

ชื่อเรื่อง : การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย : พนารัตน์ ลิ้ม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีที่พิมพ์ : 2548

สถานที่พิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แหล่งที่เก็บรายงานวิจัย : ศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวนหน้างานวิจัย 110 หน้า

คำสำคัญ : การตลาด การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจ

ลิขสิทธิ์ : ISBN 974-9746-52-X

วัตถุประสงค์การวิจัยนี้ เพื่อศึกษาลักษณะการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน เพื่อศึกษาเพศ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน

วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเยาวชนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอาชีวศึกษา (ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง) และระดับอุดมศึกษาได้ แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 1,208 ชุด ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนที่เป็นโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ และรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนมากเป็นอันดับ 1 สื่อที่ทำให้เยาวชนตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับ 1 คือสื่อโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เยาวชนได้รับรู้ข่าวสารเพียงพอและรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมายถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด และเยาวชนรู้น้อยที่สุดคือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหมายถึงการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่น้อยที่สุด

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งท่องเที่ยวที่เยาวชนส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวคือ ทะเล โดยเยาวชนไปท่องเที่ยวช่วงปิดภาคเรียนมากเป็นอันดับ 1 และมักชอบไปในช่วงฤดูหนาว มากที่สุด งบประมาณที่เยาวชนใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อครั้ง และเยาวชนมีการใช้งบประมาณตั้งแต่ 4,001- 6,000 บาทน้อยที่สุด โดยการพักแต่ละครั้งมากที่สุดคือ 3 วัน และใช้น้อยที่สุดคือ 1 วัน ในการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศเยาวชนชอบไปกับเพื่อนมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวที่เยาวชนชอบไปเป็นอันดับ 1 คือธรรมชาติทางทะเล แรงจูงใจที่ทำให้เยาวชนไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันดับ 1 คือ แหล่งธรรมชาติเพลิดเพลินกับธรรมชาติ สำหรับการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมนันทนาการในขณะท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจอันดับสุดท้าย เยาวชนชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตื่นเต้น ผจญภัย และชีวิตมีสีสันมากที่สุด ดังนั้นกิจกรรมที่เยาวชนต้องการเป็นอันดับ 1 คือกิจกรรมการเดินป่า สำหรับกิจกรรมเสริมที่เยาวชนต้องการมากที่สุด ในขณะท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือกิจกรรมการล่องแพยาง ไม้ไผ่

ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเยาวชนจะปฏิบัติการเริ่มจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ถัดมาคือการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเอง ถ้าไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อ การไปท่องเที่ยว



เที่ยวเชิงนิเวศโดยบังเอิญ โดยไม่มีข้อมูลมาก่อน หรือเรียนรู้จากประสบการณ์แล้วกลับไปเที่ยวซ้ำอีก เขาแสดงให้เห็นความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือความต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริม เช่นการเดินป่า การดำน้ำ ปีนเขา จากแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก และเขายังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ตัวแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ การรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษากับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เขาเลือก 3 อันดับได้แก่ทะเล น้ำตก ภูเขา ในขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นทะเล น้ำตก แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษากับการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แก่ การเดินป่า การดำน้ำลึก และการเที่ยวถ้ำ ในขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นการศึกษาเที่ยวถ้ำ แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกกิจกรรมการเดินป่า และการดำน้ำ

เปรียบเทียบความคิดเห็นของเขายาวเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านกายภาพ/จิตวิทยา เขายาวที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติรักษาสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน ด้านวัฒนธรรม/การศึกษา เขายาวที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม และความต้องการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติแตกต่างกัน ในด้านสังคม เขายาวที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา มัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการไปพบเพื่อนและแวะเที่ยว ความต้องการไปเยี่ยมญาติและแวะเที่ยว และความต้องการไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัวแตกต่างกัน ส่วนด้านบันเทิง/ความเพลิดเพลิน เขายาวที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และความต้องการได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

เปรียบเทียบความคิดเห็นของเขายาวเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เขายาวที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกันเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ที่พักรควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่สะดวกสบาย ที่พักที่เป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ และมีมักคุเทศก์/วิทยากรที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ด้านราคา เขายาวที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวแบบ package ถูกกว่าการไปท่องเที่ยวเองแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เขายาวที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีบริการครบวงจรแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด เขายาวที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน



Title : Ecotourism Marketing: Behavior and Decision Making Process in  
Ecotourism Travel of Youth in Bangkok and Boundaries

Researcher : Panarat Lim

Dhurakij Pundit University

Year of Publication : 2005

Publisher : Dhurakij Pundit University

Sources : Research and Development Center No. of Page 110 pages

Keyword : Marketing, Tourism, Eco-tourism Tourism, Behavior, Decision Making  
Process

### Abstract

This survey study was conducted to examine, : a) the awareness of youth in Bangkok and boundaries towards the message related to ecotourism, :b) the youth's preferences in ecotourism traveling, :c) the influence of gender and education level on selecting activities and travel destinations related to ecotourism. The study also compared, : a) opinions of youth ecotourists with different education levels with motivation towards the decision of taking ecotourism trips and, : b) the education levels and marketing mix influencing the decision of taking ecotourism travel.

Questionnaires were used to collect the data from the respondents with variety of education levels including high school, vocational education, and undergraduate and 1,208 questionnaires were returned to the researcher. The findings indicated that mass media served as the major source of information related to ecotourism. Television was ranked as the most important medium in informing them about the ecotourism travel and taking the trips, followed by magazines, journals and newspapers. The majority of the youth was aware of the meaning of ecotourism by defining it as a form of traveling with the emphasis on environmental conservation while they were not realized that ecotourism referred to a form of traveling with the activities causing the least negative impact on the natural-based sites.

The results on the preference of youth in taking ecotourism trip indicated that the majority of all surveyed had direct experiences with ecotourism and they ranked beaches as their most favorite destination. Youth ecotourists preferred to travel during the school break in the winter month with the expenditure of lower than 2,000 baht per visit while the minority of youth travelers indicated that their spending were ranging from 4,001 to 6,000 bath per one trip. The respondents had the maximum length of stay of 3 nights while some were taking a one-night journey as the minimum of trip duration. In terms of the party composition, it was found that most youth ecotourists traveled in groups with their friends to visit sea-based sites. Natural sites served as the most important motivation drawing the youth to ecotourism travel while recreational activities were rated the least important. The majority of respondents was seeking an experience with adventurous and physically challenging activities. They ranked trekking as the most preferred activities with such complementary activities as rubber rafting and bamboo rafting.

The decision making process of taking ecotourism trips began with being informed about the message related to ecotourism by mass media and personal contacts. If uninformed by the mass media, youth ecotourists, first, did the self-searching of the



information concerning ecotourism sites, followed by taking the trip without antecedent information, making self-observation from direct experience and repeating the trip. Most ecotourists were seeking pleasure from doing such complementary activities as trekking, diving and mountain climbing. They agreed that the marketing mix especially the travel sites with natural beauty and their security system influenced them to take ecotourism trips.

It has been suggested that no relationship was found between gender differentiation and decision to choose the top-tree lists of eco-tourism travel sites including beaches, waterfalls and mountains. However, the findings indicated that the education levels corresponded with ecotourism of water-based sites such as beaches and waterfalls. The education levels did not parallel with mountain-based sites. Also, gender differentiation did not relate to such ecotourism activities as trekking, diving and cave viewing. However, the education level had significant impact on selecting specific activities including cave viewing while no relationship was found between the education level and certain activities including trekking and diving.

There were multiple motivations and reasons for ecotourism travels. To compare the motivations of youth in making decision on taking the trip, the survey indicated the following results:

#### **Physics and psychology**

The youth ecotourists with their variety in education level possessed different opinions towards their need in visiting natural sites.

#### **Culture and education**

There seemed to be a split of opinions among youth travelers in terms of their interests in learning about art and culture and their interests in natural conservation.

#### **Society**

All surveyed respondents with their variety in education had different viewpoints on social benefit of, :a) socializing with friend and traveling, : b) visiting relatives and traveling and, : c) family get together and traveling.

#### **Entertainment and pleasure**

The attitudes of the respondents in high school and those in undergraduate study varied in terms of the benefit-sought for pleasure from complementary activities of ecotourism and for being entertained from participating in recreational activities during the trip.

Marketing mix factors were dynamic in influencing the decision for ecotourism travels. To compare the factors in the marketing mix such as products, price, place and promotion in influencing the decision making of youth travelers in this market, it was found that the youth with high school education and those with undergraduate degrees had different opinions towards the natural sites. Youth ecotourists were more likely to choose either accommodation in resort style with equipped facilities or camping to unite with the nature in addition to having tour guides advising them on ecotourism sites. Also, youth travelers with high school education and those with undergraduate degrees were disagreed that the cost for purchasing a package tour was less expensive than that of self-arranging trip. In terms of the channel of distribution, all surveyed had different opinions towards the tour agencies providing full services. They also disagreed in the aspect of promotional activities such as holding a press conference promoting ecotourism sites and word-of-mouth way of communications.