัท นิเวศน์พรอนเทียร์ แอดวานเจอร์ จำกัด
- ❖ พินิจ แสงแก้ว, มัคคุเทศก์นำเที่ยว, บริษัท เปิดโลกการท่องเที่ยว จำกัด
- ❖ วัชดี เกลี้ยงกลางนอน, มัคคุเทศก์นำเที่ยว, บริษัท เนเจอร์ เทรค จำกัด
- ❖ คุณเรวัตร์ ปิณินานนท์, มัคคุเทศก์นำเที่ยว, บริษัท สื่อเดินทาง จำกัด
- ❖ คุณกรรช ลำนวน, มัคคุเทศก์นำเที่ยว, บริษัท หนุ่มสาวห้าว จำกัด

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ท่องเที่ยวในเขตรวนอุทยาน และอุทยานแห่งชาติทางบก จำนวน 116 แห่ง (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2546) ในระหว่างวันที่ 9-11 สิงหาคม 2546 โดยเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งคณะผู้ดำเนินวิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก โดยมีเงื่อนไขในการคัดเลือกดังนี้

- ❖ ต้องเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกที่จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2546 (ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลตามแผนงานวิจัย)
- ❖ ต้องมีจำนวนนักท่องเที่ยวร่วมเดินทางไม่ต่ำกว่า 20 คน (เพื่อความหลากหลายในการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยว)
- ❖ โปรแกรมท่องเที่ยวต้องเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นอุทยานแห่งชาติ หรือวนอุทยานแห่งชาติ และมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ หรือระดับนานาชาติ

จากเงื่อนไขในการคัดเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกข้างต้น คณะผู้วิจัยได้คัดเลือกโปรแกรมท่องเที่ยวที่น้ำตกทีลอซู (ได้รับการคัดเลือกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดีที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปีพ.ศ. 2544 โดย PATA) ในระหว่างวันที่ 9-11 สิงหาคม 2546 ของบริษัท เทรคกิง ไทย จำกัด โดยมีจำนวนสมาชิกนักท่องเที่ยวร่วมเดินทาง

หลังจากคัดเลือกโปรแกรมท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation) การสัมภาษณ์ (Interview) ดังนี้

3.1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation) โดยการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ร่วมเดินทางในโปรแกรมการท่องเที่ยวภาคทิวเขา จำนวนทั้งสิ้น 54 ท่าน เพื่อให้การเก็บข้อมูลได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยวิธีการการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) รวมจำนวนนักท่องเที่ยวที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 15 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 2 คน และใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 2 คน ได้ทำการสุ่มคัดเลือกเพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 1 คน ดังนี้

- คุณประสพโชค โชคเหมาะ

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ได้ทำการสุ่มคัดเลือกเพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 17 คน ดังนี้

- คุณอรุณธร โพธิ์แจ่ม
- คุณสายทอง สิทธิประสาท
- คุณสมพิศ แก้วธวัชวิเศษ
- คุณชัยเดช ตริวิมล
- คุณพรรชพล เอื้อธรรมวิทยา
- คุณภาณีดา เสริมไสย
- คุณพอใจ วงศ์พราวมาศ
- คุณอริคม วงศ์ส่องจ่าง
- คุณเจษฎา ฐานวัฒนศิริ
- คุณเกรียงไกร เลิศโกกานนท์
- คุณอรประไพ สุขุมาลจันทร์

- คุณอรประพา สุขุมาลจันทร์
- คุณปาริชาติ คณึงเหตุ
- คุณวรวิมล จักรพันธ์ ฌ อยุรยา
- คุณปวีณา ยะอนันต์
- คุณตะวัน วาสนาประดิษฐ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ แนวคำถาม และแนวในการสังเกต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

I **แนวคำถาม (Question guideline)** ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) และใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) โดยมีแนวคำถามดังนี้

1.1 แนวคำถามสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ

- ❖ ส่วนที่ 1: ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สภาพการแข่งขัน ความต้องการของตลาด จุดเด่น จุดด้อย โอกาส อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การส่งเสริมจากภาครัฐ
- ❖ ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทแล้วแต่นำเที่ยว ระยะเวลาที่ให้บริการนำเที่ยว รูปแบบการให้บริการ ประเภทของการให้บริการ โปรแกรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม
- ❖ ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ประเภทของนักท่องเที่ยว ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ❖ ส่วนที่ 4: รูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างกระทำ ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ❖ ส่วนที่ 5: พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ โปรแกรมทัวร์ ประเภท โปรแกรมทัวร์ที่ได้รับ
ความนิยมสนใจ จำนวนสมาชิกในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง กิจกรรม
ที่ถูกค้าแต่ละประเภทกระทำระหว่างการท่องเที่ยว

1.2 แนวคำถามสำหรับมัคคุเทศก์นำเที่ยว

- ❖ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ประเภทของ
นักท่องเที่ยว ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ
- ❖ ส่วนที่ 2 : รูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว
กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างกระทำ ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ทักษะ
ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ❖ ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
พฤติกรรมกรเลือกซื้อ โปรแกรมทัวร์ ประเภท โปรแกรมทัวร์ที่ได้รับ
ความนิยมสนใจ จำนวนสมาชิกในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง กิจกรรม
ที่ถูกค้าแต่ละประเภทกระทำระหว่างการท่องเที่ยว

1.3 แนวคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- ❖ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตัวนักท่องเที่ยว
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ประเภทของ
นักท่องเที่ยว ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศ
- ❖ ส่วนที่ 2 : รูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว
กิจกรรม ความสนใจ ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว และกิจกรรม ความ
สนใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ❖ ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ โปรแกรมทัวร์ ประเภทโปรแกรมทัวร์ที่ได้รับ
ความนิยมสนใจ จำนวนสมาชิกในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง กิจกรรม
ที่ถูกค้าแต่ละประเภทกระทำระหว่างการท่องเที่ยว

2. แนวในการสังเกต (Observation guideline) ใช้ในการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation)

โดยมีแนวในการสังเกตดังนี้

- ❖ ส่วนที่ 1 : กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำระหว่างการท่องเที่ยว
- ❖ ส่วนที่ 2 : ความสนใจของนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวที่มีต่อ
สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม บุคคล
- ❖ ส่วนที่ 3 : ทักษะคิของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ระหว่างการท่องเที่ยว
- ❖ ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมในการท่องเที่ยวตั้งแต่การเตรียมตัวก่อนการ
เดินทางจนกระทั่งสิ้นสุดการเดินทาง

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย” มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ค้นหาข้อมูลเรื่องรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของ
นักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการสร้างแนวการสังเกต (Field participant
observation) และสัมภาษณ์ (Interview)

2. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และ โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อทำการเก็บข้อมูล

2.1 กลุ่มผู้ประกอบการตัวแทนนำเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 8 บริษัท

2.2 กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 8 คน

2.3 โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก 1 โปรแกรม

3. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) ระหว่างวันที่

15 กรกฎาคม 2546 - 5 กันยายน พ.ศ. 2544 กับ

3.1 กลุ่มผู้ประกอบการตัวแทนนำเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.2 กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

4. ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) ระหว่างการท่องเที่ยว ในวันที่ 9 – 12 สิงหาคม 2546 กับนักท่องเที่ยวนิเวศกลุ่มเป้าหมาย

5. นำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต (Field participant observation) และสัมภาษณ์ (Interview) มาวิเคราะห์ และอภิปรายผล ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิเคราะห์ในส่วนของการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเปรียบเทียบ 3 มุมมอง คือ มุมมองของผู้ประกอบการ มัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- Market Analysis
 - รูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - ลักษณะประเภทโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (แบ่งตามประเภทลูกค้า)
- SWOT Analysis
- Influencer Analysis
- Demand & Supply
- Competitors
- Target Group
- แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต

2. ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก
 - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว
- รูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก

- กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมกระทำในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- กระบวนการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - การเปิดรับข่าวสาร
 - การรับรู้
 - ความเข้าใจ
 - ทัศนคติ
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก
 - พฤติกรรมก่อนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
 - พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
 - พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมาย

- พฤติกรรมการเลือกซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว
กลุ่มเป้าหมาย
 - ปัจจัยภายนอก
 - ปัจจัยภายใน

บทที่ 4

รายงานผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Lifestyle and traveling behavior of Ecotourism's tourists and prospects) สามารถสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน

1. ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเปรียบเทียบ 3 มุมมอง คือ มุมมองของผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- การวิเคราะห์ตลาด
 - รูปแบบบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - ลักษณะประเภทโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (แบ่งตามประเภทลูกค้า)
- การวิเคราะห์ SWOT
- การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล
- การวิเคราะห์อุปสงค์ อุปทาน
- การวิเคราะห์ คู่แข่งขัน
- การวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมาย
- แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต

2. ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก
 - ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

- รูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก
 - กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมกระทำในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- กระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - การเปิดรับข่าวสาร
 - การรับรู้
 - ความเข้าใจ
 - ทัศนคติ
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก
 - พฤติกรรมก่อนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
 - พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
 - พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

- พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
 - ปัจจัยภายนอก
 - ปัจจัยภายใน

1. ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเปรียบเทียบ 3 มุมมอง คือ มุมมองของผู้ประกอบการ มัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ในส่วนของผู้ประกอบการถือได้ว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการซึ่งทำทัวร์ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยนั้น เป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างจะยึดนิยามในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหลัก โดยมีการรวมเอาการให้ความรู้ความเข้าใจและให้การศึกษารวมชาติ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น แก่ นักท่องเที่ยว รวมทั้งการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีการรวมตัวกันจัดตั้งเป็นสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (สทอ.) หรือ Thai Ecotourism & Adventure Travel Association (TEATA) ขึ้น เพื่อให้คำแนะนำและช่วยเหลือผู้ประกอบการที่จัดทำกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยทางสมาคมได้มีการจัดแบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ 9 ส่วน คือ กลุ่มดำน้ำ, ชิงช้าโยน, ดูนก, แคนนู, ค่ายก, เพื่อสิทธิ์ชุมชน เพื่อสุขภาพ สัตว์ธรรมชาติ และปีนเขา

ในส่วนของมัคคุเทศก์ เป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอย่างดีจากการปฏิบัติงานจริงในพื้นที่ โดยไม่ได้ยึดกับนิยามขององค์กรใด กลุ่มนี้คิดว่าความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ที่มีความแตกต่างกับการท่องเที่ยวทั่วไปตรงที่ต้องเน้นไปที่การให้ความรู้และปลูกฝังเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติกับนักท่องเที่ยวด้วยเทคนิควิธีที่สอดคล้องกับการนำเที่ยวอย่างแนบเนียน รวมทั้งการจัดกิจกรรมควบคู่ไปโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากสองกลุ่มแรกเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่เข้าใจว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแต่ไม่ได้ครอบคลุมไปถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ

- การวิเคราะห์ตลาด

- ประเภทบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- Inbound คือ การรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีการผนวกโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในโปรแกรมการท่องเที่ยว

ทั้งหมดของเขา เช่น อาจจะต้องเที่ยวในเมืองสลับกับการไปทะเลและเดินป่า นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่เจาะจงเข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉพาะ เช่น นักดูนกที่จะมาดูนกหายากของประเทศไทย ซึ่งจะมีบริษัททัวร์ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านนี้ให้บริการอยู่โดยเฉพาะเป็นที่รู้จักในแวดวงของนักดูนก โดยทัวร์ที่เจาะจงเจาะจงเช่นนี้จะมีราคาแพงกว่าทัวร์ท่องเที่ยว โดยทั่วไป เพราะต้องใช้วิทยากรหรือไกด์ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านซึ่งมีค่าตัวสูง อีกทั้งยังมีผู้ที่ต้องการจะศึกษาวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของไทยอย่างใกล้ชิด พวกนี้จะต้องเที่ยวในรูปแบบของ home stay เข้าไปอยู่อาศัยในบ้านของชาวบ้านเพื่อจะได้สัมผัสวิถีไทยด้วยตนเอง เป็นต้น โดยบริการนักท่องเที่ยวแบบ Inbound นี้ นักท่องเที่ยวอาจจะติดต่อผ่านเอเจนซี่ท่องเที่ยวในประเทศของเขาหรือติดต่อด้วยตนเองผ่านทาง web site ของแต่ละบริษัทก็ได้สะดวกทั้งสองทาง การติดต่อเข้ามาขอใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยจึงถือเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้ไม่ยากมีผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการให้เลือกอยู่หลายบริษัท เพียงแต่ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังไม่ชัดเจน อย่างคู่แข่งในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซียก็มีภาพของประเทศไทยที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าประเทศไทย

- Outbound คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศในต่างประเทศ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าจำกัด ส่วนใหญ่ทำการติดต่อบริษัทท่องเที่ยวในต่างประเทศผ่านทางบริษัททัวร์ในประเทศไทย หรือทำการติดต่อผ่านทางweb site ด้วยตนเอง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นประจำ จะมีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอย่างดี และมีการหาข้อมูลเตรียมความพร้อมก่อนเดินทาง
- Domestic คือ นักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศ คนกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณนักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยยังไม่นิยม

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากนัก และเมื่อไปเที่ยวก็มักจะไปด้วยตนเอง
มากกว่าใช้บริการของบริษัททัวร์ ยกเว้นในกรณีที่สถานที่
ท่องเที่ยวห่างไกลยากลำบากต่อการจัดการเดินทาง

- ลักษณะประเภทโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบ่งตามประเภทลูกค้าโดยใช้เกณฑ์ใน
การแบ่ง ดังต่อไปนี้

แบ่งตามช่วงอายุ

- 1) 13-18 ปี วัยรุ่นตอนต้น ในกลุ่มนี้มักจะมีโอกาสที่จะได้ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะ
สถานศึกษาหรือสถานที่ฝึกอบรมเด็ก เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และสนุก เพราะ พอได้ออก
นอกสถานที่แล้วเด็กจะตื่นเต้นครู่จะต้องดึงความสนใจของเด็กให้เข้ามาให้ได้ จะมีเด็ก
นักเรียนจากสิงคโปร์มาเรียนทางด้าน tourism การเรียนรู้ของเด็กเค้าจะวัยกว่ามีการ
กระจายความคิดมีการระดมความคิดมีอะไรที่ชัดเจนและเรียนรู้ได้เร็ว เช่น เตรียมอุดม
กิตติ และ International school กิตติ โดยเฉพาะเด็กสิงคโปร์ คิมากยะทุกชั้นของเขาคือเข้า
กระบี่กระบอง ซึ่งแตกต่างจากเด็กไทยที่ยังมีวินัยในการท่องเที่ยวน้อยมาก
- 2) 19-21 ปี นักศึกษา มีทั้งกลุ่มนักศึกษาจากต่างประเทศและในประเทศ กลุ่มนักศึกษา
ชาวต่างชาติจะมีการซื้อเข้ามาที่มากที่สุดและจะกลับไปทีเดิม โปรแกรมที่ได้รับความนิยม
คือ โปรแกรม 3 วัน 2 คืน ที่เชียงใหม่ หรือ สุพรรณสงคราม ส่วนกลุ่มนักศึกษาชาวไทย
เป็นกลุ่มที่มีเงินน้อย ไม่นิยมเที่ยวเชิงนิเวศเพราะคิดว่าเป็นไปเพื่อ และมักจะไมซื้อทัวร์
ผ่านทางเอเจนซีนิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่า
- 3) 22-35 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนต้น พวกกลุ่มออฟฟิศจะนั่งทำงานในออฟฟิศก็อาจเรียก
เวลาท่องเที่ยวเขาต้องการไปพักผ่อนตามธรรมชาติซึ่งก็อยู่ในช่วงระหว่าง 25-40
เป็นส่วนใหญ่ มีระดับเป็นชนชั้นกลางคือมีรายได้ประจำที่แน่นอนอยู่ในระดับหนึ่ง
เพราะว่ามาเที่ยวทัวร์แต่ละครั้งมันก็หลายพันบาท ไม่ต่ำกว่า 4000-5000 บาทฉะนั้น
เขาก็มีรายได้ในระดับหนึ่งขึ้นอยู่กับกิจกรรมที่เขาทำส่วนใหญ่อายุ 30 ขึ้น ในวัยทำงานและ
มีเวลาว่างใช้เงินในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์
- 4) 35-45 ปี กลุ่มทำงานวัยกลางคน โดยมากจะเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดย
โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนี้ คือ การเดินป่า โดยอาจจะเป็น
ส่วนหนึ่งในโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้งหมดของเขา เช่น ถ้าหากมาเมืองไทย 2 สัปดาห์

อาจจะไปเดินป่า 5 วันแล้วไปเที่ยวทะเลหรือเมืองหลวงในช่วงวันที่เหลือ เพื่อความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยว

- 5) 45-60 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย โดยมากจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการจะศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของไทย ซึ่งอาจจะมาอยู่ตาม home stay เพื่อศึกษาวิถีไทย แต่ก็ยังสนใจที่จะท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น เดินป่าเพื่อศึกษาธรรมชาติด้วย เพียงแต่กลุ่มนี้เริ่มต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากอายุที่เยอะขึ้น โปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็จะไม่สมบุกสมบันเท่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้นและวัยกลางคน
- 6) 60 ขึ้นไป หลังเกษียณ กลุ่มนี้มักจะมา home stay ต้องการอะไรที่มันสะดวกปลอดภัยและสบาย โดยมากมักจะมาเป็นคู่สามีภรรยา การดูวัด จะดูเจาะวัดที่โดดเด่นจริงๆ ไม่ดูหลายแห่งที่ซ้ำๆกัน เพราะเบื่อ

แบ่งตามรูปแบบ/ประเภทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก
 - ศึกษาธรรมชาติด้านพฤกษศาสตร์ เช่น ชมดอกไม้ พรรณไม้ เป็นการให้ความรู้เรื่องเกี่ยวกับพืชพรรณทางธรรมชาติซึ่งจะต้องใช้มัคคุเทศก์ที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติ ฯ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในลักษณะนี้ไม่เป็นที่นิยม โดยมากมักจะต้องทำควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การส่องสัตว์ การดูนก การขี่จักรยาน ฯลฯ เพื่อเพิ่มความสุขสานและความดึงดูดใจให้กับโปรแกรมการท่องเที่ยว
 - ศึกษาธรรมชาติด้านสัตว์ป่า เช่น ดูนก ส่องสัตว์ ฯ ในส่วนของการดูนกโดยมากจะมีกลุ่มละไม่เกิน 7-10 คน จะต้องใช้มัคคุเทศก์ที่มีความชำนาญเฉพาะทางซึ่งจะมีค่าตัวสูงทำให้ทัวร์ในลักษณะนี้มีราคาแพงจึงได้รับความนิยมในกลุ่มเล็กๆเท่านั้น นักท่องเที่ยวที่ไปทัวร์ลักษณะนี้จะมีไม่มากส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติซึ่งมาแล้วก็มักจะไม่น่าซ้ำอีก ส่วนการส่องสัตว์กลุ่มนี้จะมีนักท่องเที่ยวที่หลากหลายตั้งแต่ระดับมาครั้งแรกเพื่อความสุขสานจนถึงผู้ที่เดินทางในลักษณะนี้เป็นประจำจนมีความชำนาญ ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวสูงกว่าการท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติทั่วไป

- ศึกษาปรากฏการณ์ธรรมชาติ เช่น ทะเลหมอก พระอาทิตย์ตก น้ำตก กลุ่มนี้จะค่อนข้างมีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มอื่นๆเพราะไม่ต้องการความชำนาญเฉพาะด้านในการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่กว้าง นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เริ่มท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นครั้งแรกๆมักจะเริ่มจากทัวร์ลักษณะนี้ แต่ในปัจจุบันการทำทัวร์ลักษณะนี้ก็จะมีการผนวกเอากิจกรรมต่างๆเข้าไปด้วยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้นทัวร์ที่ทำการศึกษาปรากฏการณ์ธรรมชาติเพียงอย่างเดียวจึงมีไม่มากนัก

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล

- ศึกษาธรรมชาติบริเวณริมทะเล เช่น ศึกษาป่าชายเลน ดูหิ่งห้อย ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในลักษณะนี้ยังไม่เป็นที่นิยมกันนักในประเทศไทย ผู้สนใจมาท่องเที่ยวเป็นเพียงคนกลุ่มเล็กๆ เพราะยังไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง
- ศึกษาธรรมชาติบริเวณใต้ทะเล เช่น ดำน้ำ นักท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนมากเป็นผู้ที่มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติใต้ท้องทะเลไทยมาเป็นอย่างดีมีการเสนอโปรแกรมทัวร์ให้บริษัททัวร์จัดตามความต้องการของตนเอง การท่องเที่ยวลักษณะนี้ต้องใช้ค่าใช้จ่ายทางด้านความปลอดภัยสูงและต้องมีความสามารถในการดำน้ำมีการเรียนมาก่อนจึงจะมาท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้

3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ผนวกกิจกรรม เช่น

- ล่องแก่ง
- ขี่จักรยาน
- แคนนู คายัก
- ปีนเขา
- ศึกษาศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น
- เพื่อสุขภาพ
- Home Stay

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ผนวกกิจกรรมนี้เป็นที่นิยมกันมากที่สุด ในหมู่นักท่องเที่ยว เนื่องจากมีความหลากหลายในโปรแกรมการท่องเที่ยวสูง โดยกิจกรรมที่สนใจก็จะแตกต่างกันออกไป ตามช่วงอายุเพศ วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โปรแกรมทัวร์ในลักษณะนี้มีให้เลือกมาก โดยมากนักท่องเที่ยวจะทำการศึกษา โปรแกรมการท่องเที่ยวมาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง ทัวร์แต่ละประเภทก็จะมีบริษัทที่

มีความชำนาญเฉพาะทางจัดขึ้น โดยเฉพาะ เช่น ทัวร์จักรยานก็จะมี leader นำคอยให้ความรู้ต่างระหว่างทาง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจะมีการเตรียมความพร้อมก่อนมาต้องการระบบความปลอดภัยสูง มีการผนวกการปั่นจักรยานไปตามหมู่บ้านต่างๆ ให้เข้ากับการเข้าไปมีส่วนร่วมกับการทำกิจกรรมกับชาวบ้านได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือทัวร์เดินป่าก็จะมีมัคคุเทศก์ที่ชำนาญคอยให้ความรู้ระหว่างการเดินทาง ทัวร์ล่องแก่งจะเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบความตื่นเต้นท้าทายไม่ชอบอะไรนิ่งๆ เรื่อยๆ สามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ได้มากกว่าทัวร์ที่มีกิจกรรมแบบอื่น ส่วนทัวร์ในลักษณะ home stay ก็จะเป็นการเข้าไปเรียนรู้วิถีชีวิตจริงๆ ของชาวบ้าน ไปอาศัยอยู่ในบ้านกินอยู่หลับนอนเหมือนเขาจริงๆ ฯลฯ กิจกรรมที่ชกตัวอย่างมาเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชื่นชอบและเป็นจุดขายให้โปรแกรมทัวร์มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น โดยสามารถนำแต่ละกิจกรรมมาปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

แบ่งตามความชำนาญในการท่องเที่ยว

1. ประเภทเริ่มต้น (First time Eco – tourist) เป็นพวกนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นครั้งแรก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากนัก จึงมักจะปฏิบัติตัวไม่ถูกต้องบ่อยครั้ง แต่เริ่มตระหนักแล้วว่าการท่องเที่ยวแบบเดิมอาจจะสร้างปัญหาให้แหล่งท่องเที่ยวในระยะยาวจึงเริ่มแสวงหาแนวทางการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ แต่ยังคงต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้ลองท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้วประทับใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำแต่ถ้าไม่ชอบก็จะไม่กลับมาท่องเที่ยวในลักษณะนี้อีกเลย
2. ประเภททั่วไป (Regular Eco – tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เริ่มมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ่อยครั้งขึ้น เริ่มเป็นลูกค้าประจำมีการซื้อซ้ำ มีความรู้มากกว่ากลุ่มแรก แต่ยังต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ชอบเที่ยวในลักษณะกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น คายัก ล่องแก่ง ซี่ช้าง กลุ่มนี้จะมีทัศนคติและความต้องการรวมถึงพฤติกรรมในการแต่งตัวแบบบุค ลุย ชอบผจญภัย
3. ประเภทเฉพาะกลุ่มความสนใจ (Special Interest Eco – tourist) เป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่มีใจรักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่แล้ว จะมีลักษณะการเที่ยวแบบสะสม เช่น เคยไปที่ไหนมาแล้วก็จะไม่ไปซ้ำแต่จะเปลี่ยนที่ใหม่ไปเรื่อยๆ โดยมักจะซื้อทัวร์กับบริษัทเดิมที่ไว้ใจ เช่น กลุ่มผู้ที่คุ้นกันก็จะมึบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ลูกค้าก็จะเลือกซื้อโปรแกรมที่

ต้องการ โดยเปลี่ยนที่ดูนกไปเรื่อยๆ เพราะนกแต่ละชนิดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน และ
จัดบันทึกว่าได้พบเห็นนกชนิดใดไปแล้วบ้าง เป็นต้น

4. ประเภทศึกษาเฉพาะเรื่อง (Indepth Eco – tourist) เป็นกลุ่มมีอาชีพ เช่น ผู้ที่ทำงานด้าน
สัตว์ป่าหรืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยตรง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวที่ไม่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่
ซื้อทัวร์ผ่านบริษัททัวร์เลย กลุ่มนี้จะเข้าป่าเองเพราะความชำนาญในการเดินทางสูงและเข้า
ไปเป็นเวลานานเพื่อศึกษาวิถีธรรมชาติ เก็บข้อมูล หรือถ่ายภาพธรรมชาติ

- การวิเคราะห์ SWOT

จุดอ่อน	จุดแข็ง
<ul style="list-style-type: none"> - ในส่วนของภาครัฐ ยังไม่ได้รับการส่งเสริมเท่าไร เน้นประชาสัมพันธ์ แต่ในทางปฏิบัติยังไม่ได้ช่วย - ขาดมัคคุเทศก์ที่มีคุณภาพ - เจ้าหน้าที่มีจำนวนน้อยดูแลไม่ทั่วถึง - การทำทัวร์เชิงนิเวศมีค่าใช้จ่ายสูงมาก - การขาดความชำนาญและความรู้ของผู้ประกอบการ - ราคาสูงกว่าทัวร์ทั่ว ๆ ไป เพราะต้องใช้คนที่มีความรู้อยู่แล้วและ การจัดการยากกว่าต้องคำนึงถึงความปลอดภัย - ความชำนาญความรู้ของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะเน้นเรื่องกิจกรรมมากกว่าเน้นแต่เรื่องให้ความรู้ที่เป็นเงื่อนไขของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ อย่างเช่น เราไปล่องแก่งมักจะนึกถึงการใช้เรือยางที่ใช้กับการล่องแก่งไม่ได้พูดถึงความรู้ที่ได้รับจากการล่องแก่ง - พื้นที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในการดูแลของภาครัฐ เช่น พื้นที่อุทยาน ซึ่งการบริการไม่ดีเท่าที่ควร เจ้าหน้าที่ขาดความกระตือรือร้น - บริษัททัวร์ในเมืองไทย ที่ทำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ยังมีน้อยอยู่ - ในทางปฏิบัติททท. ไม่สามารถควบคุมคุณภาพการบริหารจัดการของแต่ละพื้นที่ได้ ขาดนโยบายที่ชัดเจนเหมือนทำตามหน้าที่ 	<ul style="list-style-type: none"> - กระแสการรักษาสิ่งแวดล้อมมาแรง - มีทรัพยากรมากและหลากหลาย - พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เปลี่ยนไปในแนวที่กลับสู่ธรรมชาติ มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากทัวร์ทั่วไปอย่างชัดเจน - วิถีชีวิตของคนไทยเป็นแนวทางที่กลมกลืนกับธรรมชาติอยู่แล้ว เช่น ใช้สมุนไพร ทำสวน ทำไร่ ฯ - มีการรวมตัวกันเป็นสมาคมทำให้เกิดความร่วมมือในหมู่ผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และการแก้ปัญหา

โอกาส	อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - บริษัททัวร์และภาครัฐพยายามหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา - ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริม - นักท่องเที่ยวมีความตื่นตัวมากขึ้นและมีลักษณะการท่องเที่ยวที่เจาะลึกมากขึ้น - เป็นเรื่องกระแสนิยมของโลก เชื่อว่ากิจกรรมข้างหน้าจะมีมากขึ้นและเกิดขึ้นเรื่อยๆ ตามกระแสการรักษาสีงแวดล้อม - แหล่งท่องเที่ยวของไทยยังมีความแปลกใหม่ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งสามารถทำตลาดได้ทั้งปี - สามารถเป็นประตูผ่านไปยังประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่นๆ ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการมากขึ้น แข่งขันตัดราคาคุณภาพลดลง - คนไทยไม่เข้าใจว่าทำไมทัวร์ประเภทนี้ถึงมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าทัวร์ทั่วไป - เกิดภัยธรรมชาติหรือโรคภัยต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ - คนท้องถิ่นขาดความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ - ประเพณีบางอย่างกำหนดวันที่แน่นอนไม่ได้ทำให้ไม่สามารถนำไปขายเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวได้ เช่น งานบวชของชาวเขา การจัดตลาดนัดของชาวบ้านฯ - ททท. ไม่สามารถควบคุมคุณภาพของแต่ละบริษัททัวร์ได้ - ททท. มีข้อมูลไม่เพียงพอเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ทำให้การจัดโปรแกรมทัวร์ใหม่ๆ เปรียบเหมือนการลองผิดลองถูก - การสร้างสิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐขาดการออกแบบที่ดีทำให้ไม่กลมกลืนกับธรรมชาติ - นักท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ ไม่เข้าใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างแท้จริง - บริษัททัวร์ที่ไม่ได้ทำทัวร์เชิงนิเวศอย่างแท้จริง ทำการตัดราคา

- การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่

1. การสนับสนุนจากภาครัฐ ในปัจจุบันภาครัฐมีบทบาทอย่างสูงกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีการออกนโยบายที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยตรงของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือการวางแผนการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว โดยภาพรวมของประเทศที่มีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเช่นกัน โดยที่ผ่านมามีภาครัฐมีนโยบายในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาโดยตลอด เพียงแต่ในทางปฏิบัติยังขาดกำลังทรัพย์และความต่อเนื่องในการดำเนินการ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผู้บริหารที่มีอำนาจในการตัดสินใจและกฏนโยบาย และความซ้ำซ้อนของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบทำให้การทำงานไม่ราบรื่นเท่าที่ควร
2. ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะไม่ว่าเราจะมีระบบการจัดการหรือนโยบายที่ดีอย่างไร ถ้าหากปราศจากทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็ไม่มีทางที่จะประสบความสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบด้านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติอยู่แล้ว สิ่งที่เราจำเป็นต้องคำนึงถึงก็คือ การจัดระบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ดี เพื่อรักษาความได้เปรียบทางธรรมชาติอันเป็นจุดขายที่โดดเด่นของเราไว้ให้คงอยู่คู่กับประเทศไทยตลอดไป
3. กระแสนิยม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกระแสนิยมที่แพร่เข้ามาจากต่างประเทศในการประชุมระดับโลก ซึ่งมีการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อทำนุบำรุงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลก ประเทศไทยจึงนำเข้ามาเพื่อปฏิบัติตามและเกิดเป็นกระแสนิยมในประเทศไทยไปด้วย ดังนั้นกระแสนิยมก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการเติบโต และได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน
4. มาตรฐานของการจัดการ ปัญหาที่สำคัญมากของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ก็คือการจัดระบบบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน ซึ่งมีความเป็นไปได้ยากเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่มากมายยากแก่การบริหารจัดการให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน เจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนน้อยไม่เพียงพอต่อการดูแลให้ทั่วถึง อย่างไรก็ตามภาครัฐได้จัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ คาดว่าในอนาคตมาตรฐานของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยจะดีขึ้นกว่าในปัจจุบัน

5. สถานการณ์แวดล้อม มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะถ้าสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ ในขณะนั้นไม่ดีก็จะส่งผลเสียต่อการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวด้วย

- การวิเคราะห์อุปสงค์ อุปทาน

ความต้องการซื้อของตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรอบหลายปีที่ผ่านมา มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการกระตุ้นจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ในภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น มีผู้ต้องการที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความต้องการขายที่เกิดการเติบโตตามไปด้วย ซึ่งในบางครั้งทำให้ส่งผลกระทบต่อมาตรฐานของทัวร์ที่ทำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากเมื่อมีความต้องการซื้อแล้วบริษัทที่ทำทัวร์เชิงนิเวศโดยตรงมีน้อยไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด ทำให้บริษัททัวร์ทั่วไปที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในการทำทัวร์ในลักษณะดังกล่าวอย่างแท้จริง ฉวยโอกาสมาเลียนแบบในส่วนของโปรแกรมทัวร์ เพื่อเข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดแต่ทำไม่ได้ดีทำให้ส่งผลเสียต่อทัศนคติและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเป็นลูกค้าของบริษัททัวร์เหล่านั้น

- การวิเคราะห์คู่แข่ง

การแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความรุนแรงนัก มีการส่งต่อลูกค้ากันในกลุ่มบริษัททัวร์ที่ทำทัวร์ลักษณะนี้ และมีการรวมตัวกันก่อตั้งสมาคมให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และเป็นตัวกลางในการควบคุมราคาเพื่อให้มีราคาที่มาตรฐานขจัดปัญหาการตัดราคากันเอง นอกจากนั้นบริษัทที่ทำทัวร์ในลักษณะนี้มักจะเป็นบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะทางและมีอยู่น้อยทำให้ไม่ค่อยมีความจำเป็นต้องแข่งลูกค้ากันมากนัก เช่น บางบริษัทชำนาญการจัดทัวร์คนก บางบริษัทชำนาญการจัดทัวร์วัฒนธรรมทำให้ลักษณะทัวร์มีกลุ่มลูกค้าที่ไม่ทับซ้อนกัน เป็นต้น แต่ในส่วนของบริษัททัวร์เชิงนิเวศที่มีโปรแกรมคล้ายคลึงกันนั้นจะมีการแข่งขันกันในส่วนของบริษัทที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องนั้นๆ รวมถึงการให้การดูแลด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ต้นทุนในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้สูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป อย่างไรก็ตามปัญหาทางการแข่งขันกลับมาจากบริษัททัวร์

ที่ทำทัวร์ประเภทอื่นๆ แต่มาศึกษาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและนำไปปรับให้มีลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยลง เพื่อลดค่าใช้จ่ายแล้วตัดราคาบริษัทที่ทำทัวร์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเต็มรูปแบบ ซึ่งมีต้นทุนสูงไม่สามารถนำเสนอในราคาที่ต่ำเพื่อต่อสู้ในสงครามราคาได้ ทำให้ตลาดไม่สามารถขยายตัวได้มากเท่าที่ควรเนื่องจากความเสียเปรียบในด้านราคา รวมถึงความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อทัวร์โดยคำนึงถึงเรื่องราคาเป็นหลักโดยไม่ดูเรื่องของรายละเอียดในการท่องเที่ยว

- การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในส่วนของชาวไทย จะเป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่มีการศึกษาสูงตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ดี ส่วนใหญ่มีอาชีพการงานที่ดีมีงานประจำ มีรายได้มั่นคง รักธรรมชาติ อายุ 25-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีสถานภาพเป็นโสดที่มาซื้อทัวร์ก็เพราะต้องการความปลอดภัยในการท่องเที่ยว หรือต้องการไปในสถานที่ที่ยากลำบากต่อการจัดการเอง มีการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หรืออินเทอร์เน็ต มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพียงผิวเผิน เนื่องจากไม่มีคนชี้แนะ รักความสบาย ตัดสินใจซื้อโดยเน้นที่ราคาเป็นสำคัญ

กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในส่วนของชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปที่ตั้งใจมาเที่ยวเมืองไทยโดยเฉพาะ มีความรับผิดชอบไม่ฝ่าฝืน กฎ ชอบเรียนรู้ศึกษา มีความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอย่างดี เป็น Mass tour และ ไม่อยากเป็น sex tour อยากเห็นอยากสัมผัสคนไทยจริงๆ ต้องการได้รับข้อมูล ต้องการศึกษาจากการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการทำโปรแกรมทัวร์ ไม่ชอบทัวร์แบบพาไปซื้อของ นอกจากนี้ก็มีชาวอเมริกัน ออสเตรเลียและประเทศต่างๆ ในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ซึ่งไม่ได้มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากนัก แต่มีวินัยไม่ฝ่าฝืนกฎต่างๆ ต้องการความสะดวกสบายมากกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป มักจะต้องการโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลาย เช่น ไปทะเล ไปเดินป่า รวมถึงการท่องเที่ยวในเมืองหลวงรวมกันในการเดินทางมาท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็อาจจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งในโปรแกรมการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ ให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับที่ไม่สูงมากนัก เตรียมตัวศึกษาเฉพาะข้อมูลทั่วไปของประเทศนั้น ๆ ต้องการความเป็นส่วนตัว และบริการที่ดี

- แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอนาคต

ในอนาคตการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีแนวโน้มจะขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. กระแสนิยมของโลกที่หันมาเน้นการกลับคืนสู่วิถีธรรมชาติ ส่งผลได้จากการที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันจะนำเอาวิถีธรรมชาติเข้ามาเป็นจุดขายที่สำคัญของสินค้าและบริการหลากหลายประเภท เช่น ธุรกิจสปา แพทย์แผนโบราณ หรือสินค้าที่ผลิตจากวัสดุทางธรรมชาติ เป็นต้น
2. นโยบายของภาครัฐ ที่ต้องการที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพื่อฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการขยายตัวตั้งแต่ระดับประเทศถึงระดับรากหญ้า
3. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความเรียกร้องต้องการเรื่องท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมันเป็นกระแสของโลก จนกระทั่ง WTO ค้องการที่จะผลักดันให้เป็นกระแสหลักของโลก เพราะฉะนั้นทุกสมาคม รวมถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวก็เริ่มเข้ามาสู่กระแสนี้ ในประเทศไทยจึงมีการเคลื่อนไหวทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นที่สนใจมากขึ้นเป็นลำดับ
4. การค้นพบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เนื่องจากนักวิจัยมีการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น ทำให้เกิดการค้นพบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิมทำให้การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มีการขยายตัวมากขึ้น
5. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผลจากอาชีพการงานที่เคร่งเครียด ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปในแนวที่เข้าสู่ธรรมชาติมากขึ้น เหตุผลนี้มีส่วนทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นที่ต้องการ

2. ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก

1. เพศ - นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเป็นเพศหญิง ถึงประมาณร้อยละ 70 เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนและใส่ใจต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ รวมถึงมีความอดทนต่อความลำบากมากกว่าเพศชายซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ระบุว่าผู้ชายส่วนใหญ่มักจะชอบท่องเที่ยวแบบสุขสบายจึงไม่สนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งมีความสะดวกสบายน้อยกว่าการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ผู้ชายมักชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ส่วนผู้หญิงมักจะใช้บริการบริษัททัวร์เพราะต้องการความปลอดภัย
2. อายุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะอยู่ในวัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลางคน มีอายุประมาณ 25 - 35 ปี เนื่องจากคนในวัยนี้จะเริ่มมีเงินเดือนเป็นของตนเอง เริ่มมีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอย ไม่มีภาระในการใช้จ่ายมากนัก และต้องทำงานที่มีความกดดัน มีชีวิตที่เร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีความกระหายใคร่ที่จะเดินทางไปใช้ชีวิตที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะความเครียดที่ต้องเผชิญอยู่ตลอดเวลา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดึงดูดใจ คนกลุ่มนี้
3. การศึกษา - นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาสูง ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบนี้ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพอสมควร กลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาทำการศึกษา จึงมักจะเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
4. รายได้ - ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเป็นชนชั้นกลาง - สูง มีฐานะการเงินปานกลาง - ดี มีรายได้สามารถเลี้ยงตนเองได้อย่างสบายๆ และมีเงินเหลือใช้หลังจากใช้จ่ายปัจจัยสี่ เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะมีราคาแพงกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงต้องมีรายได้ที่ปานกลาง - สูง จึงจะสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้จากการท่องเที่ยวลักษณะนี้ได้

5. สถานภาพ – นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่จะเป็นคน โสด เนื่องจากผู้ที่สนใจในการท่องเที่ยวแบบนี้มักจะต้องการศึกษารวมชาติอย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่แค่สัมผัสอย่างฉาบฉวย ดังนั้นจึงต้องใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากพอสมควร จึงเหมาะกับผู้ที่ยังอายุน้อยไม่มีภาระครอบครัวซึ่งจะสามารถทุ่มเทเวลาให้กับการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้อาจจะเป็นเพราะลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ใช่การท่องเที่ยวแบบที่เหมาะสมแก่การนำครอบครัวมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนชราและเด็กทำให้ไม่ได้รับความนิยมนในกลุ่มผู้ที่มีครอบครัวแล้ว
6. อาชีพ – นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศที่ดัดงการผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำ จึงหาทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบที่ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้หลีกเลี่ยงหนีจากสภาพจำเจที่ต้องพบเจอในขณะทำงาน

- รูปแบบการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก

- กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมกระทำในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. ถ่ายรูป เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทุกคนนิยมกระทำเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยว โดยมักจะเลือกถ่ายในจุดที่เป็นป้ายหรือสัญลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกว่าครั้งหนึ่งเคยได้มาเยือน
2. ชี้อัจฉริยะ เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่นิยมชื้อัจฉริยะตามหมู่บ้านต่างๆ และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นไปพร้อมๆกัน
3. เดินป่า เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมเพราะได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดและไม่ต้องมีทักษะอะไรเป็นพิเศษใครๆก็สามารถทำกิจกรรมชนิดนี้ได้ถ้าร่างกายแข็งแรงพอ นักท่องเที่ยวนิยมเดินป่าไปตั้งแคมป์ค้างแรม โดยเดินทางไปกันเองในสถานที่ใกล้ๆเช่น วนอุทยาน

อุทยานแห่งชาติฯ แต่ถ้าเป็นสถานที่ที่ไม่เคยไปหรือไป
ลำบากก็จะไปกับทัวร์หรือ

4. ล่องแก่ง เป็นกิจกรรมที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว
ที่รักการผจญภัยและชอบความตื่นเต้นท้าทาย
5. การพายเรือ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเมื่อไป
ท่องเที่ยวแต่ผู้เล่นต้องเป็นผู้มีทักษะในการพายเรือ
หรือมีผู้ที่ชำนาญคอยช่วยเหลือ
6. การดูนก เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องศึกษา
หาความรู้ให้ดีและต้องมีการลงทุนซื้ออุปกรณ์
ดังนั้นจึงเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีใจรักจริงๆ
7. ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่
จะทำเมื่อได้มาเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน ในสถานที่
แปลกใหม่ทำให้ทำความรู้จักคุ้นเคยกันได้ง่าย
ประกอบกับเป็นผู้ที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว
เหมือนกันทำให้เข้าใจกันได้ง่ายมากขึ้น
8. ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวบางส่วนนิยม
ศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยว
ชอบที่จะเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติจะมีความประทับใจมากถ้าหากมีโอกาสได้
เข้าร่วมประเพณีท้องถิ่นของชาวบ้านที่จัดขึ้น
ในช่วงที่เขาดำเนินทางไปท่องเที่ยวพอดี

- ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
โดยแบ่งออกเป็นแง่มุมต่างๆ ดังต่อไปนี้
1. การสัมผัสธรรมชาติ นักท่องเที่ยวยุคใหม่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความ
ต้องการที่จะสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และลึกซึ้งมากกว่าบุคคลทั่วไป
ที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติเพียงผิวเผิน เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความ
รักธรรมชาติอยู่แล้ว จึงไม่ยากที่จะโน้มน้าวใจให้หันมาใส่ใจในการหา

ความรู้ในเรื่องของธรรมชาติและให้ความร่วมมือในการรักษาสิ่งแวดล้อม
อันเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. การผจญภัย นักท่องเที่ยวเป้าหมายส่วนใหญ่ชอบที่จะท่องเที่ยวแบบที่มีการผจญภัยรวมอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวบ้างเล็กน้อย เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง ฯ ซึ่งเป็นการผจญภัยที่ไม่ก่อให้เกิดความชากล้าบามากจนเกินไป ทั้งนี้ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศให้มีความสนุกสนานตื่นเต้น และสร้างความหลากหลายให้กับการท่องเที่ยวของพวกเขา ดังนั้น การผจญภัยจึงถือเป็นข้อได้เปรียบ ซึ่งช่วยดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. การสัมผัสชีวิตชุมชน นักท่องเที่ยวเป้าหมายส่วนหนึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการที่จะสัมผัสชีวิตชุมชนอย่างใกล้ชิด เพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมและลักษณะการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากตนเอง กลุ่มคนเหล่านี้ต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากวิถีชีวิตที่ตนประสบอยู่ทุกวัน จึงมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวเพื่อหาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับชีวิตของชุมชนพื้นเมือง โดยอาจจะไปอาศัยอยู่ตาม Home stay ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากนักท่องเที่ยวเป้าหมายซึ่งเป็นชาวต่างชาติ

- ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. คิดว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน เนื่องจากช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกฝ่ายควรที่จะร่วมมือกัน ถ้าหากยังต้องการให้มีธรรมชาติที่สวยงามคงอยู่ไว้ให้คนรุ่นหลังได้ชื่นชม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มคนที่พร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างเต็มใจ
2. ยอมรับว่าตนเองยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพียงผิวเผิน และมีความต้องการที่จะเรียนรู้เพิ่มเติม หากมีผู้แนะนำ
3. ถือว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศช่วยให้ได้หลีกเลี่ยงจากความจำเจของชีวิตการทำงาน ทำให้ได้พักผ่อนร่างกายและจิตใจจากความเคร่งเครียดที่ได้รับ

จากสภาพแวดล้อมในตัวเมือง ดังนั้นจึงควรที่จะหาเวลามาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนสมองอย่างสม่ำเสมอในแต่ละปี

4. คิดว่าเป็นการท่องเที่ยวที่สมบุกสมบันมีการผจญภัย ต้องเป็นผู้ที่มีใจรักจริงๆจึงจะชอบท่องเที่ยวในลักษณะนี้
5. มีความเห็นว่าการได้ไปสัมผัสชีวิตชุมชนเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะได้เปิดหูเปิดตาทำให้ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ นำศึกษาและเป็นแรงบันดาลใจหนึ่งของการเดินทาง
6. มีความประทับใจในการที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติและอยากจะชักชวนเพื่อนๆให้มาเที่ยวบ้าง หรือต้องการที่จะท่องเที่ยวไปยังสถานที่แปลกใหม่ที่ยังไม่เคยไปในโอกาสต่อไป
7. คิดว่าในบางสถานที่ยากต่อการเดินทางไปด้วยตนเอง มีความยุ่งยากในการติดต่อจัดการ ดังนั้นการใช้บริการบริษัททัวร์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดี สะดวกและปลอดภัย
8. เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ราคาแพง ถ้าเทียบกับการท่องเที่ยวทั่วๆไปหรือการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่อยู่ใกล้เคียง จึงมีความเป็นไปได้สูงที่คนทั่วไปที่ไม่ได้มีใจรักธรรมชาติจริงๆ จะไม่ต้องการที่จะมาท่องเที่ยวในลักษณะนี้

- กระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การเปิดรับข่าวสาร นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น อสท., Trip Magazine, เพื่อนเดินทาง ฯลฯ นอกจากนี้จะหาข้อมูลแบบปากต่อปากจากกลุ่มอ้างอิงที่เขามีความไว้วางใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ ส่วนสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และวิทยุ นั้นกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวจากสื่อเหล่านี้ในปริมาณที่น้อยมาก ทั้งนี้เมื่อต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ และหาข้อมูลแบบปากต่อปากจากกลุ่มอ้างอิงที่เขามีความใกล้ชิดสนิทสนม เช่น เพื่อนและครอบครัว รองลงมา โดยในแต่

ละกลุ่มที่มาด้วยกันนั้น จะมีหนึ่งคนที่ทำหน้าที่หลักในการหาข้อมูลมาให้ คนในกลุ่มตัดสินใจเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ต้องการ รวมถึงเลือก บริษัททัวร์ที่จะซื้อทัวร์ด้วย

การรับรู้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมทั้งรับรู้ว่าการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการอนุรักษ์

สภาพแวดล้อมมากกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป ในส่วนของการตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายทุกคนรู้ถึงรายละเอียดของโปรแกรมทัวร์ที่ตนจะเลือกซื้อว่ามีความแตกต่างจากโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วไปในด้านความสะดวกสบาย แต่มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติมากกว่า ดังนั้นผู้ที่ตัดสินใจซื้อทัวร์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความพร้อมและความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวอยู่แล้ว เนื่องจากรับรู้ถึงสิ่งที่จะต้องมาเผชิญอยู่ตั้งแต่ต้น

ความเข้าใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีความเข้าใจที่กระจ่างแจ้งนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนใหญ่นักคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวโดยรักษาสภาพแวดล้อมเท่านั้น ไม่ได้หมายรวมถึงการที่จะต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ วัฒนธรรม รวมถึงวิถีชุมชน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปด้วย จึงมีความจำเป็นที่จะก่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่กลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพราะส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะมาท่องเที่ยวหรือซื้อโปรแกรมทัวร์โดยขาดความเข้าใจในบางส่วนทำให้เสียโอกาสที่จะได้เรียนรู้ธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีชุมชนระหว่างการท่องเที่ยวไปอย่างน่าเสียดาย ทั้งยังทำให้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่บรรลุวัตถุประสงค์อีกด้วย

ทัศนคติ ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะพบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางบวกกับการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ แต่ที่ไม่ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็เพราะส่วนหนึ่งมีความเห็นว่าโปรแกรมทัวร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความลำบากกว่าทัวร์ทั่วไป หน้าที่ยังมีราคาแพงกว่าทำให้เกิดความไขว่เขว แล้วหันไปซื้อโปรแกรมทัวร์ในลักษณะอื่นๆ

อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ยังมีทัศนคติที่ส่งผลในทางที่ดีต่อ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ เข้าใจว่าการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จัดการยาก ทำให้ต้นทุนสูง จึงจำเป็นที่จะต้องขายในราคาที่แพงกว่าโปรแกรมทัวร์ ทั่วๆ ไป และถ้าต้องการที่จะสัมผัสกับธรรมชาติจริงๆ การซื้อ โปรแกรม ทัวร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็เป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับราคาที่เสียไป

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก

- พฤติกรรมก่อนในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การเตรียมตัวก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลก่อน การเดินทาง เพื่อเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับสิ่งที่จะต้องไปพบ ส่วนใหญ่พวกเขาารู้อยู่แล้วว่า จะต้องไปพบกับอะไรบ้าง เนื่องจากได้รับรายละเอียดของ โปรแกรมทัวร์จากบริษัททัวร์ ก่อนหน้าการเดินทาง และยังมี การหาข้อมูลด้วยตนเอง จากทางอินเทอร์เน็ตและจาก นิตยสารท่องเที่ยว โดยในทางอินเทอร์เน็ตจะมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ ค้นหาข้อมูลในการเตรียมตัว ทั้งทางร่างกายและอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆที่จำเป็น รวมถึง สภาพอากาศและสภาวะแวดล้อมต่างๆอย่างครบครัน นอกจากนี้ตัวบริษัททัวร์บางบริษัทมี การเปิดเว็บไซต์ของตนเองเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บอกถึงข้อของ เครื่องใช้ที่จำเป็นต้องนำไปในการเดินทางอย่างละเอียด บางเว็บถึงกับมีชื่อของคณะ เดินทางให้ได้รับทราบกันก่อนว่าจะเดินทางกับผู้ใดบ้าง มีจำนวนเท่าใด รวมถึงมีเว็บบอร์ด ให้แสดงความคิดเห็น โทษภาพถ่ายสำหรับผู้ที่ต้องการจะถ่ายทอดประสบการณ์การ ท่องเที่ยวของตนให้กับผู้ที่สนใจได้เข้ามาอ่าน ทำให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้รับการ บอกเล่าจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวก่อนหน้านี้ ซึ่งเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจจัดเตรียมตัวก่อนเดินทาง เพราะเป็นการบอกเล่าจาก มุมมองของนักท่องเที่ยวด้วยกัน

ความสนใจก่อนการเดินทาง ก่อนการเดินทางนักท่องเที่ยวจะมุ่งความสนใจไปที่การเลือก โปรแกรมทัวร์ที่เหมาะสมกับตนเอง โดยความสนใจใน โปรแกรมทัวร์ของนักท่องเที่ยวจะ แตกต่างกันไปตามปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เช่น

เพศ - หญิง จะเป็นเพศที่ชอบท่องเที่ยวแบบสมบุกสมบันมากกว่าเพศชายมีจิตใจที่ ต้องการที่จะอนุรักษ์ธรรมชาติมากกว่า ชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มักจะเลือกเดินทางกับ

บริษัททัวร์มากกว่าเพศชายเพื่อความสะดวกและปลอดภัย ดังนั้น โปรแกรมทัวร์ที่เลือก มักจะเป็น โปรแกรมที่ไปในที่ที่ไปเองได้ยาก มักจะเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมใกล้เคียงกันแนะนำกันมาปากต่อปาก หรือดูข้อมูลจากผู้ที่เคยเดินทางไปแล้วมาเล่าประสบการณ์ในเว็บบอร์ด เช่น ภูสอยดาว avian ทิลอซู เป็นต้น จะเดินทางครั้งละตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป กับเพื่อนสนิทเพศเดียวกันเป็นส่วนมาก โดยจะมีผู้ที่เป็นผู้นำชักจูงให้เพื่อนๆมาเที่ยวรวมถึงหาข้อมูลเกี่ยวกับ โปรแกรมทัวร์ แล้วติดต่อซื้อทัวร์อยู่หนึ่งคน ส่วนใหญ่เป็นสาวโสดยังไม่มีการรับผิดชอบ มีงานประจำมีเงินเดือนเลี้ยงตัวเองได้ พวกนี้เป็นกลุ่มที่มีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายในการซื้อโปรแกรมทัวร์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งถือว่ามียาค่าค่อนข้างสูง

- ชาย เป็นเพศที่รักความสะดวกสบายไม่ชอบท่องเที่ยวแบบลำบาก ถ้าน้ำไฟยังไม่ไปถึงผู้ชายส่วนใหญ่จะไม่เลือกไป และมีส่วนน้อยมากที่ซื้อทัวร์เนื่องจากผู้ชายมักจะไปกันเอง นอกจากในกรณีที่สถานที่นั้นๆยากแก่การจัดการเดินทางด้วยตนเองจริงๆ จึงจะยอมใช้บริการ ดังนั้นในการจัดโปรแกรมทัวร์ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะมีความน่าจะเป็นที่จะให้ความสนใจในโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่า

อายุ - 13-18 ปี เป็นกลุ่มเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในชั้นมัธยม ส่วนใหญ่จะมาทัศนศึกษาที่โรงเรียนนี้ทั้งจากโรงเรียนในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ซึ่งมีเงินกองทุนไว้สำหรับนักเรียนของเขาได้ใช้เพื่อทัศนศึกษาโดยเฉพาะในแต่ละปี โดยถ้าเปรียบเทียบระหว่างเยาวชนไทยกับเยาวชนสิงคโปร์แล้วจะพบว่าเยาวชนสิงคโปร์มีพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีกว่าเยาวชนไทย ทำให้ง่ายต่อการชักจูงให้สนใจในโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่า อย่างไรก็ตามสิ่งที่เหมือนกันก็คือเยาวชนเป็นกลุ่มที่เรียนรู้เร็วและมีความกระตือรือร้น การออกนอกสถานที่ทำให้พวกเขาสนุกสนานและตื่นเต้น ครุมีส่วนสำคัญที่จะดึงความสนใจของเขา โปรแกรมทัวร์ที่สนใจส่วนใหญ่เป็นโปรแกรมระยะสั้นไม่มีการผจญภัยมากนัก มีการสอดแทรกความรู้ระหว่างการเดินทางมีลักษณะเหมือนไปเข้าค่ายเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- 19-21 ปี เป็นกลุ่มเยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย สำหรับนักศึกษาไทย กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มักจะไปกันเองเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่ไม่ชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะค่อนข้างกลัวลำบาก สำหรับในกรณีที่เป็นคนต่างชาติกกลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อทัวร์ผ่านเอเจนซี่สูงกว่า โดยจะไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเปิดหาข้อมูลจากเว็บไซต์แล้วติดต่อซื้อทัวร์ผ่านเอเจนซี่ทางอินเตอร์เน็ต

- 22-35 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่จบปริญญาตรีแล้วเป็นอย่างน้อย พึ่งเริ่มทำงานใหม่ๆ เมื่อทำงานไปได้สักปีสองปีเริ่มมีเงินเก็บก็จะเริ่มออกท่องเที่ยว กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มหาเงินได้เองเป็นครั้งแรก เริ่มมีอิสรภาพทางการเงิน ประกอบกับอายุยังน้อย ยังต้องการที่จะหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับชีวิต จึงต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้ชีวิต เป็นกลุ่มที่สนใจ โปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีการผจญภัยรวมอยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย และมีแนวโน้มที่จะซื้อจํากับบริษัททัวร์เดิม ถ้าหากมีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่น่าสนใจ ไม่ซ้ำกับที่เคยเดินทางไปมาแล้ว

- 35-45 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง กลุ่มนี้ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีเป็นส่วนน้อยเพราะเริ่มมีครอบครัวมีภาระต้องรับผิดชอบ มีลูกต้องส่งเสียเลี้ยงดูการท่องเที่ยวจึงไม่สามารถจะทำได้มากเท่าวัยทำงานตอนต้น มักจะท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ในสถานที่ใกล้ๆ และไปกันเองมากกว่า ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีอายุจัดอยู่ในกลุ่มนี้ที่ใช้บริการบริษัททัวร์ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ต้องการ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย นำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งใน โปรแกรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของพวกเขาแต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับ โปรแกรมทัวร์ของตน

- 45-60 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย คนกลุ่มนี้เริ่มมีอายุมากขึ้น โปรแกรมทัวร์ที่สนใจจึงเน้นไปที่ความสะดวกสบายที่มากขึ้น แต่ก็ยังสนใจการท่องเที่ยวแบบผจญภัยอยู่บ้างแต่ต้องไม่ลำบากมาก เช่น ถ้าเดินป่าก็ต้องไม่ใช่ป่าที่ลำบากจนเกินไป และเริ่มที่จะให้ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีไทย จึงให้ความสนใจกับ โปรแกรม home stay ต่างๆ เพื่อที่จะได้สัมผัสกับความเป็นอยู่แบบไทยๆอย่างใกล้ชิด

- 60 ปี ขึ้นไป หลังเกษียณ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในวัยนี้จะเป็นชาวต่างชาติ ซึ่งมักจะมาเป็นคู่สามีภรรยา วัยนี้เป็นวัยที่ภาระรับผิดชอบเริ่มน้อยลง ลูกมีงานทำเลี้ยงตนเองได้แล้ว จึงเริ่มหันมาสนใจการท่องเที่ยวอีกครั้งประกอบกับมีเวลาว่างมากขึ้น สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นเวลานาน ทำให้สนใจโปรแกรม home stay ที่ได้ไปอาศัยอยู่กับชาวบ้าน โดยซื้อ โปรแกรมทัวร์สำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1. มุ่งความสนใจที่จุดหมายปลายทางโดยไม่สนใจรายละเอียดระหว่างการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้จากธรรมชาติสองข้างทางในการเดินทางระหว่างการเดินทางไปสู่จุดหมาย ซึ่งผิดหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติจากการท่องเที่ยวด้วยไม่ใช่มุ่งแต่เดินทางไปให้ถึงแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น เช่น เมื่อไปที่ลอสซูก็มุ่งมันที่จะไปให้ถึงน้ำตกที่ลอสซูให้เร็วที่สุด บางกลุ่มถึงกับแข่งขันกันว่าใครจะไปได้ถึงเร็วกว่า ทำให้ไม่ได้สนใจสัตว์ป่าและพรรณไม้ที่ตนเองเดินผ่านไป รวมทั้งป้ายศึกษาธรรมชาติที่ทางหน่วยงานราชการจัดทำไว้เพื่อให้ความรู้ซึ่งมีอยู่ตลอดทางด้วย สะท้อนให้เห็นว่าการปฏิบัติตัวในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวยังไม่บรรลุถึงจุดประสงค์ที่แท้จริงของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. ถ่ายรูป เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทุกคนปฏิบัติระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยมากมักจะถ่ายกับสิ่งที่ป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ป้ายชื่อ รูปปั้น ฯ เพื่อจะได้เก็บเป็นที่ระลึกว่าได้เดินทางมาถึงที่นั่นแล้ว
3. มีส่วนร่วมกับชุมชนมีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งชอบที่จะมีส่วนร่วมด้วยวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นต่างๆ เช่น เข้าร่วมงานประเพณีของชนเผ่าพื้นเมือง จับจ่ายซื้อของตามตลาดน้ำของท้องถิ่น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความประทับใจมากถ้าหากบังเอิญได้ไปมีส่วนร่วมด้วยประเพณีท้องถิ่นของชาวบ้านในแหล่งที่เขาไปเยี่ยมชม โดยเฉพาะชาวต่างประเทศ ดังนั้นบริษัททัวร์จึงพยายามที่จะจัดโปรแกรมทัวร์ให้ตรงกับวันดังกล่าวเพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว
4. ปฏิบัติตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ ผู้ที่เดินทางกับบริษัททัวร์ส่วนใหญ่จะเชื่อคำแนะนำของมัคคุเทศก์ในการปฏิบัติตนระหว่างท่องเที่ยว เช่น ห้ามทิ้งขยะ ให้ซื้อรองเท้าเดินป่าเปลี่ยน อย่าเดินออกนอกเส้นทางที่จัดเตรียมไว้ให้ เป็นต้น ซึ่งทำให้การเดินทางผ่านไปได้อย่างปลอดภัย แต่สำหรับในกรณีที่นักท่องเที่ยวฝ่าฝืนคำแนะนำของมัคคุเทศก์มักจะพบว่าจะส่งผลเสียต่อนักท่องเที่ยวผู้นั้นอย่างเลี่ยงไม่ได้ เช่น ผู้ที่ไม่ยอมเปลี่ยนรองเท้าก็ต้องเดินเท้าเปล่าเป็นระยะ ไกลเพราะรองเท้าขาด ทำให้เกิดการบาดเจ็บขึ้น ฯ
5. การทำความรู้จักเพื่อนใหม่ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะทำกันเมื่อต้องเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะทางไกลๆกับกลุ่มคนใหม่ๆ เพราะบางครั้งเดินทางมาเพียงลำพัง

หรือแค่กลุ่มเล็กๆ 2 – 3 คน เมื่อต้องมีกิจกรรมที่ทำเป็นกลุ่มก็จำเป็นต้องไปรวมตัวกับผู้อื่นที่เพิ่งมารู้จักกันระหว่างเดินทาง เช่น การนอนห้องรวม การส่งเรื่องไปด้วยกัน การร่วมโต๊ะอาหารเดียวกัน ซึ่งเป็นเหตุให้ต้องทำความรู้จักและปรับตัวเข้าหากัน บางคนถูกอหิวาต์ภัยกันจนนัดไปเที่ยวด้วยกันอีกในครั้งต่อไป หรือมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง แม้จะจบการเดินทางแล้วก็ตาม

6. การเขียน โปสการ์ด นักท่องเที่ยวบางส่วนนิยมส่งโปสการ์ดจากสถานที่ท่องเที่ยวไปสู่คนที่สนิทสนมกับเขา เช่น เพื่อน คนรัก ครอบครัว ฯ เพื่อเป็นที่ระลึก ซึ่งโปสการ์ดที่จัดส่งไปก็มักจะเป็นโปสการ์ดที่เป็นรูปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรืออาจจะวาดเองตามความถนัดของแต่ละคน การเขียนโปสการ์ดเป็นการส่งความคิดถึงที่เป็นที่นิยมอย่างขงในหมู่นักท่องเที่ยวเพราะสามารถเก็บเป็นที่ระลึกและเป็นสื่อแทนความรู้สึกได้เป็นอย่างดี
7. แต่งกลอน แต่งเพลง เขียนหนังสือ นักท่องเที่ยวบางส่วนเป็นผู้ที่มีความสามารถในการประพันธ์ เมื่อไปอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศสวยงามก็เกิดอารมณ์ละเมียดละไม สามารถแต่งกลอน แต่งเพลง เขียนหนังสือ มีผลงานออกมาได้ ตามประธานักประพันธ์สมัครเล่น ซึ่งเมื่อเขียนเสร็จแล้วก็มักจะเก็บไว้อ่านคนเดียวหรือให้คนที่สนิทสนมคุ้นเคยกันมาๆอ่านเท่านั้น แต่ก็ยังมีในบางคนที่ต้องการจะเผยแพร่ผลงานก็จะนำงานเขียนของตนเองเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มี
8. ดั่งวงสังสรรค์เสพสุรา กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่โปรดปรานของนักท่องเที่ยวเพศชาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักจะเดินทางกันเอง ไม่ใช่บริการของบริษัททัวร์ แต่เมื่อมีโอกาสไปท่องเที่ยวตามธรรมชาติก็มักจะไปตั้งวงเสพสุรากันเป็นที่สนุกสนานซึ่งบางครั้งก็ส่งเสียงดังรบกวนสัตว์ป่ายามค่ำคืนหรือก่อกองไฟทำให้ระบบนิเวศเสียสมดุล ซึ่งผิดจากหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
9. มีนักท่องเที่ยวเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่สนใจศึกษาธรรมชาติ ในระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่สนใจเพียงการดักดวงความสนุกสนานที่ได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเท่าที่ควร
10. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความรอบคอบ และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ จึงยังคงมีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการทำลายธรรมชาติอยู่ เช่นการก่อกองไฟ การเด็ดดอกไม้ ฯ ซึ่งทำลายสิ่งแวดล้อมผิดหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแสดงให้เห็นว่ายังจำเป็นต้องให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่

นักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติให้มากกว่าเดิม

- พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1. มีอัตราการซื้อซ้ำกับบริษัททัวร์เดิมถึง 70 % เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อซ้ำในโปรแกรมที่แตกต่างจากเดิมกับบริษัททัวร์ที่เคยใช้บริการ ด้วยความรู้สึกเชื่อถือไว้วางใจจากผลงานที่เคยประสบมาแล้ว ดังนั้นเมื่อเดินทางไปกับบริษัทใดแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการก็มีแนวโน้มที่จะซ้ำซ้ำกับบริษัทเดิมสูงในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป
2. มีการบอกเล่าประสบการณ์ทั้งด้านดีและด้านเสียสู่ผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว ฯ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อของบุคคลนั้นๆด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เชื่อคำแนะนำจากผู้ใกล้ชิดในการตัดสินใจเลือกซื้อทัวร์ ดังนั้นถ้าลูกค้าเก่าพูดถึงบริษัทเราในแง่ดีมีการแนะนำให้ใช้บริการก็จะช่วยให้ลูกค้าใหม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการของเรา แต่ถ้าหากลูกค้าเก่าบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ประทับใจที่มีต่อการบริการของเรา ก็จะทำให้โอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ของเราลดน้อยลงด้วย
3. วางแผนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศครั้งต่อไป ผู้ที่ได้มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นครั้งแรกส่วนใหญ่จะมีความประทับใจในการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ดังนั้นเมื่อผ่านพ้นการท่องเที่ยวครั้งแรกไปก็มักจะมีการวางแผน สำหรับการท่องเที่ยวครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้ที่นิยมการท่องเที่ยวในลักษณะนี้อยู่แล้วก็เป็นพวกที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นประจำ ดังนั้นเมื่อผ่านพ้นการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไป ก็จะมีวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุดครั้งต่อไปอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว
4. ในกรณีที่เป็นชาวต่างประเทศหากมีโปรแกรมเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามป่าเขาแล้ว หลังจากนั้นก็จะต่อด้วยการเดินทางไปเยือนทะเลบ้าง เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับโปรแกรมการท่องเที่ยวของเขาให้ครบทุกรูปแบบ

3. ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

- พฤติกรรมการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกที่จะซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในกรณีที่เป็นสถานที่ที่เขาเดินทางไปด้วยตนเองลำบาก เช่น ค่าใช้จ่ายในการไปเองสูง หรือมีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไม่มากพอทำให้จัดการเองได้ลำบาก จึงต้องพึ่งพาความชำนาญของบริษัททัวร์ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆทำให้ไม่ต้องไปหาข้อมูลเอง นอกจากนี้ยังมีตารางเวลาที่แน่นอนทำให้รู้โปรแกรมในการเดินทางที่ชัดเจนตลอดการเดินทาง ทั้งยังสามารถจัดสรรงบประมาณที่ตายตัวได้อีกด้วย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางเป็นกลุ่ม ซึ่งทั้งกลุ่มจะมีคนหนึ่งที่เป็นผู้นำในการจัดการหาข้อมูลและตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยผู้อื่นในกลุ่มมีฐานะเป็นผู้ตามและร่วมตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้นำกลุ่ม โดยมีเลือกสถานที่ที่ต้องการจะไปก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งโดยมากมักจะเป็นที่ที่คนทั้งกลุ่มอยากไปแต่ยังไม่เคยไป

หลังจากตกลงใจได้แล้วว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนนักท่องเที่ยวก็จะหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการจากทางอินเทอร์เน็ตและนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะหาโปรแกรมท่องเที่ยวที่ถูกใจทางอินเทอร์เน็ตแล้วโทรศัพท์ติดต่อซื้อขายผ่านทางเบอร์ติดต่อที่ให้ไว้ โดยโอนเงินผ่านทางธนาคารทั้งหมดก่อนวันเดินทางไม่ต่ำกว่าหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งถ้าเดินทางเป็นกลุ่มก็มักจะมีผู้จัดการรวบรวมเงินโอนไปให้บริษัททัวร์ในคราวเดียว

- ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

- ปัจจัยภายนอก

1. ราคา – เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ โดยเฉพาะเมื่อเดินทางไปยังสถานที่แห่งเดียวกันถ้าหากมีราคาต่างกันมาก คนส่วนใหญ่จะเลือกบริษัทที่มีราคาถูกกว่าก่อน โดยไม่ได้สนใจในรายละเอียดของบริการอันแตกต่างที่เป็นส่วนซึ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัยให้กับตนเองและทำให้ราคาแพงกว่า เช่น จำนวนของผู้นำทาง จำนวนลูกหาบ ชนิดของอาหารการกินที่มีให้เลือก ความสามารถของบุคคลที่มาทำหน้าที่มัคคุเทศก์ ฯลฯ ซึ่งแท้จริงแล้วรายละเอียดเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสมควรใส่ใจ

ใจอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น บริษัทที่ยึดถือแนวคิดในการทำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างแท้จริง จะมีรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจากรายละเอียดที่แตกต่างเหล่านี้ เช่น จำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกทัวร์เป็นอันดับแรกจึงต้องมีจำนวนผู้นำทางที่ดูแลให้พอเหมาะกับจำนวนลูกทัวร์ หรือต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ความรู้ อย่างแท้จริงจริงต้องจ่ายเงินค่าจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านซึ่งมีค่าตัวสูง ฯลฯ

2. ชื่อเสียงบริษัท – เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย ดังนั้นการเดินทางไปกับบริษัทที่มีชื่อเสียงก็จะช่วยการันตีว่าจะได้รับการบริการอย่างดี ไม่ต้องกลัวถูกคดโกง ลูกค้ายิ่งเลือกที่จะใช้บริการบริษัทที่มีชื่อเสียงก่อนแม้ว่าอาจจะมียาแพงกว่าบ้างแต่ก็รู้สึกว่ามันน่าเชื่อถือกว่า เป็นการซื้อความสบายใจให้กับตนเอง
3. การสื่อสารการตลาด – สื่อต่างๆ เช่น โบรชัวร์ เว็บไซต์ พนักงานขาย โฆษณาในนิตยสาร ฯลฯ มีส่วนในการเป็นช่องทางส่งข้อมูลที่บริษัทต้องการนำเสนอ ไปยังผู้บริโภค ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่ามิโปรแกรมทัวร์หรือการส่งเสริมการขายอะไรให้เลือกในช่วงเวลาที่เขาต้องการจะเดินทาง และช่วยในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้บริการของบริษัททัวร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์จะเป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกันมาก ดังนั้นการจัดทำเว็บไซต์ของคนให้น่าสนใจและง่ายต่อการสืบค้นจะส่งผลต่ออย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
4. ลูกค้านำแนะนำมา – กลุ่มตัวอย่างบางส่วนตัดสินใจใช้บริการบริษัททัวร์เพราะได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการบริษัทนั้นๆ มาก่อน เพราะเชื่อใจผู้ที่แนะนำ แสดงให้เห็นว่าการสร้างความรู้สึกระทับใจให้กับลูกค้าก็ส่งผลกระทบต่อหาลูกค้าใหม่ด้วย เพราะลูกค้าที่ประทับใจจะบอกต่อและแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการกับบริษัทของเรา
5. คำแนะนำของเอเจนซี่ทัวร์ที่ต่างประเทศ – นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศนั้นไม่รู้ว่าบริษัททัวร์บริษัทใดของไทยที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นจึงเลือกตามที่เอเจนซี่ทัวร์ในประเทศของตนแนะนำ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องสร้างพันธมิตรในต่างแดนไว้ให้มากเพื่อให้เขานึกถึงเราเมื่อต้องแนะนำบริษัททัวร์ให้กับลูกค้าในประเทศของเขา

6. มัคคุเทศก์ – นักท่องเที่ยวบางส่วนคิดใจอิจฉาเสียของมัคคุเทศก์ก็อาจจะกลับมาเที่ยวในโปรแกรมต่อไปที่มัคคุเทศก์ผู้นั้นเป็นผู้นำเที่ยว เพราะมีการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องหลังจากจบการเดินทางไปแล้ว และมีการชักชวนกันมาเที่ยวด้วยกันอีก หรือบางครั้งก็อาจจะจัดกลุ่มมากันเองแล้วระบุกับบริษัททัวร์ว่าต้องการมัคคุเทศก์คนนั้นๆ เป็นผู้นำในการท่องเที่ยวก็ได้ มัคคุเทศก์ที่ดีจึงเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบริษัทเพราะถือได้ว่าเป็นทรัพยากรบุคคลอันมีค่าของบริษัท
7. กระแสนิยม ลักษณะของคนไทยจะนิยมท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่โด่งดังและได้รับความนิยมในขณะนั้น โดยมากกระแสนิยมมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นหากช่วงไหนแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะมีคนสนใจไปเยือนมากเป็นพิเศษ จึงต้องทำการจัดระบบของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ให้ดี รวบรวมระวังไม่ให้นักท่องเที่ยวที่เข้าไปเป็นจำนวนมากทำลายสภาพแวดล้อมของสถานที่
8. ฤดูกาลในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกันจะมีฤดูกาลท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น ฤดูร้อนคนนิยมเที่ยวทะเล ฤดูหนาวคนนิยมเที่ยวภูเขา เป็นต้น นอกจากนี้บางแห่งยังมีเวลาที่เปิดให้เข้าไปเที่ยวได้และเวลาที่ปิดไม่อนุญาตให้เข้าไปเพื่อทิ้งระยะให้ธรรมชาติได้ฟื้นตัว การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกไปเที่ยวในโปรแกรมใดก็ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการท่องเที่ยวด้วยว่าเหมาะที่จะไปเที่ยวในลักษณะไหน
9. ความแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว – การที่แหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นเป็นสถานที่ที่เพิ่งค้นพบใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ไปท่องเที่ยวในถิ่นที่ยังมีผู้เข้าไปเพียงไม่กี่คนทำให้รู้สึกอยากค้นหาและภูมิใจที่ได้เข้าไปเที่ยวเป็นกลุ่มแรกๆ ดังนั้นบริษัททัวร์ต่างๆ จึงต้องหมั่นค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
10. โปรแกรมการท่องเที่ยว – เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวทุกคนคำนึงถึงก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ หากโปรแกรมท่องเที่ยวมีความน่าสนใจก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการได้มาก
11. วิทยากร - ความชำนาญและชื่อเสียงของวิทยากรเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการเลือกบริษัททัวร์ เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบางชนิด เช่น การดูนกฯ จำเป็นจะต้องใช้วิทยากรที่มีความรู้เฉพาะทางในเรื่องดังกล่าวในการแนะนำ

12. ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์ในการทำกิจกรรม – การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวแบบที่ผนวกเอากิจกรรมเข้ามาด้วย บางครั้งจึงต้องจ่ายเงินเพื่อซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติมในการทำกิจกรรม เช่น การดูนก การปีนเขา ฯ ซึ่งถ้าเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาแพงมากนักท่องเที่ยวก็อาจจะไม่เต็มใจที่จะจ่ายหรือรู้สึกว่ามันคุ้มค่าเพราะไม่ได้ใช้เป็นประจำ แล้วหลีกเลี่ยงไปสนใจโปรแกรมอื่นที่ไม่ต้องเสียเงินค่าอุปกรณ์แทน
13. วัย เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อ การเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกลุ่มที่ยังมีอายุอยู่ในวัยทำงานตอนต้น 25 – 35 ปี เป็นกลุ่มที่จะเลือกโปรแกรมที่มีการท่องเที่ยวผจญภัยรวมอยู่ด้วย เช่น การล่องแก่ง พายเรือแคนู ขี่จักรยาน ฯลฯ เพราะยังอยู่ในวัยที่มีความแข็งแรงพอที่จะท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้ รู้สึกว่าตื่นเต้นท้าทาย แต่ถ้าเป็นกลุ่มที่อายุมากกว่านี้ก็จะหันไปสนใจโปรแกรมที่ไม่มีการผจญภัยมากนัก เช่น การเดินป่า home stay ฯลฯ

- ปัจจัยภายใน

1. การจูงใจ ทางด้านอารมณ์เมื่อกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเครียดมากจากการทำงาน ทำให้ต้องการจะหลีกเลี่ยงจากความจำเจไปสู่ความเป็นธรรมชาติ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นทางออกสำหรับคนกลุ่มนี้ โดยกลุ่มนี้จะเลือกโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่ลำบากเกินไปนัก เนื่องจากมีชีวิตอยู่ด้วยความสะดวกสบายและเทคโนโลยีมาโดยตลอด ดังนั้นถึงแม้ว่าจะชอบสัมผัสธรรมชาติ แต่ก็ยังต้องการความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวด้วย
2. การรับรู้ นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับบริษัทที่มีชื่อเสียงดี ที่พวกเขาได้รับรู้ข้อมูลทางด้านที่ดีเกี่ยวกับบริษัทนั้นๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนว่าเป็นบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะทางในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละรูปแบบ เช่น บริษัทที่ชำนาญในการจัดโปรแกรมการดูนก หรือบริษัทที่ชำนาญในการจัดโปรแกรมการเดินป่า r n r จึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวจากบริษัทนั้นๆ
3. บุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคลและเป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละคนปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆที่ผ่านเข้ามาแตกต่างกัน ลักษณะเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อ โปรแกรมท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมักจะเป็นกลุ่มคนที่รักธรรมชาติ ชอบอิสระ ไม่ยึดติดกับความสะดวกสบาย ไม่ใช่กลุ่มที่ชอบเที่ยวกลางคืน ไม่สนใจตามแฟชั่นมากนัก

ถ้าหากเป็นผู้ชายจะเป็นผู้ที่มีการออกกำลังกายสม่ำเสมอ เห็นความสำคัญของสุขภาพ

4. ทักษะคิด ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบริษัททัวร์นั้นๆมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ดังนั้นบริษัททัวร์จึงจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีผ่านทางสื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ของตนเอง นิตยสาร ฯ รวมทั้งพยายามสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับบริษัท จะได้มาใช้บริการในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปและแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย (Lifestyle and traveling behavior of Ecotourism's tourists and prospects) เป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกเท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่

- I. กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย ที่ให้บริการนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยจดทะเบียนนำเที่ยวอย่างถูกต้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเป็นสมาชิกของสมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และผจญภัย (awn.) ที่ยังดำเนินกิจการอยู่ จำนวนทั้งสิ้น 36 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2546) โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมา 8 บริษัท และคัดเลือกเฉพาะระดับผู้บริหารในการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จำนวน 8 ท่าน

2. กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยว ที่ได้รับใบอนุญาตนำเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และยังไม่ถูกถอนใบอนุญาตฯ ทั่วประเทศ จำนวน 24,063 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2546) ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะมัคคุเทศก์ที่มี

ประสบการณ์นำเที่ยวโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางบก ไม่นต่ำกว่า 3 ปี เพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จำนวน 8 ท่าน

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ณ น้ำตกทีลอซู อ.อุ้มผาง จ.ตาก ระหว่างวันที่ 9-11 สิงหาคม 2546 โดยเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งคณะผู้ดำเนินวิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) มีจำนวนสมาชิกนักท่องเที่ยวร่วมเดินทาง 54 ท่าน จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการวิจัยแบบการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Field participant observation) และการสัมภาษณ์ (Interview) แบบเจาะลึก (Depth interview) และใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) รวมจำนวนนักท่องเที่ยวที่ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คน โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 2 nu และใช้การสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 3 nu

เครื่องมือในวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ แนวคำถาม และแนวในการสังเกต การวิจัยครั้งนี้เป็นวิเคราะห์ในส่วนของ การวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการแบ่งกลุ่มที่ทำการศึกษเป็น 3 กลุ่ม ดังนั้น จะมีบางประเด็นที่ผู้วิจัยจะรายงานผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย
2. กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยว
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

และรายงานผลวิจัยบางประเด็นที่คาดบ่มุ่งเน้นไปแต่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียว

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก

■ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

- อายุ

กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยครั้งหนึ่งหรือจำนวน 4 คน มีความเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและต่างประเทศมีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปี นอกจากนี้มีกลุ่มเป้าหมาย 3 คน คิดว่า กลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรองลงมาสำหรับคนไทยคือกลุ่มเยาวชนอายุตั้งแต่ 15 – 25 ปี แต่ถ้าเป็นคนต่างชาติจะเป็นกลุ่มที่สูงอายุขึ้น คือ 45- 60 ปี โดยสามารถจัดโปรแกรมทัวร์ให้เข้ากับความต้องการของแต่ละช่วงอายุ

กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยว 5 คน เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 40 ปี ซึ่งมีความใกล้เคียงกับความเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมดที่ทำการสัมภาษณ์มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 40 ปีตรงกับความคิดเห็นของสองกลุ่มแรก

- การศึกษา

กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความเห็นตรงกันทั้งหมดว่ากลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

- รายได้

กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งหมดเห็นตรงกันว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ประจำที่แน่นอน อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางของสังคม

“ พวกที่มาใช้บริการของทัวร์จะมีระดับเป็นชนชั้นกลางคือมีรายได้ประจำที่แน่นอนอยู่ในระดับหนึ่งเพราะว่า มาเที่ยวทัวร์แต่ละครั้งมันก็หลายพันบาท ไม่ต่ำกว่า4000-5000 บาทฉะนั้นเขาก็มีรายได้ในระดับหนึ่ง “ (ศุภฤกษ์ สุรางกูร, สัมภาษณ์, 30 กรกฎาคม 2546)

- อาชีพ

กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยและกลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยวทั้งหมด มีความเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่พบว่า มีพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 12 คน ข้าราชการ 4 คน บัณฑิตจบใหม่ 2 คน

“ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ไปจะ ทำงาน office “(วัลลวี เกียรติกลางนอน,สัมภาษณ์, 3 กันยายน 2546)

- สถานภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยและกลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยวทั้งหมดพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นโสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคนเป็น โสด

“เป็นโสดสบายค่ะ เมื่อเราไม่มีห่วงเราไปเที่ยวได้อย่างสบาย” (สายทอง สิริทธิ์ประสาท,สัมภาษณ์,11 สิงหาคม 2546)

- ขนาดของเมืองที่อาศัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยและกลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยวพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนที่มีความเครียดจากสถานะที่เร่งรีบของสังคมเมืองและต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งๆที่จำเจ เพื่อออกไปสัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่พบว่า มีจำนวน 13 คน อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร และอีก 5 คน อยู่ตามนิคมอุตสาหกรรมหรือในเขตเมืองใหญ่ๆตามต่างจังหวัด โดยคนเหล่านี้ส่วนใหญ่แยกตัวจากบิดามารดาอาศัยอยู่เพียงลำพังตามคอนโด หอพักๆ เพื่อให้สะดวกต่อการเดินทางไปทำงาน

“ เราสองคนพักอยู่อพาร์ทเมนท์ด้วยกัน แอนก็พักอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพเหมือนกัน” (พรรษพล เอื้อธรรมวิทยา,สัมภาษณ์,11 สิงหาคม 2546)

■ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนิยมกระทำ จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนิยมกระทำ คือ

- วันหยุดพักผ่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง 16 คน จะใช้เวลาในวันว่างงานของคนไปกับการเดินห้างสรรพสินค้า การดูหนัง ถ้าหากมีวันหยุดตั้งแต่ 3 วันขึ้นไป ก็จะพากันไปพักผ่อนตามต่างจังหวัด โดยถ้าหากไปในที่ที่ใกล้ๆกรุงเทพฯสามารถเดินทางได้เองก็จะไปพักผ่อนโดยไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ถ้าไปในที่ที่จัดการลำบากก็จะซื้อทัวร์ไปเพื่อความสะดวกในการเดินทางของทุกคนในกลุ่ม อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าคนกลุ่มนี้จะไม่นิยมเที่ยวสังสรรค์ในสถานบันเทิงยามค่ำคืน ซึ่งอาจจะเป็นเพราะไม่เข้ากับลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ซึ่งเป็นพวกรักธรรมชาติมากกว่า

“เวลาว่าง ก็เดินห้างเพราะทำงานที่ระยอง 5 วัน เสาร์อาทิตย์ ก็จะกลับกรุงเทพฯ”
(วรวิมล จักรพันธุ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2546)

- การจ่ายของ กลุ่มตัวอย่าง 8 คน มีการซื้อของกินของใช้ที่จำเป็นเข้าบ้านโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าตาม discount store ที่มีทำเลใกล้ที่พักเป็นสำคัญ เช่น โลตัส บิ๊กซีฯ

“ปกติจะซื้อของเข้าห้องตาม โลตัส บิ๊กซี แล้วแค่สะดวก” (ภานิดา เสริมไสย, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2546)

- กีฬา กลุ่มตัวอย่าง 7 คน สนใจในการเล่นกีฬาหลังเลิกงาน เช่น การเล่นแบดมินตัน การเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นต้น

“เข้าฟิตเนสเป็นประจำ บางทีก็ไปเล่นแบดกับเพื่อน” (เกษญา ฐานวัฒนศิริ, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2546)

- งานอดิเรก นอกจากเดินทางท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดและการเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าแล้ว สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชอบทำก็คือ การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่างๆ เช่น ฟันทิพย์ สนุก ฯลฯ เพื่อค้นหาข้อมูลที่พวกเขาต้องการรวมถึงข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

“จะหาข้อมูลในการเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ในเว็บฟันทิพย์” (ชัยเดช ตริวิมล, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2546)

■ ความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

- ธรรมชาติ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยและกลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยวทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติ โดยมีทั้งกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสธรรมชาติอย่างสม่ำเสมอ กับกลุ่มคนที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวในลักษณะนี้ กับบริษัททัวร์แต่เป็นผู้ที่มีใจรักธรรมชาติเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวสัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ไม่ได้สนใจที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติอย่างลึกซึ้งมากนัก จึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพียงผิวเผินเป็นส่วนใหญ่

“ถ้าเป็นคนไทย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมน้อยมาก แม้ว่าคนรุ่นใหม่จะมีการศึกษาสูงเยาวชนรุ่นใหม่ก็ได้รับการอบรมสิ่งแวดล้อมสมควร แต่ก็ยังมีอีกเยอะที่ไม่เห็นในด้านนี้”
(สุภาภรณ์ ปราชญ์อำไพ, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2546)

“คนสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น โดยเฉพาะชาวต่างชาติ แต่ถ้าเกิดคนไทยยังน้อย อัตราเทียบกันแล้วเปอร์เซ็นต์เทียบกันแล้วน้อยมาก แต่ถ้าถามว่าดีขึ้นกว่าเดิมไหมก็ดี แต่ยังไม่เพียงพอ เพราะคนไทยก็ยังเป็นลักษณะการท่องเที่ยวในแนวนี้ คือฉาบฉวย เที่ยวไปเดิน ๆ ไปตาม กระแส กระแสลม พัดมาก็พัดไป จะเป็นในลักษณะนี้มากกว่า” (ยุทธนา ธนาสินทรัพย์, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2546)

สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่มีความสนใจในธรรมชาติและต้องการที่จะท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิดแต่ไม่ได้เป็นผู้ที่ต้องการศึกษาธรรมชาติอย่างลึกซึ้งแต่ประการใดซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของสองกลุ่มข้างต้น

- ครอบครัวย จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยและกลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยว สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยส่วนใหญ่ยังโสด จึงไม่มีภาระรับผิดชอบครอบครัวมากนัก เวลาเดินทางท่องเที่ยวก็มักจะไปกับเพื่อน ๆ มากกว่า แต่ถ้าหากต้องเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวก็มักจะไม่ได้ต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ต้องการความสะดวกสบายมากกว่า แต่สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติจะพบว่ามียุคกลุ่มคนที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวรวมอยู่ด้วย โดยมีทั้งแบบที่เดินทางกันทั้งครอบครัวพ่อแม่ลูกและพวกคนวัยเกษียณที่เดินทางกันเป็นคู่สามีภรรยา จึงต้องปรับ โปรแกรมการท่องเที่ยวให้ทุกคนในครอบครัวสามารถไปด้วยกันได้

ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น คนโสด ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระทางครอบครัวมากนัก แต่ก็ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับ ครอบครัวบ้าง แต่เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบายมากกว่าจะพาครอบครัวมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะเห็นว่าไม่สะดวกในการพาคนชราและเด็กมาท่องเที่ยวในลักษณะนี้

“ถ้าเที่ยวแบบนี้ก็จะไปกับเพื่อน ส่วนที่เที่ยวสบายๆปกติที่บ้านก็ไปอย่างนั้นอยู่แล้ว เพราะมีคนแก่มีเด็กจะต้องไปอย่างสบายๆ เขาคงไม่เดินหรือทำอะไรลำบาก คือเขารู้สึกอยากไปเที่ยวสบายมากกว่า หรือว่าต้องหาโรงแรมห้าดาว มาแบบนี้มันไม่มี โรงแรมห้าดาวอยู่แล้ว “ไม่สะดวก” (วรวิมล จักรพันธ์ ฌ อยุธยา,สัมภาษณ์.10 สิงหาคม 2546)

- เพื่อน จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดว่า กลุ่มเป้าหมายชาวไทยชอบที่จะเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อน สนุกมากกว่าครอบครัวของตน และจะขอคำแนะนำจากเพื่อนในการเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์อีกด้วย สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยวพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดระบุว่า กลุ่มเป้าหมายมักจะเดินทางท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มกับเพื่อนๆมากกว่าที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพัง เพราะผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงจึงจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่าเพศชายการเดินทางกับเพื่อนจึงเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยกว่าการเดินทางเพียงลำพัง ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 17 คนเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน มีเพียง 1 คนที่เดินทางเพียงลำพัง แสดงว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับเพื่อน ไม่ชอบที่จะเดินทางเพียงลำพัง นอกจากนี้ยังค้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาว่างหมดไปกับการพบปะเพื่อนฝูง การเดินทางท่องเที่ยวก็จะเดินทางกับกลุ่มเพื่อนที่ชอบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เหมือนกันเป็นประจำ การตัดสินใจในเรื่องต่างๆก็มักจะถามความคิดเห็นของเพื่อนเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

“บางทีถ้าว่างตรงกันก็ไปเป็นกลุ่ม บางครั้งก็ไปทะเลกันเอง” (อริคม วงศ์ส่องจ้าง ,สัมภาษณ์.10 สิงหาคม 2546)

- การออกกำลังกาย จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน คิดว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ทำให้ร่างกายของคนกลุ่มนี้มีความพร้อมเมื่อต้องเดินทางท่องเที่ยวอย่างสมบุกสมบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นคนต่างชาติที่มเลือกซื้อทัวร์บางชนิด เช่น ทัวร์จักรยาน เป็นต้น

สำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดไม่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ แต่เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบธรรมชาติจึงยอมรับกับการท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีแต่ความสะดวกสบายได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่ามีเพียง 4 คนเท่านั้นที่ให้ความสนใจกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี นอกนั้นจะใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมอย่างอื่นหรืออ้างว่าไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย

“เลิกงานดึก ก็รีบกลับบ้าน ไม่มีเวลาพอไปออกกำลังกาย” (เจษฎา ฐานวัฒนศิริ ,สัมภาษณ์,10 สิงหาคม 2546)

- วัฒนธรรม จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยส่วนใหญ่จะ ไม่มีความสนใจในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่พบเห็นขณะเดินทางท่องเที่ยวมากนัก ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีความสนใจในเรื่องนี้มากกว่าคนไทย

“อาจจะเป็นวัฒนธรรมไทยที่เราจะไม่ค่อยจะลืกละอะไรใหญ่ๆเราทำอะไรก็แทบสบายเราไม่ทำอะไรลืกละซึ่งมากคนไทยไม่ชอบอย่าง เช่น พาไปที่แหล่งประวัติศาสตร์อธิบายเป็นดูเป็นตะว่าประวัติศาสตร์มันยาวนานอย่างไรคนไทยชอบเดินหนีเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย เกร็ดความรู้ที่เป็นเชิงสารคดีสั้นๆ คนไทยเรามีสมาธิสั้นในการฟัง” (ศุภฤกษ์ สุรางกูร,สัมภาษณ์,30 กรกฎาคม 2546)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง 3 ท่าน คิดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจในเรื่องของวัฒนธรรมมากกว่าชาวไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวยุโรปจะมีความสนใจเรื่องนี้มากกว่าชาติอื่นๆ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 รายที่ชอบศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ต้องการพูดคุยกับชาวพื้นเมือง เพื่อที่จะได้ศึกษาถึงวิถีความเป็นอยู่ของชาวบ้านอย่างใกล้ชิด

- การจับจ่ายซื้อสินค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ นอกจากนี้ยังหาซื้อสินค้าจากแหล่งซื้อปิ้งที่เป็นที่นิยม คือ จตุจักรสยามสมควร์ ฯ สนใจการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดเทศกาลลดราคาสินค้าทั้งห้าง จะเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างจับจ่ายใช้สอยมากเป็นพิเศษ

- การเปิดรับสื่อ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่ามี 4 ท่าน ระบุว่า กลุ่มเป้าหมายมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและนิตยสารท่องเที่ยว ส่วนอีก 4 ท่านระบุว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นชาวต่างชาติสั่งจองทัวร์โดยเปิดรับสื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ของบริษัททัวร์ในประเทศของตน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่าทั้งหมดเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่เล่นอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอมักจะสืบหาข้อมูลที่ตนเองอยากได้ผ่านทางเว็บไซต์ยอดนิยมต่างๆเป็นประจำ รวมถึงการเข้าไปดูในเว็บไซต์ที่มีข้อมูลแนะนำในการปฏิบัติตนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉพาะอีกด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังชอบอ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆที่น่าสนใจอีกด้วย

■ ความคิดเห็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

- ท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดระบุว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว มักจะหาโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพราะถือเป็นสิ่งที่จะช่วยในการผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยว มีกลุ่มตัวอย่าง 3 ท่านระบุว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชอบท่องเที่ยว มักจะท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างสม่ำเสมอประมาณเดือนละครั้ง ไม่ได้เดินทางร่วมกับทัวร์เสมอไป

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่าทั้งหมดเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว มักจะหาเวลาว่างในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ โดยมีทั้งที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองกับกลุ่มเพื่อน และที่เดินทางโดยใช้บริการบริษัททัวร์ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเดินทางของแต่ละสถานที่และช่วงเวลาที่เดินทาง โดยหากเดินทางกับบริษัททัวร์จะสบายกว่าเพราะไม่ต้องจัดเตรียมสิ่งต่างๆ เช่น อาหารและที่พักด้วยตนเองฯ ไม่ต้องศึกษาหาข้อมูล แต่ถ้าหากเดินทางไปกันเองจะมีความเป็นส่วนตัวสูงกว่า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียดในการทำงานควร เดินทางรวมกลุ่มกับเพื่อนผู้ที่มีรสนิยมสอดคล้องกัน จะทำให้การเดินทางมีความสุขสนุกสนานมากขึ้น

“เที่ยวบ่อย ส่วนใหญ่ไปทะเลแต่ถ้า trip ใหญ่ๆก็จะประมาณปีละ 2 ครั้ง ล่าสุดก็ไปน่าน เชียงราย เชียงใหม่ ก่อนหน้านั้นไปตะลุมตะเพื่อนเขาจัดก็ขอเขาไปด้วย “ (อรประพา สุขุมาลจันทร์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2546)

- การคบหาเพื่อนใหม่ จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน มีทัศนคติในทางบวกกับการทำความรู้จักเพื่อนใหม่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ชอบที่จะได้พบปะผู้คน มีมนุษยสัมพันธ์ดี ถ้าพูดคุยถูกคอกับเพื่อนใหม่ก็สามารถสานสัมพันธ์ต่อไปอย่างต่อเนื่อง ถึงขนาดนัดไปเที่ยวด้วยกันอีกในครั้งต่อไป

“ เวลาเดินทางเราได้พบเพื่อนใหม่ๆ บางคนก็สามารถสนิทสนมกันได้ในเวลาไม่นานอย่างเพื่อนที่เพิ่งรู้จักที่นี้ก็ยังคุยกันว่าอาจจะนัดไปเที่ยวกันอีก” (ปวีณา ษะอนันต์.สัมภาษณ์. 10 สิงหาคม 2546)

- การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทำอะไรไม่ค่อยคำนึงถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นเท่าที่ควร

“ มักร่างย ถ้าวาดได้เลย มักร่างยในเรื่องของการทิ้งขยะ มักร่างยของการทำอะไรตามใจตัวเอง โดยไม่คิดถึงใจเขาใจเรา อย่างเช่น ขยะบ้านตัวเองพยายามจะเก็บกวาด พยายามจะทิ้งลงถังขยะ แต่พอถึงที่ของเขากลับทิ้งลงพื้นไม่ทิ้งลงในถังขยะในที่ที่เขาจัดเอาไว้ นำของเข้าไปในป่าได้แบกหนัก rae อย่างเช่น ขวดเหล้าหรือแม้กระทั่งพืชผักหรืออะไรก็ตามแต่ นำเข้าไปได้ที 4-5 กิโลกรัม หรือทีละ 10 กิโลกรัม แต่พอออกมาไม่นำออกมาด้วย เป็นลักษณะการท่องเที่ยวแบบมักร่างย ฉาบฉวย นึกอยากทำอะไรก็ทำ ” (บุษรนา ธนาสินทรัพย์,สัมภาษณ์.31 กรกฎาคม 2546)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคิดว่า กลุ่มเป้าหมายยังไม่มี ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเท่าที่ควร จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องทั้งในส่วนราชการและเอกชนจะ ช่วยกันเผยแพร่ความรู้ในเรื่องดังกล่าวให้มากขึ้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมทุกคน เพียงแต่ยังไม่เข้าใจถึงวิธีการที่ถูกต้องดีนัก อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจที่จะทำตามกฎของสถานที่ท่องเที่ยวโดยไม่ฝ่าฝืน เช่น ห้ามทิ้งขยะ ห้ามก่อกองไฟ ฯลฯ นอกจากนี้ถ้าหากมัคคุเทศก์หรือเจ้าหน้าที่แนะนำสิ่งใดคนกลุ่มนี้ก็มีความโน้มที่จะปฏิบัติตาม เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาดีเข้าใจถึงเหตุผลและความจำเป็นในการร่วมมือกันเพื่ออนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงกว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวทั่วไปเป็นสาเหตุ หนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวชนิดนี้ไม่เติบโตเท่าที่ควร เพราะกลุ่มเป้าหมายบางส่วนไม่เข้าใจว่าทำไม จึงจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงกว่า

“ปัญหาหลัก คือ คนไม่เข้าใจคนยังแยกระหว่างทัวร์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับทัวร์ทั่วไปไม่ได้ว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการจัดการมากทำให้ต้นทุนสูงราคาจึงต้องแพงกว่าตลาดจึงไม่ค่อยได้เท่าที่ควร “ (สุภาภรณ์ ปราชญ์อำไพ, สัมภาษณ์, 29 กรกฎาคม 2546)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 10 คน เข้าใจว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจำเป็นต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงกว่าทัวร์ลักษณะอื่นๆ ดังนั้นถ้าต้องการจะท่องเที่ยวในลักษณะนี้ก็ต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ แต่ก็ยังมีบางส่วนที่คิดว่าถ้าหากท่องเที่ยวในประเทศไทยมีราคาแพงมาก บางครั้งการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศใกล้เคียง เช่น สิงคโปร์ หรือฮ่องกง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายพอๆกันก็เป็นทางเลือกที่ดี

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก

- พฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน มีการหาข้อมูลก่อนเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขอคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง รวมถึงอ่านข้อมูลที่บริษัททัวร์จัดให้ และบอกต่อในกลุ่มของคนที่จะเดินทางไปด้วยกัน ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ทุกคนได้รับทราบข้อมูลของการเดินทางและการเตรียมตัวล่วงหน้าแล้ว

“ ทัวร์นี้พอดีมีอาจารย์ที่เป็นรุ่นพี่เขาแนะนำมา ผมก็เลยเปิดเว็บไซต์ว่ามีโปรแกรมอะไรบ้างพอจะสะดวก” (ประสพโชค โชคเหมาะ, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2546)

- พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดชอบกระทำระหว่างการเดินทางก็คือ การถ่ายรูประหว่างทางและปฏิบัติตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ รองลงมาก็คือการมุ่งมั่นเดินทางให้ถึงจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างถึง 16 คน ต้องการที่จะเดินให้ถึงให้เร็วที่สุด โดยไม่ได้สนใจที่จะศึกษาธรรมชาติระหว่างสองข้างทาง มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 1 รายเท่านั้นที่ชอบที่จะศึกษาธรรมชาติระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คนที่ชอบการได้พบปะเพื่อนใหม่ที่ร่วมเดินทางมาด้วยกัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ชอบเขียนไปสการ์ด และ 2 คนชอบแต่งกลอน แต่งเพลง เขียนหนังสือ

“ ก็จะเดินไปเรื่อย ๆ เดินไปก็ไม่กล้าถามว่าไกลไหม เราเดินกันไม่มีเบรกเลย ไปถึงที่เป็นกลุ่มแรก “ (พรรยพล เอื้อธรรมวิทยา, สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2546)

- พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กระทำหลังการท่องเที่ยว คือ การบอกเล่าประสบการณ์ทั้งดีและร้ายให้คนที่ใกล้ชิดฟัง และวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คนระบุว่ามิแนวนุ่มจะใช้บริการบริษัททัวร์ที่นำเที่ยวในครั้งนี้อีก เนื่องจากประทับใจในบริการ

“นี่ก็กำลัง plan ว่าจะไปเที่ยวไหนดีครั้งต่อไป ในหนึ่งปีลองหาเวลาว่างไปเที่ยวผ่อนคลายอย่างสม่ำเสมอ” (ภานิดา ! สริม ! ไสย. สัมภาษณ์, 11 สิงหาคม 2546)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยเรื่อง รูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบกของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้น ผู้วิจัยพบว่าผลวิจัยมีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวอเมริกันในช่วงปี 1990 (Assael .1998) i n นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้รางวัลกับตนเอง เช่นการซื้อทัวร์เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่ชีวิต และยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างได้รับความกดดันจากความเร่งรีบของสังคมเมืองจึงต้องการ ใกล้เคียงกับธรรมชาติเพื่อผ่อนคลายจากภาวะดังกล่าว

หากพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างตามหลัก AIO (Activities, Interests, and Opinions) (Joseph , 1974) แล้วจะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังต่อไปนี้ โดยถ้าพิจารณาตามหลักประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุในช่วงวัยทำงาน คือ 25 – 40 ปีเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงคือตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นโสด มีกิจกรรมวันหยุดพักผ่อน คือ การเดินช้อปปิ้ง ดูภาพยนตร์ตามห้างสรรพสินค้า เดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คนกลุ่มนี้จะไม่จำกัดตลาดตามตลาดสดแต่จะจำกัดตลาดตามดิสนีย์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัสฯ และมีนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ใช้เวลาว่างในการออกกำลังกาย นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่ใช่กลุ่มคนที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือหาความบันเทิงจากผับหรือคิสโก้เชค แต่พวกเขามุ่งความสนใจที่งานที่ทำและเมื่อมีเวลาว่างก็จะเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ฯ มีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ ต้องการที่จะหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้ชีวิต โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนสนใจในเรื่องของแฟชั่นมีการเดินซื้อเสื้อผ้าตามแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ เช่น สยามสแควร์ จตุจักร ฯ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่คิดว่าควรที่จะให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมถึงเห็นว่า

การท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะดำรงชีวิตให้มีความสุขมากขึ้น ซึ่งถ้าหากวิเคราะห์ตามหลัก AIO แล้วจะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงานในสังคมเมืองที่ต้องการผ่อนคลาย ความตึงเครียดจากงานด้วยการใกล้ชิดกับธรรมชาติ มีความสนใจในสุขภาพร่างกายและการเปิดรับ สื่อต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ต้องการความสำเร็จในชีวิตการทำงาน เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ ความสามารถ มีเหตุผลเพียงพอที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่สมควรจะกระทำเพื่อส่วนรวม เปิดรับ ข้อมูลใหม่ๆ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีแนวโน้มที่จะเติบโตในชนกลุ่มนี้ ถ้าหากให้ การศึกษาแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องและใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆมาเป็นตัวช่วยใน การให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย

โดยเมื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับแนวคิดแบบของการใช้ชีวิต(ออคูลย์และคลยา, 2545) จะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะของกลุ่ม Experiencers และ Makers ปะปนกัน คือ เป็นกลุ่มที่อายุน้อยและยังโลด ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ชอบเสี่ยง ชอบผจญภัย หาประสบการณ์ที่แตกต่าง สนใจการออกกำลังกาย แบบเดียวกับพวก Experiencers แต่ชอบอ่าน นิตยสารท่องเที่ยวและชอบชีวิตกลางแจ้งแบบเดียวกับพวก Makers ซึ่งทั้งสองพวกมีลักษณะรวมคือ เป็นกลุ่มที่มุ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาหรือเน้นการกระทำทั้งคู่เพียงแต่กลุ่ม Experiencers มีฐานะที่คิดว่า ทำให้สามารถแสวงหาสิ่งต่างๆ ได้มากกว่าเท่านั้น อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มี ลักษณะทั้งหมดเหมือนกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องนำเอาลักษณะบางอย่างของทั้งสอง กลุ่มมารวมกันจึงจะตรงกับลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตามผลวิจัย

นอกจากนี้หากพิจารณาตามแนวความคิดหลักของตนเองของสถาบันวิจัย สแคนนฟอร์ด (SRI)(Moven and Minor ,1998) จะพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะสอดคล้อง กับแนวคิดของผู้ที่ยึดหลักปฏิบัติ(Action-Oriented) ที่คือ การที่จะทำกิจกรรมต่างๆ โดยใช้ร่างกาย ต้องการความหลากหลายและชอบความเสี่ยง เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ผนวก กับกิจกรรมต่างๆที่มีความหลากหลายและบางกิจกรรมก็มีความเสี่ยง ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างจาก การท่องเที่ยวทั่วไปและเป็นจุดขายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เลือกเดินทางท่องเที่ยว ในลักษณะนี้ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบกิจกรรมที่มีความเสี่ยงใน ระดับที่เขาพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมซึ่งระดับการยอมรับความเสี่ยงของแต่ละบุคคลก็จะแตกต่างกัน ออกไป การจัดการ โปรแกรมทัวร์จึงต้องนำความรู้ที่ศึกษยอมรับความเสี่ยงของกลุ่มเป้าหมายมา ประกอบการพิจารณาในการวาง โปรแกรมทัวร์

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างยังเป็นผู้มีลักษณะบางประการสอดคล้องกับการจัดแบ่ง รูปแบบการดำเนินชีวิตของโบ โรเมอร์ (1995) โดยสามารถจัดนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ ในกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง และสุขภาพ ซึ่งจะเป็นพวก

ชอบชีวิตกลางแจ้งจึงนิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเป็นผู้ที่สนใจสุขภาพและการออกกำลังกาย และนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิงส่วนบุคคล คือ มักจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคลเป็นสำคัญ เนื่องจากยังโสด ไม่มีภาระต้องรับผิดชอบมากนัก แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ใช่กลุ่มครอบครัว การตัดสินใจเลือก โปรแกรมทัวร์จึงขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคลและกลุ่มเพื่อนเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ผลวิจัยยังมีความสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะของทัศนคติ (เสรี.2542) ที่ว่าทัศนคติเป็น เรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรูมา ดังจะเห็น ได่ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เคยผ่านการ ท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มาแล้วและประทับใจจะมีทัศนคติในทางบวกกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ จะกลับมาท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมอีกในอนาคต แสดงให้เห็นว่าทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้ม จะคงเส้นคงวา คือกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเดินทางลักษณะนี้ก็จะไม่เปลี่ยนใจ และพบว่าทัศนคติ เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม บางครั้งคนเราก็อาจจะกระทำตนไม่สอดคล้องกับทัศนคติของตนได้ ถ้าสถานการณ์จำเป็นบังคับ เช่น ในเวลาปกตินักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนชอบที่จะเดินทาง ท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่ครั้งนี้เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ เพราะข้อจำกัดทางด้วยเวลาและความ ยากลำบากในการเดินทางด้วยตนเอง

ในส่วนของแนวคิดเรื่องการก่อตัวของทัศนคติ (ธงชัย.2546) มีส่วนสอดคล้องกับ ผลการวิจัยในบางประเด็น คือ

- ทัศนคติจะก่อตัวได้นั้นเกิดจากข่าวสารข้อมูล ซึ่งจากผลวิจัยจะเห็น ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่มี ทัศนคติในทางบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ล้วนแล้วแต่ได้รับข้อมูลในทางบวกเกี่ยวกับเรื่องนี มาแล้วทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นทางอินเตอร์เน็ตหรือจากกลุ่มอ้างอิงรอบๆตัว

- การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในครั้งนี้ ล้วนแล้วแต่อยู่ในกลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ทั้งสิ้น ซึ่งส่งผลต่อ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยตรง

- ประสบการณ์มีผลต่อการเกิดทัศนคติ จะเห็น ได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เคย ท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์แล้วเกิดความประทับใจก็มีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนมาใช้ บริการ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเกิดพฤติกรรมหรือ KAB (พร ทิพย์,2540) ที่ว่าบุคคลจะเกิดทัศนคติได้ก็ต่อเมื่อเขามีความรู้ในเรื่องนั้นๆ ก่อนเป็นอันดับแรก และ เมื่อได้รับความรู้แล้วก็จะเกิดความเข้าใจก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมติดตามมา ดังจะเห็น ได้ จากการทำเมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการอนุรักษ์

สิ่งแวดล้อมมากขึ้นจากคำแนะนำของมัลกุเทศก์ พวกเขาเกิดความรู้สึกเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องท่องเที่ยว โดยไม่ทำลายธรรมชาติอยากที่จะให้ความร่วมมือ จึงทำให้พวกเขาปฏิบัติตามคำแนะนำและกฎระเบียบของสถานที่ท่องเที่ยว

ในการทำงานเดียวกันพบว่าผลวิจัยมีความสอดคล้องกับ แนวคิดการเกิดพฤติกรรม อย่าง learn - feel - do ซึ่งเชื่อว่าการกระทำของมนุษย์เกิดความรู้สึกที่สร้างขึ้นมาจากการเรียนรู้ ดังเช่น การที่นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามคำแนะนำของมัลกุเทศก์ก็เพราะได้รับความรู้ที่สอนก่อนที่จะออกเดินป่า ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกกลัวว่าจะลำบากหรือประสบความเดือดร้อนถ้าหากไม่ปฏิบัติตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะเชื่อและปฏิบัติตามคำแนะนำที่ได้รับ เพื่อความปลอดภัยของตนเอง เป็นสำคัญ

ทั้งนี้ผลวิจัยยังพบความสอดคล้องและไม่สอดคล้องในบางประเด็นกับแนวคิดในการแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว (นพดล,2546) ได้แก่

1. การแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงภูมิศาสตร์ ไม่มีความสอดคล้องกับผลวิจัย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในถิ่นฐานที่แตกต่างกัน ไม่ได้หมายความว่ามีความต้องการที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็มีที่อยู่ที่แตกต่างกันแต่ยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่เดียวกัน

2. การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงประชากรศาสตร์ ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดในข้อนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นกลุ่มคนทำงานมีรายได้ดี ไม่ใช่กลุ่มวัยเด็ก วัยเกษียณ หรือผู้มีรายได้น้อย ซึ่งตรงกับที่แนวคิดนี้กล่าวไว้ว่ากลุ่มคนทำงานและมีรายได้สูงจะมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยวตามหลักเกณฑ์เชิงจิตวิทยามีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพ ชั้นทางสังคม อุดมคติในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบและระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน แสดงว่าการใช้หลักเกณฑ์ในเชิงจิตวิทยาในการแบ่งส่วนตลาดนั้นเป็นแนวความคิดที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในตลาดการท่องเที่ยว

จากผลวิจัยที่ได้รับผู้วิจัยพบว่าหากแบ่งนักท่องเที่ยวจากมุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว(ดูย และญิบพันธ์,2527) นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยถือว่าเป็นกลุ่มผู้ที่ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง เพราะกลุ่มตัวอย่างใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเองจึงเดินทางไปในสถานที่ต่างๆเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่

นอกจากนี้ยังพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย(2540) เกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศดังต่อไปนี้

- 1) เพศและอายุของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งก็ตรงกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้ทำการศึกษาพบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วง 25 – 40 ปี ก็สอดคล้องกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการศึกษาวิจัยของสถาบันฯ ที่กล่าวว่าของอายุอยู่ในช่วงกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ถึงกลุ่มอายุ 35-44 ปี
- 2) ระดับการศึกษา พบว่ามีความสอดคล้องกันเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเหมือนกัน
- 3) อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่สอดคล้องกันเพราะจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ไม่ใช่ข้าราชการ

นอกจากนี้ยังพบว่าผลวิจัยมีความสอดคล้องไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายประเด็น แต่โดยภาพรวมพบว่าการเลือกซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศถือเป็นสินค้าที่มีความทุ่มเทความพยายามต่ำ ดังจะเห็นได้จากความสอดคล้องในหลายประเด็น ได้แก่

- การแสวงหาข่าวสาร นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารอย่างอย่างจำกัดขอบเขต เพียงเข้าไปอ่านข้อมูลจากบาง Web Site และนิตยสารเท่านั้นแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุ่มเทความพยายามต่ำในการหาข้อมูลของสินค้า
- การก่อกำเนิดกิจกรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารที่อาจจะขัดแย้งกับข้อมูลที่เขาได้รับของบริษัทที่เขาเลือกซื้อโปรแกรมทัวร์ แสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทพยายามต่ำ
- การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของบริษัททัวร์อื่น ๆ ที่มีโปรแกรมคล้ายคลึงกันได้แม้ว่าทัวร์นั้นจะไม่ได้เป็นทัวร์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แท้จริงเมื่อไปศึกษาถึงรายละเอียดในโปรแกรมทัวร์จริงๆ เพราะไม่ได้มีความรู้ว่รายละเอียดจะแตกต่างกันอย่างไร การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สนับสนุนน้อยนั้นทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและแสดงให้เห็นถึงความทุ่มเทพยายามต่ำ
- การรับข่าวสารซ้ำอีก ในข้อนี้พบความไม่สอดคล้องเนื่องจากถ้าหากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีความทุ่มเทพยายามต่ำจะสามารถถูกโน้มน้าวใจด้วยจำนวนของ

ข่าวสารที่มาก แต่จากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างสนใจที่เนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับแล้วนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นลักษณะของผู้ที่มีความทุ่มเทพยายามในการซื้อสูง

- ความชอบในการตราชื้อ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสำคัญกับการขึ้นชื้อตราชื้อของบริษัททัวร์มาประกอบการตัดสินใจในการเลือกชื้อ โปรแกรมทัวร์มากนัก
- ความไม่สบายใจหลังชื้อ ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดนี้ที่ว่าบุคคลจะกังวลใจมากต่อการชื้อที่ทุ่มเทสูงแต่ถ้าเป็นการชื้อที่ทุ่มเทต่ำจะไม่มี ความไม่สบายใจมากเท่าการชื้อที่ ต้องทุ่มเทสูง สำหรับการชื้อ โปรแกรมทัวร์ซึ่งใช้การทุ่มเทต่ำจากผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลใจน้อยมากหลังการชื้อ
- อิทธิพลของบุคคล สำหรับผลการวิจัยในส่วนของ การตัดสินใจซื้อ โปรแกรมทัวร์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่าบุคคลมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับฟังข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดเพื่อประกอบการตัดสินใจชื้อ ดังนั้นจึง ไม่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ที่ว่า สินค้าที่ทุ่มเทน้อยบุคคลจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อ มากนัก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะ โปรแกรมทัวร์เป็นสิ่งที่มีความเฉพาะคือ เป็นสิ่งที่ถ้าหากไม่ เคยไปสัมผัสด้วยตนเองจะไม่สามารถเข้าใจถึงคุณภาพของโปรแกรมได้ นักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างจึงให้ความเชื่อถือกับผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาแล้ว

จากผลการวิจัยยังพบว่า การตัดสินใจชื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างยังมีความสอดคล้องกับ แผนภาพกระบวนการตัดสินใจชื้อสินค้าใหม่(Nicosia Model) ซึ่งเน้นถึงความพยายามสร้างความ แข็งแกร่งในการสื่อสารกับผู้บริโภค และการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงความมีใจ โน้มเอียงอยู่ก่อนที่ จะได้รับสารแล้ว โดยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติทางบวกต่อ โปรแกรมทัวร์ อยู่แล้ว เมื่อได้รับข้อมูลใหม่ก็นำไปประกอบการตัดสินใจเป็นแรงจูงใจส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจชื้อ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วก็เกิดประสบการณ์ในทางบวกต่อบริษัททัวร์ ทำให้มี ความคิดว่าจะกลับมาชื้อทัวร์กับบริษัทเดิมอีกในครั้งต่อไป

ส่วนขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคล นิรันดร (2545) มีความสอดคล้องกับผลการวิจัย ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักหรือการรับรู้ปัญหา จากผลวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดนี้กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นภายใน คือความเครียดจากการทำงานทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศหลีกเลี่ยงความจำเจที่พบในชีวิตประจำวัน และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกคือข้อมูลของการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับจากบริษัททัวร์ทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงปัญหาและต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้คือมีการหาแหล่งข้อมูลข่าวสารภายในก่อน คือ คิดว่ารู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่ใดบ้างและอยากไป ที่ใด ก่อนที่จะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสือพิมพ์ บริษัททัวร์ ฯ โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการตัดสินใจหรือการแก้ปัญหาภายใต้ข้อจำกัด คือ การตัดสินใจโดยคำแนะนำจากคนรู้จักหรือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตซึ่งใช้เวลาในการสืบหาข้อมูลข่าวสารไม่มากนัก โดยนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีความรู้สึกเป็นกลางกับความเสี่ยง คือ พิจารณากิจกรรมที่ทำให้มีความเสี่ยงในระดับที่เหมาะสม จะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการเดินป่า เชื้อเพลิงคำแนะนำของมัคคุเทศก์และตรวจเช็คอุปกรณ์ต่างๆ เช่น เสื้อชูชีพ ฯ ก่อนที่จะทำกิจกรรม

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก มีความสอดคล้องกับแนวคิดนี้ โดยทางเลือกของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวงจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการเลือกกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวที่นึกถึงมาเป็นทางเลือกของคนหมยถึง การที่นักท่องเที่ยวงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปทีลอสซูเพราะเป็นสถานที่ที่เขารู้จักจดจำได้และได้รับข้อมูลจากสื่อเพิ่มเติมด้วย โดยนักท่องเที่ยวงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบทางลัดหรือเป็นการใช้ความรู้สึกเป็นหลักคือเลือกไปทีลอสซูเพราะได้ยินชื่อเสียงมานานจนเกิดความรู้สึกอยากไปท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าหากเราอยากที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวงก็จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างชื่อเสียงให้แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและจดจำได้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

ขั้นที่ 4 การเตรียมการและเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในขั้นนี้จะเป็นขั้นตอนการดำเนินการเพื่อจัดเตรียมตัวให้พร้อมในการเดินทาง ผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดนี้ คือ มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวและเตรียมตัวเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็จะสั่งซื้อทัวร์ทางอินเทอร์เน็ตและจัดสัมภาระไปตามคำแนะนำที่ได้รับ ในส่วนของบริษัททัวร์เองก็ต้องพยายามที่จะอำนวยความสะดวกในขั้นตอนนี้เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึกและยกเลิกการเดินทาง

ขั้นที่ 5 ประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเดินทาง เมื่อเสร็จสิ้นการเดินทางผลวิจัยค้นพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการเดินทางครั้งนี้ และมีนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดว่าจะแนะนำให้เพื่อนเดินทางมาท่องเที่ยวและมีแนวโน้มว่าจะใช้บริการบริษัททัวร์เคมซี่ฯ แสดงให้เห็นว่าผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจจะเล่าถึงประสบการณ์ที่ได้รับให้ผู้อื่นฟัง

นอกจากขั้นตอนการตัดสินใจแล้วยังพบว่าผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ Hudman (1980) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) คือ สภาพเงื่อนไขที่มักกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัย ได้แก่

- ความอยากรู้อยากเห็น จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่พวกเขาไม่เคยไปมาก่อนเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเองที่จะได้พบเห็นสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ
- ความพึงพอใจ จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยผลักดัน ในขั้นนี้

ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่ดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัยดังนี้ ได้แก่

- ลักษณะภูมิประเทศ เป็นส่วนหนึ่งที่ดึงดูดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้สนใจไปเที่ยว เนื่องจากที่ลือชื่อนี้มีน้ำตกขนาดใหญ่มีความสวยงามมาก ทั้งยังแวดล้อมไปด้วยป่าเขาที่อุดมสมบูรณ์ จึงเป็นส่วนสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางมาสัมผัส

จะเห็นได้ว่าปัจจัยดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเดินทางไปในกรณีนี้เป็นปัจจัยที่มีพลังมากพอที่จะเสริมกำลังให้เกิดปัจจัยผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยว ในทางกลับกันปัจจัยผลักดันของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างก็มีความพอที่จะทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย เป็นการเสริมกำลังซึ่งกันและกัน

ทั้งนี้หากนำผลวิจัยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน (จลองศรี, 2542) แล้วจะพบว่ามีความสอดคล้องกันอยู่หลายประการ ต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัวเป็นสิ่งที่มีความต้องการในการท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ค้นพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นคน โสดแสดงให้เห็นว่าการที่ยังไม่มีครอบครัวมีผลทำให้มีอุปสงค์การ

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าผู้ที่มิชอบแล้ว อีกปัจจัยที่มีความสอดคล้องกันคือ อายุ ซึ่ง จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 25 – 40 ปี ซึ่งล้วนแล้วแต่อยู่ในวัยทำงาน ทั้งสิ้นแสดงว่าผู้ที่อยู่ในวัยนี้เป็นวัยที่มีอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าวัยอื่นๆ สำหรับปัจจัยทางด้านเพศผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แสดงให้เห็นว่าเพศก็มีส่วนที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยด้านการศึกษา ก็ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังจะเห็นได้จากการที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีแสดงว่าผู้ที่มีการศึกษา สูงมีแนวโน้มที่จะมีอุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนี้ที่กล่าวว่า อาชีพก็มีผลต่ออุปสงค์เช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม ซึ่งจะหล่อหลอมความคิด รสนิยม และทัศนคติในการบริโภค ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้ บริการบริษัททัวร์เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้หญิงไทยไม่นิยมเดินทางเพียงลำพัง จึงใช้บริการ บริษัททัวร์เพื่อความปลอดภัยมากกว่าเพศชาย
3. ปัจจัยทางสื่อสารมวลชน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการเปิดรับสื่อมวลชนแขนง ต่างๆก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ต่างๆในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ให้เห็นว่าสื่อมี ส่วนในการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
4. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีการ เปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์ ถ้าเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จึงค่อยตัดสินใจซื้อ แสดงว่าราคามีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยว
5. ปัจจัยทางการเคลื่อนย้ายส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการเดินทางระยะ สั้นๆด้วยรถยนต์ส่วนตัวทั้งของตนเองและของคนใกล้ชิดในช่วงเวลาที่ไม่สะดวกต่อการ เดินทางระยะไกล แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการเดินทางช่วยทำให้เกิดอุปสงค์ในการ ท่องเที่ยว
6. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการสื่อสารและคมนาคมขนส่ง ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมดจองโปรแกรมทัวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสร้างความสะดวกสบายให้ นักท่องเที่ยวไม่ต้องเดินทางไปติดต่อกับบริษัททัวร์ด้วยตนเอง เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการบริการทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจได้เร็วขึ้นเนื่องจากสามารถหาข้อมูล ที่ต้องการได้อย่างง่ายดายและสะดวกในการสั่งซื้อ แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ช่วยกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (รานี และคณะ,2544) ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจะมีแรงจูงใจคือต้องการการพักผ่อน เพื่อลดความเครียดจากการทำงานและสภาวะแวดล้อมที่จำเจ รองลงมาคือต้องการที่จะพบเห็นสิ่งแปลกๆใหม่ๆ ในท้องถิ่นอื่น จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกคนมี ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องหาให้พบเพื่อนำมาใช้ในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อทัวร์ของเขา
2. ความพร้อมและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างคิดว่าตนเองมีความพร้อมที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ เนื่องจากพวกเขามีสุขภาพแข็งแรงเพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่สะดวกสบายมากนัก อีกทั้งช่วงเวลาที่เลือกเดินทางเป็นช่วงที่มีวันหยุดต่อเนื่องทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทุกคนมีเวลาว่างเพียงพอที่จะเดินทางได้ ราคาทัวร์ที่จัดเก็บก็ไม่เกินกำลังที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจะจ่ายได้ เพราะกลุ่มนี้มีฐานะทางการเงินดีเพียงพอที่จะท่องเที่ยวในลักษณะนี้ และ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสถานภาพ โสดทำให้ไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแลอย่างใกล้ชิด จึงเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมและความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และถือเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้
3. สถานการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย สถานการณ์ของประเทศเป็นไปด้วยความสงบ เป็นภาวะที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ง่าย โดยไม่ต้องกังวลกับสภาวะแวดล้อม

นอกจากนี้ยังพบว่าผลการวิจัยบางส่วนมีความสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยผลักดันบางประการที่ทำให้ประชาชนเดินทางมากขึ้นและบ่อยขึ้น (ฉลองศรี,2542) เนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง การคมนาคม และการติดต่อสื่อสารทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัททัวร์รวมทั้งหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้นซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความสะดวกสบายในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจและช่วยอำนวยความสะดวกให้เกิดกระบวนการซื้อได้ง่ายขึ้น ,นโยบายของ

รัฐบาลมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้รับสื่อเพิ่มขึ้นและหันมาสนใจการท่องเที่ยวในลักษณะนี้

ทั้งนี้ยังจากผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าปัจจัยเชิงสังคมและวัฒนธรรมก็เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยว(วรรณฯ ศิลปอาษา,2546) โดยปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ได้แก่

1. ทักษะคิดในการดำเนินชีวิตของประชาชน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิตจึงมีการจัดสรรเงินไว้สำหรับการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
2. โครงสร้างอายุของประชากร จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูงทำให้สามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งมีราคาสูงกว่าการท่องเที่ยวทั่วๆ ไปได้
3. ความปลอดภัย จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงซึ่งคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญจึงเลือกที่จะเดินทางกับบริษัททัวร์เพราะปลอดภัยกว่าเดินทางเพียงลำพัง
4. วัฒนธรรม ผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนชอบที่จะทำการศึกษา วัฒนธรรมท้องถิ่นทำให้อยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ทั้งนี้ยังพบว่าผลวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในบางส่วน (นิรันดร, 2545) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่
 - การรับรู้ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง ทั้งนี้เพราะว่า
 - (1) การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรับรู้ถึงความสวยงามและยิ่งใหญ่ของน้ำตกทีลอซูเป็นอย่างดีจึงมีความต้องการที่จะมาเยือนและยังรับรู้ถึงข้อจำกัดต่างๆ ในการเดินทางทำให้มีการเตรียมตัวก่อนเดินทางเพื่อที่จะสามารถเผชิญกับสิ่งที่จะต้องมาพบได้
 - (2) การรับรู้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆระหว่างเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการเดินทางครั้งนี้ต้องล่องเรือยาง แล้วเดินเท้าขึ้นไปเป็นระยะทางยาวไกล ดังนั้นจึงแต่งตัวทะมัดทะแมงและตั้งใจฟังคำแนะนำของมัคคุเทศก์ เพื่อความปลอดภัยของตนเอง
 - (3) การรับรู้เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับรู้ระหว่างเดินทาง ดังนั้น นักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างบางส่วนจึงมีความคิดที่จะใช้บริการบริษัททัวร์เดิมและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย

- (4) การรับรู้ส่งผลต่อการปลูกเร้าความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะมาเที่ยวที่ลอสซูเพราะได้รับรู้ถึงชื่อเสียงของสถานที่ดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

- **แรงจูงใจ** แรงผลักดันที่เกิดจากภายในหรือภายนอกตัวบุคคล ประกอบด้วย
 - (1) ความสำเร็จ จากการสัมพัทธ์พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนต้องการที่จะพิชิตที่ลอสซูให้สำเร็จเนื่องจากช่วงเวลาที่ทำกรวิจัยไม่สามารถนำรถเข้าไปถึงน้ำตกได้ ต้องเดินเท้าเข้าไปด้วยความยากลำบาก ถือเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ต้องการที่จะเดินทางไปด้วยตนเองให้สำเร็จ
 - (2) การได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนสนิทรู้สึกสนุกสนานที่ได้ใช้เวลาด้วยกัน และมีบางส่วนที่ชอบทำความรู้จักเพื่อนใหม่ที่พบระหว่างการเดินทาง
 - (3) ความสนุกสนานกับกิจกรรมต่างๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย เพราะรู้สึกสนุกสนานไม่จำเจ ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกับการท่องเที่ยวทั่วไป
 - (4) การแสวงหาความรู้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ต้องการแสวงหาความรู้จากการท่องเที่ยว ดังนั้นข้อนี้จึงไม่สอดคล้องกับผลการวิจัย

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงแรงจูงใจของบุคคลในการไปท่องเที่ยวโดยอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกันซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยดังนี้ คือ

1. กลุ่มแรงจูงใจสองมิติ หมายถึง การแบ่งลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 2 ปัจจัย โดย Wanderlust หรือ Sunlust Gray (1970, อ้างถึงใน Ross,1998) คือ

- แรงจูงใจจากการชอบการเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจที่สอดคล้องกับกรณีนี้ กล่าวคือเป็นผู้ที่ชอบการเดินทางต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

- แรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ที่ลอสซูเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางไป

ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยหลักและปัจจัยค้ำจุน (Crompton,1979) กล่าวคือ มีปัจจัยหลักคือนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเบื่อหน่ายความจำเจของชีวิตประจำวัน และมีความชื่นชอบที่จะมี

ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นจึงต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยคือความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะเดินทางไปเยือน

2. กลุ่มแรงจูงใจหลายมิติ Swarbrook (1999) ได้พัฒนารูปแบบของแรงจูงใจซึ่งมีความสอดคล้องกับผลวิจัย ดังต่อไปนี้

- แรงจูงใจทางกายภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างคือ การได้พักผ่อน
- แรงจูงใจด้านอารมณ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการท่องเที่ยวทำให้สามารถหลีกเลี่ยงความจำเจและได้ผจญภัย
- แรงจูงใจส่วนบุคคล มีนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ได้พบปะเพื่อนฝูงใหม่ๆ
- แรงจูงใจทางด้านการพัฒนาตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ได้รับความรู้ใหม่ๆ

3. กลุ่มแรงจูงใจหลายชั้น Pearce และ Caltabianor (1983) กล่าวว่าแรงจูงใจของบุคคลในการท่องเที่ยวนั้นเป็นลำดับ 5 ชั้น เป็นแรงจูงใจที่สอดคล้องกับผลวิจัย ได้แก่

(1) ชั้นผ่อนคลายอารมณ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในขั้นต้น

(2) ชั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียดจึงอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว

(3) ชั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมที่สนุกสนานร่วมกับเพื่อนที่ชื่นชอบในกิจกรรมอย่างเดียวกัน

(4) ชั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศหลายครั้ง

(5) ชั้นบรรลุความปรารถนา นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนคิดว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้ใช้เวลากับตนเองทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ทำให้รู้สึกชอบการเดินทางท่องเที่ยว

● **ทัศนคติ** นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ลอสซู เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆที่ลอสซูมี เช่น ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ, ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว, ที่พักที่สวยงาม เป็นต้น ซึ่งทัศนคติเหล่านี้มีส่วนสำคัญมาที่ช่วยในการตัดสินใจเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างล้วนแล้วแต่ไม่เคยเดินทางมาที่ลอสซูมาก่อนทั้งสิ้น จึงประเมินทางเลือกจากทัศนคติและข้อมูลที่ตนมีอยู่ และตัดสินใจเลือกเดินทางมาที่ลอสซูเพราะเห็นว่าเหมาะสมที่สุด

● **บุคลิกภาพ** จากผลการวิจัยผลว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบนักผจญภัย คือ อดทน ชอบเสี่ยงภัยชอบความแปลกใหม่ ให้ความสำคัญกับการเดินทางไปแหล่ง

ท่องเที่ยวแปลกใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เลือกที่จะเดินทางมาที่ลอสซู เพราะเป็นสถานที่ที่ทำให้พวกเขาได้ผจญภัยและเป็นที่พักผ่อนใหม่เพราะไม่เคยเดินทางไปมาก่อน รวมทั้งไม่ใช่สถานที่ใกล้ๆที่ทุกคนจะสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้โดยง่ายด้วย

- **การเรียนรู้** ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการวางเงื่อนไขแบบปฏิบัติการในแง่ของการเสริมแรงทางบวก คือ เมื่อผู้ใดปฏิบัติตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ก็ส่งผลให้ปลอดภัยและมีความสุขสบายในการเดินทางมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะทำตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ตลอดการเดินทาง การเสริมแรงด้านลบ คือ เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเห็นถึงผลเสียของการไม่ปฏิบัติตามคำแนะนำของมัคคุเทศก์ของนักท่องเที่ยวบางคนทำให้พวกเขาปฏิบัติตามคำแนะนำโดยเคร่งครัดเพราะไม่อยากจะได้รับผลอย่างนั้น นอกจากนี้ยังมีการกำหนดเขตหวงห้ามรวมถึงกฎเกณฑ์ต่างๆซึ่งหากไม่กระทำตามก็จะถูกลงโทษ เช่น เสียค่าปรับ ฯ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างกระทำตนได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จากผลวิจัยพบว่ามีแนวคิดที่สอดคล้องกับผลวิจัยที่ได้รับ ดังต่อไปนี้

- **กลุ่มอ้างอิง** มีอิทธิพลด้านข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่ลอสซูหรือบริษัททัวร์จากคนรู้จัก เช่น เพื่อน พี่น้อง ฯ ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาที่ลอสซูหรือตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์แห่งนี้

- **ชั้นทางสังคม** จากผลวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดนี้ที่ว่ากลุ่มชนชั้นกลางเป็นกลุ่มคนที่ทำให้อุปสงค์ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพราะชนชั้นนี้มีทรัพย์สินและเวลารว่างมากพอสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้จากผลวิจัยในส่วนของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างยังพบว่ามีแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแง่ต่างๆ ได้แก่

แนวคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดจากเป้าหมายต่าง ๆ คือ (ฉลองศรี, 2542)

1. ยึดถือความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยว เป็นหลักสำคัญ จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการที่ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ต้องการผลกำไรจากการประกอบธุรกิจในระดับที่น่าพอใจหรือกำไรจากความพอใจสูงสุดของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างถือเป็นจุดมุ่งหมายที่จะต้องกระทำให้

บรรลุผลทั้งสองอย่างทั้งในด้านผลกำไรของบริษัทและสร้างความพอใจให้ลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้า และชื่อเสียงของบริษัท

3. ต้องการเพิ่มยอดปริมาณการขาย และอัตราส่วนแบ่งตลาด จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างมีการสร้างสรรค์เส้นทางหรือกิจกรรมใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

4. ขยายตลาดให้กว้างขวางเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องการที่จะขยายตลาดเพิ่มขึ้นจึงพยายามคิด โปรแกรมต่างๆที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไป เพื่อที่จะรองรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างไปจากเดิม

5. สร้างชื่อเสียง ค่านิยม ให้เป็นที่รู้จักไว้วางใจ และน่าเชื่อถือของลูกค้าและประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการของเขา ดังนั้น พวกเขาจึงพยายามที่จะรักษาชื่อเสียงให้ดี เพื่อให้เป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ดี ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะนำเสนอบริการที่ดีแก่ลูกค้า ให้คุ้มค่ากับราคาที่ลูกค้าจ่าย เพื่อแสดงความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าผลวิจัยมีความสอดคล้องกับขั้นตอนการวางแผนในการจัดการนำเที่ยว (Fay,1992) ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ จากผลวิจัยก่อนที่ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างจะทำการวางแผนนำเที่ยวก็จะวิเคราะห์สถานการณ์ของบริษัทก่อน เช่น ความชำนาญของบริษัทตนเอง ความนิยมของลูกค้า ความเข้ากันได้กับนโยบายของบริษัท เป็นต้น
2. วิเคราะห์บริษัทคู่แข่ง ก่อนการวางโปรแกรมผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างจะต้องวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง ว่าโปรแกรมทัวร์ที่คิดจะจัดสามารถจะสู้กับของคู่แข่งได้หรือไม่ มีข้อดีข้อด้อยอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนำมาใช้ปรับให้สามารถแข่งขันกับบริษัทอื่นได้
3. พิจารณาเพิ่มการขาย ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างจะต้องคิดค้น โปรแกรมใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท
4. พิจารณาหาตลาดเป้าหมาย ในจัดทำโปรแกรมทัวร์แต่ละครั้ง ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างก็ต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับโปรแกรมนั้นๆ ด้วย
5. พัฒนาแนวทางการติดต่อสื่อสาร หลังจากจัดทำโปรแกรมทัวร์เรียบร้อยแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการที่ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงก็คือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อโน้มน้าว

นำใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจมาเป็นลูกค้าของตนเอง ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร
ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ฯ

6. ติดตามและประเมินผล หลังจากที่จัดนำเที่ยวตาม โปรแกรมที่จัดวางไว้แล้ว ผู้ประกอบการ
กลุ่มตัวอย่างจะทำการประเมินผลงานที่ได้ปฏิบัติไป เช่น มีลูกค้าสนใจโปรแกรมนี้เยอะ
หรือไม่ ความรุ่งเรืองความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ๆ เพื่อจะได้รู้ว่ารายการทัวร์ที่จะประสบ
ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ จะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการจัดเตรียม
โปรแกรมทัวร์ครั้งต่อไป

ทั้งนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างยังคำนึงถึงสิ่งต่างๆซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสิ่งที่
ควรคำนึงถึงในการจัดนำเที่ยวแต่ละครั้ง (เพงบุหงา,2539) เป็นอย่างลึ ได้แก่

1. การกำหนดวัน ต้องคำนึงถึงระยะทางเพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเหน็ดเหนื่อยจากการเดินทาง
จนเที่ยวไม่สนุก,จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวไม่ให้มากหรือน้อยจนเกินไป,ลูกค้าเป้าหมายเป็น
ใครจะว่างในช่วงเวลาใด,อากาศในช่วงนั้นเหมาะแก่การออกเดินทางหรือไม่ และมี
เหตุการณ์สำคัญพิเศษที่ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวน่าสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น
หรือไม่
2. ลูกค้าเป้าหมาย จากผลวิจัยพบว่าการจัดรายการท่องเที่ยวจะจัดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่
เป็นกลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมนั้นๆ ดังนั้นรายละเอียดต่างๆจึงยึดหยุ่นได้ขึ้นอยู่กับ
สถานการณ์และปัจจัยต่างๆขณะนั้น
3. ระยะทางเป็นสิ่งสำคัญ ในการวางโปรแกรมทัวร์ต้องระวังไม่ให้นักท่องเที่ยวต้องนั่งรถ
นานจนเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความเบื่อหน่ายหรือเจ็บป่วยได้
4. ความบันเทิง ถ้าเป็นไปได้บริษัททัวร์มักจะพยายามจัดนำเที่ยวในช่วงที่มีเหตุการณ์พิเศษ
เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมเพื่อเพิ่มความสุขสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยวหรือจัดให้
ชมโชว์ต่างๆเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
5. การซื้อของ ในการจัดโปรแกรมทัวร์นั้นจะต้องมีช่วงเวลาที่ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ
สินค้าต่างๆเพื่อเป็นของที่ระลึกหรือของฝากจากที่ที่ได้เดินทางไปเยือน เนื่องจากเป็น
วัฒนธรรมอย่างหนึ่งของคนไทยที่จะต้องมีการซื้อของฝากคิดไม้คิดมือไปให้ผู้ใดใกล้ชิด
เมื่อได้เดินทางไปต่างถิ่น
6. ทำเลที่ตั้งโรงแรม ในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศบางครั้งบริษัททัวร์จะจัดให้พักใน
แหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักของทางราชการ ไปเลยเพื่อความสะดวกและประหยัดงบประมาณ
ซึ่งถ้าหากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นของหน่วยงานราชการก็มักจะมีที่พักให้เช่าอยู่แล้ว

ส่วนถ้าเป็นของเอกชนก็อาจจะเป็นที่ที่ของบริษัทตัวเองหรือติดต่อขอเช่าที่พักที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวไม่ลำบากต่อการเดินทาง

7. จุดแวะพัก ในการจัดวาง โปรแกรมทัวร์ที่ต้องเดินทางในระยะไกลจะต้องมีการจัดจุดแวะพักให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนอิริยาบถ เข้าห้องน้ำหรือรับประทานอาหาร โดยการคำนวณจากระยะทางที่ต้องเดินทางว่าต้องแวะพักกี่ที่ ที่ใดบ้างเพื่อไม่ให้คนขับเหนื่อยจนเกินไปและอาจจะเกิดอันตรายได้
8. ร้านอาหาร เป็นสิ่งสำคัญที่ ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในเรื่องของคุณภาพให้ลูกค้ารับประทานได้อย่างอร่อยเป็นการสร้างความพึงพอใจได้อีกทางหนึ่ง
9. การคิดราคา จากผลวิจัยพบว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องคำนึงถึงราคาในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยของลูกค้ามากกว่าทัวร์โดยทั่วไป ดังนั้นจึงทำให้มีราคาสูงกว่าซึ่งจำเป็นที่จะต้องชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างจะตั้งราคาในระดับที่คิดว่าคุ้มค่ากับคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนการตลาด จัดโปรแกรมทัวร์และเลือกใช้วิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะแบ่งกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทเริ่มต้น (First time Eco - tourist) เป็นพวกนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นครั้งแรก กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เป็นกลุ่มที่เริ่มมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแล้ว จึงเริ่มหันมาเปลี่ยนแนวทางในการเที่ยวเป็นแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ยังไม่ชำนาญและไม่มีความรู้ที่ถูกต้องนัก ประกอบกับเพิ่งเริ่มต้นท่องเที่ยวในแนวนี้ การจัดโปรแกรมทัวร์ที่เหมาะสมจึงต้องให้ความสะดวกสบายแก่คนกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มคนที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่เป็นประจำ ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวที่ลอซูที่จัดทำขึ้นจากวิเคราะห์ผลวิจัยที่ได้รับ โดยปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก “ที่ลอซู” สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเริ่มต้น/ทั่วไป

ตัวอย่าง

โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก “ทีลอซู” สำหรับ...นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเริ่มต้น / ทัวไป (First-Time / Regular Eco-tourists)

วันแรกของการเดินทาง

20.30 น. ออกเดินทางจากกรุงเทพฯ มุ่งหน้าสู่จังหวัดตาก โดยรถตู้ปรับอากาศ

วันที่สองของการเดินทาง

6.00 น. แวะจุดชมวิวดอยลอยฟ้า ชมทิวทัศน์ที่สวยงามโดยรอบของเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าอุ้มผาง

7.00 น. เข้าพักและรับประทานอาหารเช้าที่รีสอร์ตกลางหุบเขา รับฟังข้อมูลการเตรียมพร้อมก่อนออกเดินทาง

8.00 น. เริ่มต้นล่องเรือยางชมน้ำตกทีลอจ้อ ธารน้ำร้อน ผาผิง ผาป่อง และศึกษาธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์สองฝั่งลำน้ำแม่กลอง

12.00 น. แวะรับประทานอาหารเช้า ณ จุดนัดหมายท่ามกลางธรรมชาติอันงดงาม

13.00 น. สิ้นสุดการล่องเรือยางที่ ผาเลือดหรือท่าทราย เดินเท้าเข้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอุ้มผาง ศึกษาธรรมชาติระหว่างทาง

17.00 น. เก็บสัมภาระเข้าที่พักของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอุ้มผาง

18.00 น. รับประทานอาหารเย็น พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่สามของการเดินทาง

07.00 น. รับประทานอาหารเช้า จากนั้นเดินเท้าเข้าชม น้ำตกทีลอซูที่ยิ่งใหญ่ ตระการลากับความสวยงามที่ธรรมชาติได้สร้างขึ้น

10.00 น. ออกเดินทาง โดยรถยนต์ กลับสู่อุ้มผาง

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน

13.00 น. เที่ยวชมเมืองอุ้มผาง ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน เยี่ยมชมบ้านโบราณที่ได้รับ การอนุรักษ์ไว้อย่างสมบูรณ์

16.00 น. เข้าพักที่รีสอร์ตท่ามกลางหุบเขา และแมกไม้หนาพันธุ์

18.30 น. รับประทานอาหารเย็น ชื่อของที่ระลึกที่นักเรียนนำมาจำหน่าย

20.00 น. ชมการแสดงจากนักเรียนชาวไทยเชื้อสายกระเหรี่ยง พร้อมรับเกียรติบัตรผู้พิชิต 1.219 โถ่ง

วันที่สี่ของการเดินทาง

5.00น - ชมพระอาทิตย์ขึ้นยามเช้า และสัมผัสกับบรรยากาศอันงดงามของทะเลหมอก
ณ ดอยหัวหมด

7.00น รับประทานอาหารเช้า

8.00 น. แวะชมหมู่บ้านม้งร่วมเกล้าศูนย์อพยพ ศึกษาวัฒนธรรมประเพณี ที่น่าสนใจของชาวม้ง

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวันที่น้ำตกพาเจริญ ท่ามกลางแมกไม้และเสียงนกร้อง พร้อมทั้ง
เพลิดเพลินกับความสวยงามของดอกกระเจียว

13.00 น. เดินทางออกจากน้ำตกพาเจริญ แวะซื้อของฝากริมเมยจากฝั่งพม่า เข้าสู่วัดไทยวัฒนา
ราม ตื่นตาตื่นใจกับศิลปะแบบพม่าเดินทางกลับกรุงเทพฯ โดยสวัสดิภาพ

โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก “ทีล่อซู”

สำหรับ...นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเฉพาะกลุ่มความสนใจ (Special interest Eco-tourist)

วันแรกของการเดินทาง

20.30น ออกเดินทางจากกรุงเทพฯ มุ่งหน้าสู่จังหวัดตาก โดยรถตู้ปรับอากาศ

วันที่สองของการเดินทาง

6.00 น. แวะจุดชมวิวดอยลอยฟ้า ชมทิวทัศน์อันงดงาม โดยรอบของเขตอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าอุ้มผาง

7.00 น. เข้าพักและรับประทานอาหารเช้าที่รีสอร์ตท่ามกลางหุบเขา

8.00 น. เริ่มต้นท่องเที่ยวชมน้ำตกทีล่อจ้อ ธารน้ำร้อน ผาผิง ผาบัง และศึกษาธรรมชาติอัน
สวยงามสองฝั่งลำน้ำแม่กลอง

12.00 พ. แวะรับประทานอาหารกลางวัน ณ จุดนัดหมายท่ามกลางธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์

13 00 น. สิ้นสุดการท่องเที่ยวที่ ผาเลือดหรือท่าทราย เดินเท้าพร้อมศึกษาธรรมชาติสองข้างทาง
ก่อนเข้าเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอุ้มผาง

17.00 น. เก็บสัมภาระเข้าที่พักของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าอุ้มผาง

18.00 น. รับประทานอาหารเย็น พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่สามของการเดินทาง

7.00 น. รับประทานอาหารเช้า จากนั้นเดินเท้าเข้าชม น้ำตกทีลอซู น้ำตกที่ยิ่งใหญ่ ดันตาตื่นใจกับธรรมชาติอันงดงาม

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน

13.00 น. เดินทางสู่หมู่บ้านกระเหรี่ยงปะหละทะ

16.00 น. เข้าร่วมชมหมู่บ้านกระเหรี่ยงปะหละทะ เรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจของชาวกระเหรี่ยง

17.00 น. เข้าพักโฮมสเตย์ (home stay) ที่หมู่บ้านกระเหรี่ยงปะหละทะ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวกระเหรี่ยง

18.30 น. รับประทานอาหารเย็น

20.00 น. กิจกรรมแค้นปีไฟ ชมการแสดง "รำแดง" จากชาวไทยเชื้อสายกระเหรี่ยง

วันที่สี่ของการเดินทาง

7.00 น. รับประทานอาหารเช้า

8.30 น. ผจญภัยตามเกาะแก่งต่างๆ เช่น แก่งระเคติ แก่งคนมอง แก่งบันได สัมผัสธรรมชาติแห่งผืนป่าตะวันออก ป่าทุ่งใหญ่นเรศวร

12.00น. รับประทานอาหารกลางวัน ท่ามกลางธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์

14.00 น. เก็บสัมภาระเข้าเดินที่หัก

15.00 น. ล่องเรือชมน้ำตกทีลอเล ที่นักท่องเที่ยวน้อยคนจะได้เข้าไปสัมผัส ซึ่งเป็นจุดหมายสำคัญในการเดินทางครั้งนี้

18.00 น. รับประทานอาหารเย็นร่วมกันที่แคมป์ทีลอเล

19.00 น. พักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่ห้าของการเดินทาง

08.00 น. รับประทานอาหารเช้า

09.00 น. เตรียมตัวเดินป่าหรือนั่งช้างเพื่อเดินทางกลับ

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน

13.00 น. ออกเดินทางไปศึกษาธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ทุ่งใหญ่นเรศวร

16.00 น. ถึงบริเวณแคมป์ที่พัก จัดสัมภาระเข้าเต็นท์พักแรม (แคมป์ระหว่างทาง 1 คืน)

18.00 น. รับประทานอาหารเย็นและพักผ่อนตามอัธยาศัย

วันที่หกของการเดินทาง

08.00 น. รับประทานอาหารเช้า

09.00 น. ออกเดินทางออกจากแคมป์

10.00 น. ถึงหมู่บ้านเซปะละ (มีรถยนต์มารับที่อุ้มผาง)

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน

13.00 น. ออกเดินทาง แวะชมหมู่บ้านม้งร่มเกล้าศูนย์อพยพศึกษาถึงวัฒนธรรมของชาวม้ง และชม
น้ำตกพาเจริญ

14.00 น. ออกจากน้ำตก แวะซื้อป๊อปปี้ริมเมฆของฝากที่น่าสนใจจากฝั่งพม่า ชมวัดไทยพัฒนารามที่
สร้างจากศิลปะจากพม่า เดินทางกลับกรุงเทพฯ

จากโปรแกรมทัวร์ทั้งสอง โปรแกรมข้างต้นจะพบว่ามีความแตกต่างที่การเจาะลึกในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ความหลากหลายและความสะดวกสบาย รวมถึงระยะเวลาในการเดินทางแตกต่างกัน เพราะกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองโปรแกรมมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทเริ่มต้นและทั่วไปนั้น จะเป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทเฉพาะกลุ่มความสนใจซึ่งจะมีความชำนาญในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่า ต้องการสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดกว่า ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่เจาะลึกกว่าอีกสองกลุ่มข้างต้น

ดังนั้น โปรแกรมท่องเที่ยวที่จัดทำมารองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทเริ่มต้นและทั่วไปจึงเป็นโปรแกรมที่ยังมีความสบายในการท่องเที่ยวโดยจัดให้เข้าพักในรีสอร์ตและบ้านพักของอุทยาน ซึ่งมีเครื่องอำนวยความสะดวกสบายให้พอสมควร ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิดโดยไม่ลำบากจนเกินขีดความอดทนของเขา นักท่องเที่ยวจึงสามารถสนุกสนานกับโปรแกรมทัวร์ได้อย่างเต็มที่ ส่วนโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดทำมาเพื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทความสนใจเฉพาะกลุ่มจะเป็นโปรแกรมทัวร์ที่มีลักษณะเจาะลึก เดินทางไปยังสถานที่ที่เดินทางไปไม่ถึงได้ยากลำบากกว่าโปรแกรมทั่วไป ส่วนที่พักก็จะพักตามโฮมสเตย์หรือตั้งแคมป์ในอนทามกลางธรรมชาติ ซึ่งจะถูกกับอัธยาศัยของคนกลุ่มนี้ที่ไม่กลัวต่อความยากลำบากแต่ต้องการที่จะสัมผัสกับ

ธรรมชาติอย่างลึกซึ้งและต้องการ โปรแกรมที่มีความท้าทายแปลกใหม่กว่าโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยทั่วไปเพราะได้เดินทางท่องเที่ยวในลักษณะนี้บ่อยครั้งแล้ว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายการศึกษารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ครบทุกด้าน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางน้ำด้วย เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ครบทุกด้านของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. ขยายพื้นที่ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ในการวิจัยครั้งนี้เรามีการจำกัดพื้นที่ในการวิจัยไว้ที่ น้ำตกทีลอซู อ.อุ้มผาง จ.ตาก ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรที่จะขยายพื้นที่ในการวิจัยให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศเพื่อในผลที่ได้รับในแต่ละพื้นที่มาทำการพัฒนาแผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับประเทศต่อไป
3. ขยายช่วงเวลาให้ครอบคลุมทุกฤดูกาล ในการวิจัยครั้งนี้จำกัดช่วงเวลาเป็นช่วงฤดูฝน ดังนั้นถ้าหากทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะทำการวิจัยให้ครอบคลุมทุกฤดูกาล เพื่อที่จะนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลวิจัยของแต่ละฤดูกาล ว่ามีผลกระทบต่อความคิดเห็นต่างๆของนักท่องเที่ยวหรือไม่
4. ศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งต่างประเทศ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยซึ่งมีคู่แข่งเป็นการท่องเที่ยวทั่วไปในประเทศไทย แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีคู่แข่งที่เป็นประเทศอื่นๆ ซึ่งมีศักยภาพพอที่จะทำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเช่นเดียวกับประเทศไทย ดังนั้น หากการวิจัยครั้งต่อไปมีการวิจัยคู่แข่งต่างประเทศด้วยก็จะสามารถนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับผลวิจัยภายในประเทศไทย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของไทยให้สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เกษตรศาสตร์,มหาวิทยาลัย คณะวนศาสตร์ ศูนย์วิจัยป่าไม้.โครงการศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อ
รักษาระบบนิเวศ:กรณีภาคใต้.(ม.ป.ท.),2538.

ฉลองศรี พิมพ์สมวงศ์,การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ดุษฎี ชุมสาย และณิพันธ์ พรหมโยธี.ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว.กรุงเทพ.ไทยวัฒนาพานิช.2527

ธงชัย สันติวงศ์.พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วัฒนาพานิชย์

จำกัดม,2540

นิรันดร ทัพไชย.หน่วยที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดใน
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี

ปริญ ลักษิตานนท์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์,2541

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์.ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง:การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร:

โรงพิมพ์ประกายพริก,2540

พระนันท์ บุรณะโสภณ.พฤติกรรมและการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมในการใช้
ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2538

พวงบุหงา ภูมิพานิช.การจัดนำเที่ยว.ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.รายงานผลการดำเนินการเพื่อกำหนด
นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์กองบริการที่ปรึกษาศูนย์
วิชาการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,2540.

สิริกัญจน์ ปรับโดวิดโวโยไซ.การเปิดรับข้อมูลในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางไป
ท่องเที่ยวในต่างประเทศ.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2539

เสรี วงษ์มณฑา.พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2542

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล
หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
นนทบุรี,2546

ศรัณย์ สิงห์ทน. ความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของผู้บริหารในการเผยแพร่วิวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2540

ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์. หน่วยที่ 3 หลักการจัดนันทนาการการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี,2545

อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2545

เอกสารประกอบสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของโดยก้าวเดินอย่างไรจึงจะยั่งยืน โดยคณะวนศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์ และกองอนุรักษ์ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2546

ภาษาอังกฤษ

Crompton,J.L.Motivations for Pleasure Vacatio.Annals of Tourism Research,1979

Fay,Betsy.1992.Essentials of Tour Management .New Jersey:Prentice-Hall,Inc.

Hudman.L.E.Tourism:A Shining World.Ohio:Crid.Inc.,1980.

Joseph T. Plummer, "The Concept and Application of Life Style Segmentation" Journal of marketing, vol.38 (January, 1974) p. 33-37

Milton J. Rosenberg and Carl I. Hovland.Attitude Organization and Change.New Harven,Yale University Press,1960.

Moven J.C. & Minor M. (1998). Consumer Behavior (5th ed) NJ : Prentice-Hall.

Nicosia,F.M.Consumer Decision Processes.Prentice-Hall.Englewood Cliffs,NJ,1966.

Plog,S.C.Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity.paper presented to the Travel Reserch Association Southern California Chapter, Los Angeles,Octorber,1972.

Reimer,Bo.Youth nnd Moern Lifestyle in Youth Culture in Late Modernity,ed. Johan Fomas and Goran Bolin.London:Saga Publication,1995.

Ross,Glenn F. The Psychology of Tourism(second edition)Hospitality press:Melburne,1998.

Swarbrooke,John and Susan Horner.Consumer Behavior in Tourism:Buterworth Heineman.Oxford,1999

William D.Wells and George, "Life Cycle concepts in Marketing Research" Journal of Marketing Re-search, vol. 3 (November 1966)



ภาคผนวก



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : มนัสสา จินต์จันทรวงศ์

การศึกษา : ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลงาน : - บทความเรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในตลาดสินค้าผู้บริโภค
วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ 2545
- บทความเรื่อง ค่านิยมแฝงในงานโฆษณาต่อวัยเรียน เศรษฐกิจปริทัศน์
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 25 – 27 มีนาคม 2547