



ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายพุดศักดิ์ ศิริชัย

วันที่..... - 2 S.ศ. 2552.....
เลขทะเบียน..... 011759..... ๑๖๒

ธพ.

338,4791

พ 868๑

ม.กธ.๕๕๓๗

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**Communication Factors Influencing The Ecotourism Behavior of Working age Population
in Bangkok Metropolitan Area**

By

Mr.Poolsak Sirichai

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์
ของ
นายพูลศักดิ์ ศิริชัย

เรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

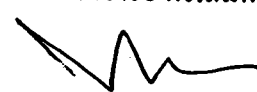
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๖

ธานกรรมการสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

มการและอาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

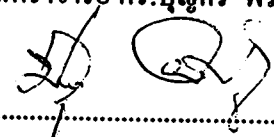
มการสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

มการสารนิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธ์)

มการสารนิพนธ์


.....
(อาจารย์มทิศา อาระยะสรฐากร)

นำสาขาวิชา


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คี่คณะนิเทศศาสตร์


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์

ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน

นายพุดศักดิ์ ศิริชัย

สาขาวิชา / คณะ / มหาวิทยาลัย

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง /
คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น

ปีการศึกษา

2551

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึง ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มคนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 15 - 64 ปี โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจคือ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ลักษณะบุคลิกภาพ และรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ

โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantify Research) แบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Gross - Sectional Study) ประชากรกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 15 - 64 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยตนเอง และใช้สถิติการรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้แก่การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t - test) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (F - test) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อยู่อายุระหว่าง 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.70 นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 42.30 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิด

เป็นร้อยละ 24.20 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงาน / บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.70 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 25,001 - 35,000 บาท และ 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และร้อยละ 21.80 ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.02 และ 0.01 ตามลำดับ

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

3. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (วันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้ง

4. ลักษณะบุคลิกภาพด้านการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตนเอง ด้านการชอบเดินทางท่องเที่ยว และด้านชอบเปิดรับสิ่งแปลกใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี แต่พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบค้นหาผจญภัย ด้านชอบเดินทางไปในสถานที่แปลกใหม่ ด้านมี

ความเชื่อมั่นในตนเองสูง และด้านมีความสุขสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระยะเวลา 1 ปี ในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้ง

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ที่กรุณาให้คำแนะนำทั้งงานด้านเอกสาร และคำารที่เป็นประโยชน์ต่อ
งานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ที่กรุณาให้คำชี้แนะ เปรียบเทียบ แก้ไข ให้ผู้วิจัยได้มีความรู้ ความเข้าใจ และช่วยดูแลตรวจ
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่ง
สอนผู้วิจัยตลอดหลักสูตรของการศึกษาในสถานศึกษาแห่งนี้มาโดยตลอด

ในท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่ได้กรุณาให้โอกาสใน
การศึกษาเล่าเรียนตั้งแต่ครั้งเยาว์วัย จนกระทั่งผู้วิจัยได้ก้าวมาถึงปัจจุบันนี้

ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ ทุกคน และบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดทำสาร
นิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา

พูลศักดิ์ สิริชัย

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญแผนภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	14
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้และความเข้าใจ	18
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ	22
2.5 แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ	28
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	33
2.7 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว	41
2.8 แนวคิดทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยว	47
2.9 แนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต	50
2.10 แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	56
2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
2.12 กรอบแนวคิดในการวิจัย	71
2.13 สมมติฐานในการวิจัย	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	73
3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	76
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	82
3.4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	83
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	99
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในกลุ่มคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร	102
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	103
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	106
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	111
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	149
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	143
5.3 ข้อเสนอแนะ	159
บรรณานุกรม	161
ภาคผนวก	163
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	164
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	169

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงลักษณะของมนุษย์ในลักษณะที่แตกต่างกัน	23
2 แสดงชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว	39
3 แสดงเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 กลุ่ม แบ่งเป็น 50 เขต	74
4 สรุปผลการเลือกเขต สถานที่เก็บแบบสอบถาม และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล	75
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	96
6 แสดงผลการวัดระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	99
7 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	100
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	101
9 แสดงลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	102
10 แสดงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	103
11 แสดงความสนใจ โดยรวมในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	105
12 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้ง	106
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ช่วงประมาณเดือนในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	107
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละ สาเหตุของการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	107
15 แสดงจำนวนและคำร้อยละ กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	108
16 แสดงจำนวนและคำร้อยละ สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	109
17 แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเลือกใช้บริการสถานที่พัก	110
18 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	110
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามเพศ	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามอายุ	113
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	114
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามสถานภาพสมรส	115
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	116
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา	118
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	119
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามอาชีพ	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี	122
28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	123
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามรายได้	125
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	126
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามเพศ	129
32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ	131
33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	133
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ	134
35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	136
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา	137
37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ	139
39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	141
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้	142
41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	144
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	145
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี	146
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง)	147
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)	148

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรับรู้	14
2 แสดงกระบวนการข้อมูลและหน่วยเก็บความจำ	19
3 แสดงโมเดลซึ่งพัฒนาลำดับขั้นตอนกระบวนการข้อมูล	21
4 แสดงรูปแบบกระบวนการกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค	35
5 แสดงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	36
6 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ จากทฤษฎีมาสโลว์	41
7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	42
8 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	58
9 แสดงกระแสความต้องการการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว	61
10 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในปี พ.ศ. 2548 พบว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกเป็นจำนวน 808 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2547 ราวร้อยละ 5.5 โดยเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคยุโรปมากที่สุดด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวกว่า 441 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก 156 ล้านคน ภูมิภาคอเมริกา 133 ล้านคน ภูมิภาคตะวันออกกลาง 39 ล้านคน และภูมิภาคแอฟริกาใต้ 37 ล้านคน ตามลำดับภายในปี พ.ศ. 2550 - 2551 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกเป็นจำนวน 900 ล้านคน ในจำนวนนี้ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามา 185 ล้านคน (World Tourism Organization: WTO)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ และ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีค่าต่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับกัน โดยทั่วไปว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยในแง่เศรษฐกิจ นั้นการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยในการปรับดุลการชำระเงินของประเทศ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งจะนำมาสู่การจ้างงาน และการสร้างอาชีพ ทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรง และการจ้างงานในภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน และท้องถิ่นซึ่งในภาพรวมแล้วจะนำไปสู่การสร้าง ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะที่ในแง่ทาง สังคมนั้น การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะก่อให้เกิดการ พัฒนาสาธารณสุขโลก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ยกย่องคุณภาพชีวิต ของประชาชน ในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ดีขึ้น รวมทั้งช่วยปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนรู้สึกรัก และหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน อันจะนำมาซึ่งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีจิตสำนึก นอกจากนี้ การเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้นำความรู้ และประสบการณ์จากการเดินทางมาปรับใช้ในการพัฒนาชีวิต และ สังคมให้ดีขึ้น

ดังนั้น จึงได้เกิดแนวความคิดที่จะแสวงหาแนวทางใหม่ของการท่องเที่ยว ที่จะก่อให้เกิดผลดีแก่แหล่งท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น การท่องเที่ยวในแนวใหม่นี้ควรจะเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวในแนวใหม่นี้ควรจะสร้างประโยชน์ให้กับคนในท้องถิ่นมากที่สุด จากแนวความคิดที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว จึงได้เกิดชื่อการท่องเที่ยวแนวใหม่นี้มากมาย จนกระทั่งในการประชุมครั้งล่าสุดที่บราซิล (Green Globe. 1994) ได้มีการตกลงกันว่าจะใช้คำเรียกการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวแนวใหม่ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มุ่งให้เกิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และทรัพยากรต่าง ๆ ในขณะเดียวกันรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละแห่งควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในระบบนิเวศ และวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน

ความมุ่งหมายของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา คือ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ลักษณะบุคลิกภาพ และรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ ซึ่งเกณฑ์อายุของกลุ่มคนวัยทำงานจะเริ่มต้นตั้งแต่ 15 – 64 ปี (Labour Statistics : 2008) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตลาดท่องเที่ยว ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการผลิตภัณฑ์บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบใด และมีปัจจัยการสื่อสารใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีงานทำโดยมีช่วงอายุระหว่าง 15 - 64 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 3,922,000 คน (เมษายน - มิถุนายน 2550 : สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 : 178) จากจำนวนประชากร 3,922,000 คน โดยมีค่าความคาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (t-test และ One Way ANOVA F-test)

1.1 เพศ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ (Ordinal Scale)

- 1.2.1 อายุ 15 – 24 ปี
- 1.2.2 อายุ 25 – 34 ปี
- 1.2.3 อายุ 35 – 44 ปี
- 1.2.4 อายุ 45 – 54 ปี
- 1.2.5 อายุ 55 – 64 ปี

1.3 สถานภาพสมรส (Nominal Scale)

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

- 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ (Nominal Scale)

- 1.5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.5.2 พนักงาน / บริษัทเอกชน
- 1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 1.5.4 แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- 1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ..

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

- 1.6.1 5,000 บาท หรือต่ำกว่า
- 1.6.2 5,001 – 15,000 บาท
- 1.6.3 15,000 – 25,000 บาท
- 1.6.4 25,000 – 35,000 บาท
- 1.6.5 35,000 – 45,000 บาท
- 1.6.6 45,001 บาท ขึ้นไป

2. ดัชนีคะแนนคุณภาพ (Interval)**3. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Interval)**

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ratio)
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน (Ratio)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ความสำคัญของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยของตัวแปรเกี่ยวกับ

1.4.1 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยงานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และวาง แผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่น (นอกเขตจังหวัดที่อาศัย) ของบุคคลที่อยู่ในพื้นที่นั้น ๆ มาแล้วอย่างน้อย 1 ปี เพื่อไปพักผ่อนในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันสงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน เยี่ยมญาติ ทัศนศึกษา เล่นกีฬา ประชุมสัมมนา (ที่มีค่าใช้จ่ายหรือมิใช่การไปหารายได้) และจะต้องพักค้างคืน ณ ที่นั้นอย่างน้อย 1 คืน

การตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง หลักการจัดการเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการวิจัย การคาดการณ์ และการคัดเลือกผลผลิตทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า และวัตถุประสงค์ขององค์กร

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการจัดการที่กว้างกว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเน้นให้การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อในแหล่งธรรมชาติ และการรักษาสิ่งแวดล้อม แต่ไม่เน้นการให้การศึกษาแก่ผู้ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

การสื่อสาร หมายถึง ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสื่อ เพื่อให้เข้าใจ และรับรู้ถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ใบบลิว ป้ายโฆษณา

ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง ความสามารถทางสติปัญญา ที่แสดงออกโดยความจำ ความเข้าใจ การระลึกได้ในข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

บุคลิกภาพ หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เป็นลักษณะรวมของบุคคลนั้น อันประกอบด้วยพฤติกรรมที่แสดงออก และลักษณะเฉพาะภายในของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป

รูปแบบการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตัดสินใจในการท่องเที่ยว ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ในที่นี้หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รูปแบบกิจกรรม หมายถึง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้แสดงออก และมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมการล่องแก่ง กิจกรรมการปีนหน้าผา ในที่นี้ คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการดูแล และรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่สามารถรับรู้ได้จากการเลือก และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมด้านวัฒนธรรมจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 – 64 ปี (ตามประกาศของกระทรวงแรงงาน ปี 2539) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีงานทำ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ผลกำไร เงินปันผล ค่าตอบแทน ที่มีลักษณะอย่างอื่นสำหรับผลงานที่ทำเป็นเงินสดหรือสิ่งของ (ข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร - จักร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ หมายถึง การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงที่พักอาหาร สถานที่จัดกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกตลอดจนสินค้าที่ระลึก

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษา ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ความเข้าใจ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 2.8 แนวคิดทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยว
- 2.9 แนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต
- 2.10 แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.12 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.13 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร

ชีวิตเป็นเรื่องของการเรียนรู้ และสิ่งหนึ่งที่สำคัญซึ่งต้องมีการเรียนรู้คือ ความสัมพันธ์ หรือ มนุษย์สัมพันธ์ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนี้มักเป็นบทเรียนของกัน และกัน ถ้าไม่ใส่ใจเรียนรู้ซึ่งกัน และกันก็จะอยู่ในโลกนี้ด้วยความยากลำบาก เพราะชีวิตจะมีคุณค่า และรู้สึกมีความสุขเมื่อได้ แสดงออกอย่างที่มีชีวิต มีโอกาสเรียนรู้เรื่องราว และสิ่งใหม่ๆ ตามที่เราต้องการ

ดังนั้น ความสำเร็จของมนุษย์ในการดำรงชีวิตทั่วไป จึงมักมีข้อกำหนดไว้อย่างกว้าง ๆ ว่า เราจะต้องเข้ากับคนที่เราติดต่อด้วยให้ได้ และต้องเข้าให้ได้ดี ด้วยการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์ ร่วมกัน โดยอาศัยวิธีการสื่อสาร และหลักจิตวิทยา ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์โดยทั่วไปมักถูก มองว่าเป็นเรื่องของศิลปะ (Arts) มากกว่าศาสตร์ (Science) ซึ่งก็หมายความว่า การเรียนรู้เกี่ยวกับ

ความสัมพันธ์ของบุคคลแต่เพียงอย่างเดียว โดยขาดศาสตร์ของการสื่อสาร ย่อมขาดศิลปะในการนำไปปรับใช้ในชีวิตจริงให้ประสบความสำเร็จได้

ความหมายของการสื่อสาร

ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการสื่อสารไว้ในหลายแง่มุม เช่น

จอร์จ เอ มิลเลอร์ : เป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

จอร์จ เกิร์บเนอร์ : เป็นการแสดงกริยาสัมพันธ์ทางสังคมโดยใช้สัญลักษณ์ และระบบสื่อสาร

วิลเบอร์ ชแรมส์ : เป็นการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ซึ่งสามารถสรุปให้เข้าใจได้ง่ายๆคือ การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางในการสื่อสาร โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และตัวผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งมักเรียกกันว่า S M C R

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

การสื่อสารในชีวิตของแต่ละบุคคลนั้นล้วนมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตได้คือ ทำให้ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว ทำให้ทราบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้เกิดการแสดงออก ทำให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดกำลังใจ

ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) การคิด หรือจินตนาการกับตัวเอง เป็นการคิดไตร่ตรองกับตัวเองก่อนที่จะมีการสื่อสารประเภทอื่นต่อไป

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันอย่างมีวัตถุประสงค์ เช่น การพูดคุย ปรีกษาหารือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การสื่อสารกลุ่มย่อย (Small – group Communication) การสื่อสารที่มีบุคคลร่วมกันทำการสื่อสารเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันตั้งแต่จำนวนไม่เกิน 25 คน เช่น ชั้นเรียนขนาดเล็ก ห้องประชุมขนาดเล็ก

การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large - group Communication) การสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก เช่น ภายในห้องประชุมใหญ่ โรงภาพยนตร์ โรงละคร ชั้นเรียนขนาดใหญ่

การสื่อสารในองค์กร (Organization Communication) การสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในหน่วยงาน เพื่อปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วง เช่น การสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงาน เจ้านายกับลูกน้อง

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) การสื่อสารกับคนจำนวนมากในหลายๆ พื้นที่พร้อมกัน โดยใช้สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อกลาง เหมาะสำหรับการส่งข่าวสารไปยังผู้คนจำนวนมาก ๆ ในเวลาเดียวกัน

การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication) การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างกันใน เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม การเมือง และสังคม เช่น การสื่อสารทางการทูต การสื่อสารเจรจาต่อรองเพื่อการทำธุรกิจ

องค์ประกอบของการสื่อสาร

ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Sender and Receiver) ในตัวผู้ส่งสาร และผู้รับสารเองก็มีองค์ประกอบที่สามารถช่วยให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร (Communication skill) อันประกอบด้วย การพูด การฟัง การอ่าน การเขียนและยังรวมถึง การแสดงออกทางท่าทาง และกริยาต่างๆ เช่น การใช้สายตา การยิ้ม ท่าทางประกอบ และสัญลักษณ์ต่าง ๆ การฝึกฝนทักษะการสื่อสาร และรู้จักเลือกใช้ทักษะจะช่วยส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ทางหนึ่ง ถัดมาก็คือ ทศนคติ (Attitude) การมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นต่อตนเองต่อเรื่องที่ทำ การสื่อสาร หรือแม้กระทั่งต่อช่องทาง และตัวผู้รับสาร และในทางกลับกันทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ก็สามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพได้ในทางตรงกันข้าม หากว่ามีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วก็จะยอมทำให้เกิดความล้มเหลวได้เช่นกัน

นอกจากนี้ความรู้ (Knowledge) ของตัวผู้ส่งสาร และผู้รับสารเองก็มีผลต่อการสื่อสาร ทั้งความรู้ในเนื้อหาที่จะสื่อสาร ถ้าไม่รู้จริงก็ไม่สามารถสื่อสารให้ชัดเจน หรือทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ ผู้รับสารเองหากขาดความรู้ก็ไม่สามารถทำความเข้าใจตัวสารได้ อีกด้านหนึ่งก็คือ ความรู้ในกระบวนการสื่อสาร ถ้าไม่รู้ในส่วนนี้ก็ไม่สามารถวางแผนทำการสื่อสารให้สำเร็จได้เช่นกัน ในด้านสุดท้ายก็คือ สถานภาพทางสังคม และวัฒนธรรม (Social and Culture) สถานภาพของตัวเองในสังคม เช่น ตำแหน่งหรือหน้าที่การทำงานจะมีส่วนกำหนดเนื้อหา และวิธีการในการสื่อสาร ด้านวัฒนธรรมความเชื่อ ค่านิยม วิถีทางในการดำเนินชีวิตก็จะมีส่วนในการกำหนดทัศนคติ ระบบความคิด ภาษา การแสดงออกในการสื่อสารด้วยเช่นกัน เช่น สังคม และวัฒนธรรมของเอเชีย และยุโรป ทำให้มีรูปแบบการสื่อสารที่ต่างกัน หรือแม้กระทั่งสังคมเมืองกับสังคมชนบทก็มีความแตกต่างกัน

สาร (Message) ตัวสารก็คือ เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งก็จะมีย่อประกอบอยู่คือ การเข้ารหัส (Code) จะเป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ตีความหมาย เนื้อหา (Content) ก็คือเนื้อหาสาระที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร และอีกส่วนหนึ่งก็คือ การจัดการ (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้ถูกต้องเหมาะสม ใด้ใจความ

ช่องทาง (Channel) ช่องทาง และสื่อจะเป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสาร และผู้รับสารเข้าด้วยกัน การเลือกใช้สื่อสามารถเป็นตัวลดหรือเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารได้ ในการเลือกสื่อต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อในการนำสารไปสู่ประสาทสัมผัส หรือช่องทางในการรับสาร ซึ่งก็ได้แก่การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส

การสื่อสารระหว่างบุคคล

หลักพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็คือ เพื่อความประทับใจร่วมกัน ความรักใคร่ ความชอบพอกันเป็นมิตรกัน เป็นหนทางที่นำไปสู่มิตรภาพ การใช้ชีวิตร่วมกัน ตลอดจนการทำงานร่วมกัน โดยความสัมพันธ์ของบุคคลเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. ความใกล้ชิด การที่บุคคลอยู่ใกล้ชิดกันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์มากกว่าบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน
2. ความเหมือนกัน หรือความคล้ายกัน ซึ่งโดยทฤษฎีแล้วมนุษย์มีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ และมีความชอบพอกับคนที่มีความเหมือน หรือคล้ายกับตัวเอง
3. สถานการณ์เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ เกิดความสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน เช่น การมีโอกาสดูแลเปลี่ยนความรู้สึกที่ดีร่วมกัน การมีโอกาสดูปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่น ความกระตือรือร้นในการที่จะพบปะกับผู้อื่น การถูกแยกตัวออกจากสังคมนาน ๆ และการเติมเต็มความต้องการของกันและกัน

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารระหว่างบุคคล

โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นจะหมายถึง ความใกล้ชิด ความสัมพันธ์ และความสอดคล้องกันของผู้ส่งสาร แหล่งข้อมูลกับผู้รับสารอันนำไปสู่ความหมายที่ร่วมกันสมบูรณ์แบบ ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงมีขึ้นเพื่อ

1. การสร้างความเข้าใจร่วมกัน ก็คือ การสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ผู้สื่อสารเข้าใจเนื้อหา หรือข้อมูลร่วมกันอย่างถูกต้อง ลักษณะเช่น การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อการปฏิบัติงานร่วมกัน
2. การสื่อสารเพื่อสร้างความชื่นชอบ การสื่อสารโดยทั่วไปมิใช่มุ่งเฉพาะสื่อสารแต่ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น การมีอารมณ์ร่วม และความพึงพอใจ จะช่วยสร้างสัมพันธภาพ และความรู้สึกชื่นชอบในการสื่อสารซึ่งกัน และกัน

3. การสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการมีทัศนคติร่วมกัน ความล้มเหลวในการสื่อสาร บางครั้งเกิดจากความไม่เข้าใจในความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้น การจะสร้างความเข้าใจร่วมกันให้ตรงกันจึงจะทำให้สามารถดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันได้

4. การสื่อสารเพื่อยกระดับความสัมพันธ์ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารก็คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน ดังนั้น การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันจะช่วยให้การสื่อสารในครั้งต่อ ๆ ไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. การสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการกระทำตามความต้องการในการสื่อสาร วัตถุประสงค์อันหนึ่งซึ่งมักจะเกิดตามขึ้นมาก็คือ การสร้างความมุ่งหมายร่วมกันเพื่อให้เกิดความคิดเห็นร่วมกัน และการกระทำร่วมกันในสิ่งที่ต้องการ

การสื่อสารเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

โดยทั่วไปมนุษย์เราจะสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็ต่อเมื่อ มีบรรยากาศของความไว้วางใจกัน ความเข้าใจกัน โดยความสัมพันธ์ของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทก็คือ

1. ความสัมพันธ์ด้านกายภาพ (Physical Relationship) เช่น การอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน กลุ่มเดียวกัน หรือที่ทำงานเดียวกัน อีกประเภทหนึ่งก็คือ ความสัมพันธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และจิตใจ (Climate or Social-Psychological Relationship) โดยความสัมพันธ์จะพัฒนาขึ้นได้จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบคือ

สภาพแวดล้อมทางสังคม และจิตใจ การสร้างบรรยากาศของการสื่อสารให้เอื้อ และสนับสนุนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจะช่วยเกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น เช่น การเป็นเพื่อนเก่ากันการเคยพบปะกันมาก่อน เคยทำงานร่วมกัน หรือแม้กระทั่งการเข้าอกเข้าใจกัน

ระยะเวลา ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันเวลาจะเป็นองค์ประกอบ ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ยิ่งเวลานานขึ้น ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันไว้วางใจซึ่งกัน และกัน

การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข่าวสารของมนุษย์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันในแนวกว้าง (Breadth) และแนวลึก (Depth) ในแนวกว้างนั้นจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่ว ๆ ไปในระดับผิวเผินเช่นเพิ่งรู้จักกันก็จะคุยกันในหัวข้อที่หลากหลายออกเกี่ยวกับดินฟ้าอากาศ อาหาร การท่องเที่ยว แต่ถ้าเป็นแนวลึกก็จะเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น อาจเกี่ยวกับครอบครัว และหน้าที่การงาน ซึ่ง จะเกิดการสื่อสารขึ้นในแบบใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้สื่อสารมีความตั้งใจที่จะให้เกิดความสัมพันธ์ขึ้นในระดับใด

การไว้วางใจซึ่งกันและกัน การที่บุคคลมีความไว้วางใจ รู้สึกปลอดภัย สบายใจต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น

ความรัก และการควบคุมซึ่งกัน และกัน ความรัก ความเกลียด การควบคุม การชี้นำ การช่วยเหลือกัน การร่วมมือกัน สามารถส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ได้ใน 2 แบบคือ การพึ่งพาซึ่งกัน และกัน คือ ทั้งสองฝ่ายได้รับการตอบสนองจุดมุ่งหมายร่วมกันจากความสัมพันธ์ และได้รับผลประโยชน์ทั้งคู่ ในอีกแบบก็คือ ความสัมพันธ์แบบดาว โดยการสื่อสารที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดให้ยืนยาวขึ้น

พลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เกิดขึ้น ซึ่งโดยเหตุผลทั่วไป ก็จะมีอยู่ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการเริ่มสร้างความสัมพันธ์ ถือเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยก่อนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งต่อไป ซึ่งก็จะเป็นการพูดคุยหรือสนทนาในเรื่องสัพเพเหระทั่ว ๆ ไป
2. ขั้นการรักษาความสัมพันธ์ให้ยืนยาว หลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ขึ้นแรกก็จะก้าวเข้าสู่ขั้นของการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และสมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทำให้ได้ยาก และต้องใช้ความพยายาม และมักจะต้องสร้างความสมดุลระหว่างบุคคลให้เกิดขึ้น เพื่อให้เข้าใจซึ่งกัน และกัน ทั้งยังต้องใช้การเติมเต็มความคาดหวังซึ่งกัน และกันทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกต่อกัน และกัน ก็จะรู้สึกมีความคุ้มค่าที่ได้มีความสัมพันธ์กัน
3. ขั้นหยุด หรือเลิกความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน ขั้นตอนนี้ นับเป็นขั้นถดถอยหลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ในขั้นสูงสุดแล้ว โดยจะเป็นการยุติความสัมพันธ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ การบอกหยุดความสัมพันธ์ โดยทางตรง (Directness) ซึ่งเป็นการให้เหตุผลโดยตรง และอาจทำให้เป็นการทำร้ายจิตใจอีกฝ่ายหนึ่งได้ อีกลักษณะหนึ่งคือ การบอกหยุดความสัมพันธ์โดยทางอ้อม (Indirectness) เป็นการให้เหตุผลทางอ้อม เพื่อเลี่ยงการทำร้ายความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่ง

ลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1. การเริ่มสร้างความสัมพันธ์

ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้น มีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่หลายประการที่จะสามารถช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเอง เข้าใจตัวเอง การใช้ภาษาที่ดีทั้งคำพูด และกริยา การแสดงออก ความมั่นใจในการเริ่มต้นสนทนา การจดจำชื่อ และให้ความสำคัญคู่สนทนา การเป็นผู้ฟังที่ดี การเปิดเผยตัวเองเพื่อให้ผู้อื่นรู้จักตัวตนของเรา

2. การสานต่อความสัมพันธ์

หลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ขึ้นแล้ว ควรจะต้องรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ ซึ่งก็ก็มีหลายวิธีการที่ควรทำเช่น การสนใจเอาใจใส่ซึ่งกัน และกัน เห็นอกเห็นใจกัน การให้อภัยซึ่งกัน และกัน

ยอมรับข้อบกพร่องของอีกฝ่ายหนึ่ง เคารพสิทธิหน้าที่ และทำให้ความรักความเอื้ออาทรก็สามารถช่วยให้รักษาความสัมพันธ์ไว้ได้

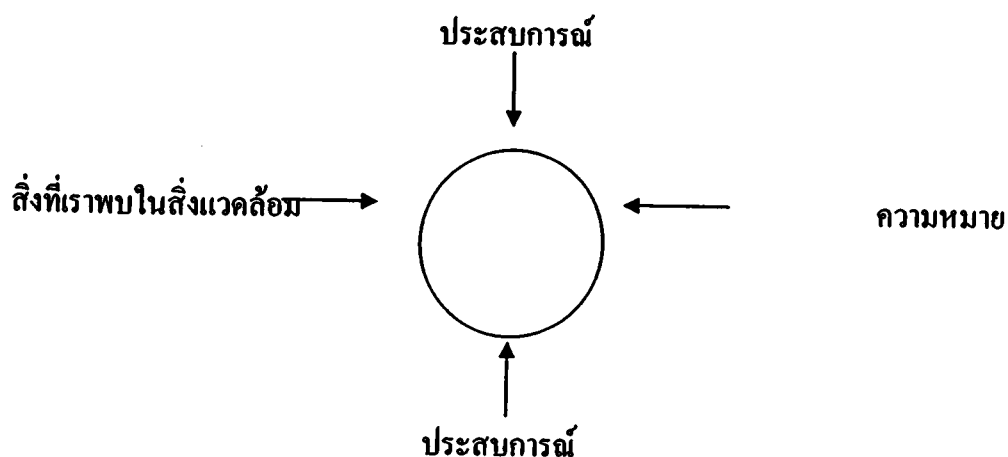
ลักษณะการสื่อสารเพื่อถนอมความสัมพันธ์ให้ยืนยาว

การถนอมความสัมพันธ์ให้ยืนยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก หากแต่ว่าควรต้องเข้าใจ และเห็นความสำคัญ เช่น รู้จักมีเวลาให้แก่กัน และกัน มองกันในแง่ดี มีอารมณ์ขันบ้าง รักษาสัญญา และชมคนอื่น ไม่วิพากษ์วิจารณ์คนอื่น เข้าใจความเป็นจริงของชีวิต ก็เป็นหนทางที่ช่วยถนอมความสัมพันธ์ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

พัชนี เษจรรยา และคณะ (2534 : 71 – 73) ในการมองโลกในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้น เรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก มองจากประสบการณ์ของตัวเรา และตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม สิ่งที่เกิดจากกระบวนการ การตีความหมาย หรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ในการรับรู้ และตีความ หมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

ประสบการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (Select) เพิ่มเติม (Add) บิดเบือน (Distort) หรือ โยง (Relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความหมายต่อสิ่งที่พบเห็น แตกต่างกันไป และเมื่อคนเรามี การรับรู้ที่ต่างกันความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างใน เรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัว กำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ทักษะคติ และความ คาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร จัดข่าวสารเข้าด้วยกัน และการ ตีความที่ได้รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเองโดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่ เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ มักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม

กลไกการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 102 – 108) กลไกการรับรู้ (The dynamics of perception) อธิบายถึงวิธีการที่บุคคลรับรู้ถึงระบบความรู้สึกจากสิ่งกระตุ้น จากสิ่งแวดล้อมภายนอก และ วิธีการซึ่งมนุษย์จะมีการปรับตัวสู่ระดับ และความเข้มข้นของปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก โดยการ สร้าง หรืออธิบายภาพรวมของโลกซึ่งบุคคลมีการรับรู้

มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างมากในทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน ระบบความรู้สึกของโลก กำหนดจากจำนวนความ รู้สึกแบบพินิจพิจารณา ซึ่งอาจจะคงที่ หรือเปลี่ยนแปลงในทันที โดย ขึ้นกับหลักของระบบสัมผัสการกระตุ้นอย่างหนักทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร บุคคลส่วนใหญ่ซึ่งมี จิตได้สำนึกที่ปิดกั้นการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาอย่างมาก นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน จำนวนมากซึ่งเรามีการเปิดรับจะทำให้เกิดความสับสน และไม่มุ่งที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนการเกิดการรับรู้ไม่ใช่หน้าที่ของปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก การรับรู้เป็นผลมาจากปัจจัยนำเข้า 2 ประเภทที่แตกต่างกันคือ (1) ปฏิกริยาเพื่อกำหนดภาพส่วนบุคคล (2) การรับรู้เป็นประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล

แบบแรกปัจจัยนำเข้าเป็นสิ่งกระตุ้นทางกายภาพจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แบบที่สองของ ปัจจัยนำเข้ากำหนดโดยบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับแนวโน้มการมุ่งใจเฉพาะอย่าง เช่น การคาดหวัง (Expectation) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งถือเกณฑ์ประสบการณ์ในอดีต การรวมกันของปัจจัย 2 ประการ ทำให้แต่ละบุคคลมีภาพส่วนตัวของโลกเพราะแต่ละบุคคลเป็น เอกลักษณะมีประสบการณ์ส่วนตัว ความต้องการความจำเป็น และปรารถนาการคาดหวังเฉพาะ อย่าง ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์ สิ่งนี้อธิบายถึงสาเหตุที่ว่าคน 2 คนมอง โลกด้วยวิธีการเดียวกัน

ในแต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาจำเป็น เขาจะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตใต้สำนึก หลักจิตวิทยา และให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น (การตีความ) โดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ การคาดหวัง และประสบการณ์ กลไกของการรับรู้จะพิจารณา 3 ประเด็น คือ

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection or Selective attention) หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ หรือสนใจของบุคคล (Schiffman and Kanuk : 666) ผู้บริโภคมักมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่งมองข้ามบางสิ่ง และไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้น

โดยสิ่งกระตุ้นที่ได้เลือกขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการที่สำคัญ คือ

(1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยจำนวนตัวแปรมากมาย ซึ่งมีผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าและข่าวสารการโฆษณา เป็นต้น

(2) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคผลกระทบต่อความคาดหวัง และสิ่งจูงใจในเวลานั้น (ความจำเป็น ความปรารถนา ความสนใจ และอื่นๆ) แต่ละปัจจัยเหล่านี้สามารถเพิ่มหรือลดความน่าจะเป็นในการรับรู้

ความสำคัญของแนวคิดการรับรู้แบบเลือกสรร (Important selective perception concepts)

1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะอย่าง และการเกิดจิตใต้สำนึก หรือเกิดการหลีกเลี่ยงของบุคคล (Schiffman and Kanuk. 1994 : 666) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลเลือกรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น

2. การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ หรือความสนใจของบุคคล และการรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

3. การป้องกันกรรับรู้ (Defense perceptual) ผู้บริโภคมักมีจิตใต้สำนึกที่จะหลบเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น ดังนั้น สิ่งกระตุ้นที่น่ากลัวจะทำให้เกิดการรับรู้น้อยกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลาง ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลมีจิตใต้สำนึก และเลี่ยงข้อมูลซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อถือ

4. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) การที่ผู้บริโภครู้สึกป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว จากการวิจัยพบว่า จำนวนการโฆษณาจำนวนมากจะถูกคัดเลือกโดยผู้บริโภค คือ ไม่ยอมดูโฆษณา เช่น หลับตา เดินหนี หรือใช้เครื่องปิดเปลี่ยนช่องอัตโนมัติไปดูช่องอื่น

2. การจัดระเบียบการเรียนรู้ (Perception organization) หมายถึง การจัดระเบียบจิตใจที่สำคัญ และการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยาของ Gestalt (Schiffman and Kanuk. 1994 : 664)

บุคคลไม่เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมายซึ่งเขาเลือกจากสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์จากระบบสัมผัสซึ่งไปกว่านั้นเขาจะจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่ม และการรับรู้ออกเป็นภาพรวมทั้งหมด ดังนั้น ลักษณะการเรียนรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ธรรมชาติที่สุดจะถูกมองเป็นหน้าที่หนึ่งของทั้งหมด ซึ่งสิ่งกระตุ้นปรากฏขึ้นวิธีการจัดระเบียบการรับรู้เป็นเรื่องธรรมชาติของบุคคล

หลักพื้นฐานการจัดระเบียบองค์การ 3 ระเบียบ คือ

(1) รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) หมายถึง ลักษณะของ Gestalt ในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การตัดกัน โดยเกิดจากรูปร่างลักษณะเป็นส่วนที่มีการรับรู้ชัดเจนตัดกับพื้นหลังจะมีลักษณะเป็นรูปทรง และอยู่ต่อหน้า ในขณะที่พื้นหลังจะอยู่ด้านหลังทึบ และต่อเนื่องกัน เช่น การกระตุ้นด้วยเสียงดนตรีก็จะใช้หลักรูปร่างลักษณะ และพื้นหลังเช่นกัน เสียงดนตรีที่เบาจะเป็นพื้นหลัง ส่วนเสียงดนตรีที่ดัง และมีลักษณะเด่นแปลก หรือแทรกขึ้นมาถือว่าเป็นรูปร่างลักษณะ เป็นต้น

เช่นเดียวกับการเลือกสรรการเรียนรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ได้รับผลกระทบจากสิ่งจูงใจ การคาดหวังซึ่งจะเกิดจากประสบการณ์ ตัวอย่าง วิธีการที่รูปแบบการตัดกันของรูป และพื้นหลังได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ หรือความเจ็บปวดที่มีมาก่อนของบุคคล สภาพทางกายภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการศึกษาการเรียนรู้ในรูปแบบ และพื้นหลัง

(2) การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นทฤษฎีของ Gestalt ในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเสนอว่าบุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติ เพื่อกำหนดภาพ หรือความประทับใจโดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทของข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเข้ามาสู่ความทรงจำ และการระลึกได้ของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 661) นักการตลาดได้นำการจัดกลุ่มมาใช้เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการเฉพาะอย่างยิ่งที่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การโฆษณาชาจะแสดงภาพหนุ่มสาวกำลังจิบน้ำชาอย่างโรแมนติค การมีชีวิตอยู่อย่างดี และบรรยากาศที่น่าประทับใจ

(3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง หลักจิตวิทยาของ Gestalt ซึ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล และการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์

ให้สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด (Schiffman and Kanuk.1994 : 658) แต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์ เขาแสดงความต้องการ โดยการจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์เขาก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ ซึ่งเกิดจากจิตสำนึก หรือจิตใต้สำนึกที่เติมข้อความที่เว้นไว้ ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์ และความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

3. การตีความหมายการรับรู้ (Perception Interpretation) หมายถึง การตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นโดยอาศัย (1) ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย (2) การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ (3) สิ่งกระตุ้น และความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ (Schiffman and Kanuk.1994 : 664)

ผู้บริโภคจะมีองค์ประกอบของปัจจัยนำเข้า ประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน เช่น ปฏิกริยาด้านสังคมอาจช่วยให้กำหนดความคาดหวังซึ่งช่วยจัดประเภททางเลือกโดยบุคคลใช้ในการตีความสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ของบุคคลยังแคบข้อกำหนดการเข้าถึงทางเลือกยังมีข้อจำกัดมากขึ้น วิธีการที่บุคคลตีความจะเป็นการบอกความหมายซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตัวเอง การตีความจากสิ่งกระตุ้นที่คลุมเครือผู้ตอบต้องใช้ข้อมูลของตัวเองมาก

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันแต่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยในการตีความเรื่องราวต่าง ๆ ได้ถูกต้อง ในกรณีที่ขาดประสบการณ์ผู้รับข่าวสารอาจตีความหมายสิ่งกระตุ้นผิดพลาดได้ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรม

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้และความเข้าใจ

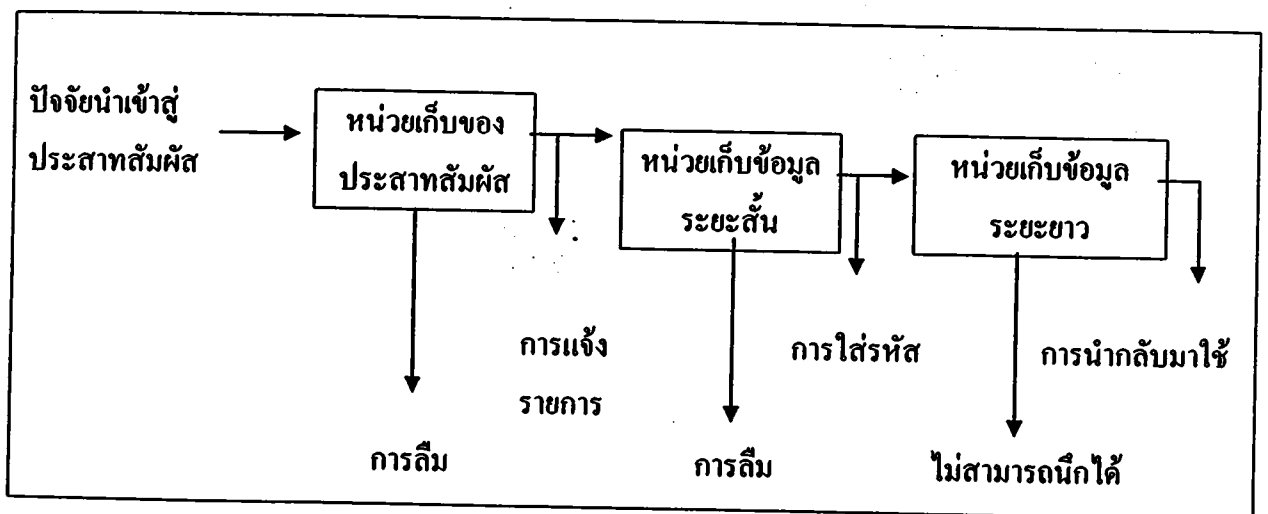
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 129 – 134) ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) หมายถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งขึ้นกับกระบวนการข้อมูลด้านจิตใจเกิดจากการตอบสนองต่อการแก้ปัญหา หรืออาจหมายถึง การเรียนรู้ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ และโดยเฉพาะการทำความเข้าใจกับกระบวนการด้านจิตใจ เพื่อพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล การเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากผลของการเรียนรู้ซ้ำทุกครั้ง การเรียนรู้บางส่วนเกิดจากผลของกระบวนการความคิด และการแก้ปัญหาของผู้บริโภค การเรียนรู้ที่เกิดจากกิจกรรมด้านจิตใจเรียกว่า การเรียนรู้ความเข้าใจ

กระบวนการข้อมูล หมายถึง กระบวนการซึ่งสิ่งกระตุ้นมีการรับ ตีความหมาย เก็บรักษาในความทรงจำ และนำกลับมาใช้ในภายหลัง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจเกี่ยวกับการ

เรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีรูปแบบเหมือนกระบวนการข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งมุ่งที่วิธีการข้อมูลถูกเก็บรักษาในความทรงจำของมนุษย์ และวิธีการที่นำกลับมาใช้

1. วิธีการที่ผู้บริโภคเก็บรักษา และนำข้อมูลกลับมาใช้ (How consumer store, retain, and retrieve information) ความสำคัญส่วนกลางสำหรับกระบวนการข้อมูล คือ ความทรงจำของมนุษย์ การเข้าใจพื้นฐานของนักวิทยาศาสตร์ ความเข้าใจส่วนใหญ่ได้ค้นพบถึงวิธีการที่ข้อมูลในความทรงจำ วิธีการเก็บรักษา และวิธีการนำกลับมาใช้

1.1 โครงสร้างของความทรงจำ (Structure of memory) เนื่องจากกระบวนการข้อมูลเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนโดยทั่วไปเชื่อว่ามีการรวมแหล่งความรู้ในความทรงจำแยกส่งไปซึ่งข้อมูลมีการเก็บข้อมูลชั่วคราวในช่วงที่กำลังรออยู่ในกระบวนการต่อไปว่าจะเป็นหน่วยเก็บความรู้คือการเก็บระยะสั้น และการเก็บระยะยาว



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการข้อมูลและหน่วยเก็บความจำ
(Information processing and memory store)

1.2 การเก็บรักษา (Retrieval) หมายถึง ความสามารถที่จะรักษาข้อมูลในความทรงจำ ข้อมูลที่ไม่อยู่ในที่เก็บในระยะยาวจำเป็นต้องนำกลับมาใช้ ข้อมูลจะมีการจัดระเบียบซ้ำเป็นตัวแทนของข้อมูล

1.3 การนำกลับมาใช้ (Retrieval) เป็นขั้นตอนของกระบวนการข้อมูล ซึ่งแต่ละบุคคลนำข้อมูลกลับมาใช้จากหน่วยเก็บข้อมูลระยะยาว บุคคลส่วนใหญ่มีประสบการณ์ความไม่สามารถระลึกถึงบางสิ่งซึ่งคุ้นเคยมาก นักทฤษฎีกระบวนการข้อมูลถือว่าเป็นการลืม เป็นความล้มเหลวของระบบการนำกลับมาใช้

ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจ จะใช้เวลาเพื่อตีความ และวางแผนข้อมูลที่สัมพันธ์กับความต้องการของเขา เขาจะค้นหาความรู้ที่สัมพันธ์จากความทรงจำระยะยาว เมื่อผู้บริโภคขาดความสามารถที่จะผูกมัดกับกระบวนการข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลระดับต่ำอาจจะมีอิทธิพลได้โดยเฉพาะเมื่อการจูงใจสูง เมื่อผู้บริโภคได้นำข้อมูลกลับมาใช้เขาจะค้นหาข้อมูลด้านลบ โดยค้นหาข้อมูลที่ไม่แน่ใจ

2. กระบวนการข้อมูลแบบจำกัดและแบบขยายให้มากขึ้น (Limited and extensive information processing) ในอดีตผู้วิจัยผู้บริโภคเชื่อว่าผู้บริโภคทุกรายผ่านขั้นตอนที่สลับซับซ้อนด้านจิตใจ และขั้นตอนพฤติกรรมศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้ประกอบด้วย (1) การรู้จัก (Awareness) ซึ่งเป็นการเปิดรับต่อข้อมูล (2) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการกำหนดพฤติกรรม และทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูล (3) พฤติกรรม (Behavior) เป็นการซื้อ (4) การประเมินผลขั้นสุดท้าย (Final Evaluation) ซึ่งก็คือ การยอมรับหรือการต่อต้าน ขั้นตอนอย่างเดียวกันนี้มักจะถูกนำเสนอในรูปแบบกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค

โมเดลหลายโมเดลซึ่งได้ทำการพัฒนามาหลายปีเพื่อแสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลโดยผู้บริโภค (ดังรูป) จุดเริ่มต้นของนักทฤษฎีการตลาดเชื่อว่า กระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนแบบขยายความ และสลับซับซ้อนสามารถนำไปใช้ได้สำหรับการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง แต่อย่างไรก็ตามยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค บางทฤษฎีเริ่มที่จะระลึกว่ามีสถานการณ์การซื้อบางประการแบบง่าย ๆ โดยไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการข้อมูลแบบขยายความ บางครั้งผู้บริโภคข้ามขั้นตอนจากการรับรู้ถึงความต้องการไปยังการซื้อ โดยปราศจากการค้นหาข้อมูล และการประเมินผลด้านจิตใจ การซื้อนั้นจะพิจารณาส่วนตัวเรียกว่า การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ (Low involvement purchase) การซื้อที่สลับซับซ้อนมุ่งหาข้อมูลเรียกว่า สลับซับซ้อนสูง (High involvement purchase)



โมเดลองค์ประกอบ ของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Model)	โมเดลการส่งเสริม การตลาด (Promotional Model) หรือ โมเดล AIDA	โมเดลการตัดสินใจ (Decision Making Model)	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรม (Innovation adoption Model)	กระบวนการ ตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation Decision Process)
ความเข้าใจ (Cognitive)	ความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก, การทำให้ เกิดความรู้อ	การรู้จัก (Awareness)	การเกิดความรู้ (Knowledge)
ความรู้สึก (Affective)	ความสนใจ (Interest)	การประเมินผล (Evaluation)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล	การจูงใจ (Persuasion)
พฤติกรรม (Conative)	ความต้องการการ ตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase) ประเมินผลหลังซื้อ	การทดลอง (Thai) การยอมรับ	การตัดสินใจ (Decision) การยอมรับ

ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลซึ่งพัฒนาลำดับขั้นตอนกระบวนการข้อมูล

การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพร์ตกุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้น จะต้องมีพฤติกรรมทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้น ได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมา ความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจำออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” แท้ที่จริง คือ ผู้ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้น ได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงหรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้นั้นเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้น การวัดความรู้สักทีก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองทางด้านการระลึกออกของความจำนั่นเอง

รัตติการณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งคำรจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ตามความรู้ในเรื่องเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ของเรื่องราวทั้งหลายประกอบด้วยคำถามประเภทต่าง ๆ เช่น ศัพท์ นิยาม กฎ และความจริง หรือรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ

วันที่..... - 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน..... 011759 น.๒

ภพ.
338.4791
พ 868๗
ผ.กร.สง.กท.

2. ตามในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่าง ๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้น และแนวโน้ม การจัดประเภท และลักษณะต่าง ๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานลักษณะเพื่อรวบรวม และย่อลงมาเป็นหลัก หรือหัวใจของเนื้อหานั้น ๆ

จำนง พรายเข้มแข (2531 : 24 - 29) แบบทดสอบที่ดีต้องมีทั้งความเที่ยงตรง และเชื่อมั่นสูง สามารถจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง - คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นอัตนัย หรือปรนัย

จากทฤษฎีการรับรู้ การเรียนรู้ และความเข้าใจ ผู้วิจัยได้นำผลของทฤษฎีในส่วนการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ การเรียนรู้ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่ และนำทฤษฎีมาใช้เป็นแนวประกอบในส่วนของการตั้งแบบสอบถาม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ

ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใด ๆ ซึ่งมีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ประกอบด้วยการวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีฟรอยด์

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และเกิดจากการสังเกต โดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่างซึ่งเรียกว่า ลักษณะ (Trait) นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพ ซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 73 - 77) บุคลิกภาพของมนุษย์นั้น ไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะ (Traits) บางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกัน โดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ที่มีลักษณะตรงข้ามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหน เราก็จะได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในลักษณะที่แตกต่างกัน

ลักษณะบุคลิกภาพ		
กระฉับกระเฉง (Action)	---:---:---:---:---:---	เฉื่อยชา (Innert)
ความเป็นชาย (Masculinity)	---:---:---:---:---:---	ความเป็นหญิง (Femininity)
เป็นตัวของตัวเอง (Independence)	---:---:---:---:---:---	ชอบพึ่งคนอื่น (Dependence)
มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement)	---:---:---:---:---:---	ไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious)
เจ้าอารมณ์ (Emotional)	---:---:---:---:---:---	มีเหตุผล (Rational)
ชอบเข้าสังคม (Sociability)	---:---:---:---:---:---	เก็บตัว (Shut - in)
ยกตน (Dominant)	---:---:---:---:---:---	ถ่อมตน (Humble)
ปรับตัวง่าย (Adaptability)	---:---:---:---:---:---	ปรับตัวยาก (Inadaptability)
จริงจัง (ไม่ขี้มเข้ม) (Serious)	---:---:---:---:---:---	สนุกสนาน (Amusing)
ความก้าวร้าว (Aggressive)	---:---:---:---:---:---	การยอมตาม (Submissive)
สุขุม (Cool)	---:---:---:---:---:---	มีความวิตกกังวล (Anxiety)

ลักษณะ (Traits) ของผู้บริโภค (Common traits in consumers) มี 11 ลักษณะ ดังนี้

1. กระฉับกระเฉง (Active) หรือเฉื่อยชา (Innert) บุคคลที่ไม่กระฉับกระเฉง จะมีความกระตือรือร้น ส่วนความเฉื่อยชาเป็นความไม่กระตือรือร้น

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศ แต่หมายถึง ลักษณะของผู้หญิง หรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนขี้อาย ก็จะมีลักษณะของความเป็นผู้หญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง ก็จะมีลักษณะความเป็นผู้ชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถคิดตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่น ไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองและพฤติกรรมต่าง ๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่น เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ไปช่วยตัดสินใจ หรือไปเที่ยวตามเพื่อนๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อย ๆ ไม่ขยันทำอะไรง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotion) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์จะหงุดหงิดง่าย โหม่งง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

6. ชอบเข้าสังคม (Sociability) หรือเก็บตัว (Shut – in) ผู้ที่ชอบเข้าสังคม จะพอใจไปงานเลี้ยงหรือไปดูภาพยนตร์ ชอบอยู่ในที่ ๆ มีคนมาก ๆ ส่วนคนที่ชอบเก็บตัว จะไม่ชอบคบหาสมาคม การเข้าสังคมจะมีผลกระทบเมื่ออายุเปลี่ยนไป กล่าวคือ เมื่อเป็นหนุ่มเป็นสาว ก่อนข้างชอบเข้าสังคม แต่เมื่ออายุมากขึ้น มักมีแนวโน้มที่จะเก็บตัว

7. ยกตน (Dominant) หรือถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือ การเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่ง และปฏิบัติตาม

8. ปรับตัวง่าย (Adaptability) หรือปรับตัวยาก (Inadaptability) บุคคลที่ปรับตัวง่ายเป็นบุคคลที่สามารถจะปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ส่วนบุคคลที่ปรับตัวยากจะเป็นบุคคลที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

9. จริงจัง (ไม่ยิ้มแย้ม) (Seriousness) หรือสนุกสนาน (Amusing) ผู้ที่จริงจังกับชีวิตจะมีใบหน้าไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส ส่วนผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส ไม่หมกมุ่น หรือเป็นทุกข์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจนเกินไป

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบดกเถียงไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่ได้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุม จะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัว และมีความว้าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าว ในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และคือส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่า เป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผลเป็นคนกระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับนักการตลาด ได้คิดเพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของคนเกี่ยวข้องกับลักษณะ (Trait) ส่วนใดมากที่สุด และต้องการคนที่มีลักษณะใดชัดเจนมาเป็นลูกค้า

บุคลิกภาพและการทำความเข้าใจผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 86 - 88) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffma and Kanuk.1994 : 126) หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Engei, Blackwell and Miniard' 1993 : 353)

1. ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ของลักษณะบุคลิกภาพ (Consumer Innovativeness and related personality traits) ผู้ปฏิบัติการทางการตลาดต้องเรียนรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งจะลองใช้ผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมใหม่ การตอบสนองนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ใหม่

ลักษณะด้านบุคลิกภาพซึ่งได้พิสูจน์ถึงประโยชน์ ในการกำหนดความแตกต่างระหว่างผู้มีนวัตกรรม และผู้ที่ไม่มือนวัตกรรม ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

(1.1) ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) วิธีการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่เป็นสิ่งสำคัญทั้งผู้บริโภค และนักการตลาด เพราะ ได้ผลประโยชน์จากนวัตกรรมที่ถูกต้อง

(1.2) ผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนเอง (Dogmatism) หมายถึง ลักษณะนวัตกรรมซึ่งวัดระดับความยึดมั่นของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงข้อมูลที่ไม่คุ้นเคย และข้อมูลซึ่งตรงกันข้ามกับความเชื่อที่กำหนดขึ้นส่วนตัว บุคคลซึ่งมีความยึดมั่นในความคิดของตนซึ่งไม่คุ้นเคยจะทำความเข้าใจไม่สะดวกสบาย และความไม่แน่นอน เมื่อสิ้นสุดเครื่องมือบุคคลที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนพร้อมพิจารณาความไม่คุ้นเคย หรือความเชื่อถือตรงข้าม

ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นในตนเองต่ำ (มีจิตใจเปิดกว้าง) จะพอใจผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมมากกว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) เดิมมากกว่าผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) นวัตกรรม ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นในตนเองสูงจะได้รับการยอมรับการโฆษณาซึ่งมีการจูงใจแบบเดิม นักการตลาดจะจัดงานเปิดตัว และใช้ผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ง่ายขึ้นสำหรับผู้ที่ไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ ผู้บริโภคที่ยึดมั่นในตนเองต่ำจะมีนวัตกรรมสูงจะยอมรับในข่าวสารซึ่งเป็นความต้องการที่เป็นจริง และผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

(1.3) ลักษณะด้านสังคม (Social character) ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality trait) อาจใช้ลักษณะด้านสังคมซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำวิจัยด้านสังคม ซึ่งมุ่งกำหนด และจัดประเภทบุคคลออกเป็นกลุ่มด้านสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การใช้จิตวิทยาของผู้บริโภค และลักษณะของสังคมเป็นลักษณะต่อเนื่องกัน มุ่งจากภายในตัวเอง (Inner - directedness) จนถึงมุ่งที่บุคคลอื่น (Other directedness) เหตุการณ์ซึ่งระบุผู้บริโภคมุ่งที่ภายในตัวเองจะขึ้นอยู่กับคำนิยม หรือมาตรฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคที่มีนวัตกรรม

สูง ส่วนผู้บริโภคที่มุ่งที่บุคคลอื่นจะกำหนดทิศทางว่าจะไร้อุทหรือผิด ผู้บริโภคในกรณีนี้ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมต่ำ

ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นตัวเองและบุคคลอื่นต้องอาศัยข่าวสารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน บุคคลที่มุ่งความสำคัญที่ตัวเองจะชอบการโฆษณาที่เน้นลักษณะของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ส่วนตัว สามารถที่จะใช้ค่านิยมส่วนตัว และมาตรฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มุ่งความสำคัญที่บุคคลอื่นจะชอบการโฆษณาที่เน้นสิ่งแวดล้อมทางสังคม หรือการยอมรับจากสังคม เพื่อรักษาแนวโน้มการคำนึงถึงผู้อื่น บุคคลที่มุ่งที่บุคคลอื่นจะพอใจได้ง่ายขึ้น จะเอนเอียงในเนื้อหาของโฆษณา และความคิด ในลักษณะของการยอมรับจากสังคม การซื้อที่มีศักยภาพ

(1.4) ระดับการกระตุ้นเร้าที่เหมาะสม (Optimum stimulation level หรือ OSL) บุคคลบางคนจะพอใจความเรียบง่าย (OSL) ไม่ซับซ้อน และลักษณะที่เรียบง่าย ในขณะที่บางคนจะพอใจสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความซับซ้อน และประสบการณ์ที่ไม่ปกติ การวิจัยผู้บริโภคได้สำรวจความแตกต่างกันในการกระตุ้นเร้าอาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคลิกภาพที่ได้เลือกสรร และวิธีการที่ระดับการกระตุ้นเฉพาะอย่างสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยนี้จะเกี่ยวข้องกับระดับการกระตุ้นเร้าที่เหมาะสมที่สุด (One OSL) ซึ่งมีความเต็มใจที่จะเสี่ยงมากขึ้น ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความเป็นนวัตกรรม ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

มีประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่จะแบ่งตลาดออกเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการในรูปของ OSL ผู้บริโภคที่ต้องการระดับการกระตุ้นเร้าที่สูงขึ้น การคาดหวังที่จะตอบสนองความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมถึงการรณรงค์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเน้นความเสี่ยง หรือความตื่นเต้นมากกว่าในทางตรงกันข้ามจะเป็นเรื่องจริงสำหรับผู้บริโภคที่พยายามค้นหาการกระตุ้นเร้าที่ต่ำ

(1.5) การค้นหาความหลากหลาย ความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) ลักษณะที่เกิดจากบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกับ OSL ก็คือ การค้นหาความหลากหลาย หรือความแปลกใหม่ ซึ่งปรากฏในรูปแบบการค้นหาความหลากหลายที่แตกต่างกัน ดังนี้ (1) พฤติกรรมการซื้อแบบสำรวจ โดยการเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ และมีทางเลือกที่ดีขึ้น (2) การสำรวจความคิดที่คล้ายตามผู้ซื้อ ข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือแตกต่างแล้วใช้การพิจารณาเกี่ยวกับทางเลือก (3) การใช้นวัตกรรมใหม่ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับแล้วเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ รูปแบบของความหลากหลายประการที่ 3 หรือการค้นหาความแปลกใหม่ การใช้นวัตกรรมใหม่ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี เช่น ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ภายในบ้าน ซึ่งบางโมเดลรูปลักษณะ และหน้าที่การทำงานได้น้อย ในขณะที่บางบริษัทเสนอรูปลักษณะ หรือหน้าที่สำคัญมีมากกว่า ตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคซึ่งจะเน้นการค้นหาความ

หลากหลายที่สูง จะซื้อเครื่องคิดเลขซึ่งมีลักษณะการทำงานหลายอย่างมากกว่า ผู้บริโภคที่มีคะแนนค้นหาความหลากหลายน้อย

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ที่มีนวัตกรรมจะแตกต่างจากผู้ไม่มีนวัตกรรมในลักษณะของกลุ่มความสำคัญที่บุคลิกภาพ ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างด้านบุคลิกภาพจะช่วยนักการตลาดให้เลือกตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ และออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละส่วนตลาด

2. ความรู้สึกที่ไวของผู้บริโภคต่ออิทธิพลระหว่างบุคคล (Consumer susceptibility to interpersonal influence หรือ SUSCEP) ผู้วิจัยผู้บริโภคจะสนใจความรู้สึกที่ไวของผู้บริโภค โดยกำหนดลักษณะผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการระบุลักษณะของผู้บริโภคซึ่งตอบสนองต่อบุคคลอื่น ผู้วิจัยผู้บริโภคได้พัฒนาสเกล 12 ระดับ เรียกว่า SUSCEP ที่ออกแบบเพื่อวัดความรู้สึกที่ไวของผู้บริโภคต่ออิทธิพลระหว่างบุคคล SUSCEP ถูกสมมติว่าเป็นลักษณะทั่วไปที่สะท้อนความแตกต่างของผู้บริโภค ในลักษณะการตอบสนองจากอิทธิพลสังคม ตามทฤษฎีนี้จะเน้นถูกพัฒนาขึ้นประกอบด้วยอิทธิพลระหว่างบุคคล 3 แบบ คือ (1) อิทธิพลข้อมูลซึ่งมีแนวโน้มจะยอมรับข้อมูลจากบุคคลอื่นเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความจริง (2) อิทธิพล การแสดงคุณค่า ซึ่งแสดงความปรารถนาของผู้บริโภค จะมีลักษณะเหมือนกับบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน (3) อิทธิพลด้านประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคปรารถนาที่จะเหมือนกับบุคคล เพื่อได้รับรางวัล หรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ การวัด SUSCEP จะพิสูจน์ประโยชน์จากการสำรวจอิทธิพลของสังคมที่สามารถกระตุ้น หรือไม่สามารถกระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่

3. ปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจ (Cognitive personality factors) ผู้วิจัยผู้บริโภคมีความสนใจในปัจจัยบุคลิกภาพด้านการยอมรับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะลักษณะบุคลิกภาพด้านความเข้าใจก็คือ ความต้องการเพื่อความเข้าใจ ซึ่งวัดความกระตือรือร้นของบุคคล ความประทับใจ หรือความพอใจด้านความคิด งานวิจัยระบุว่าผู้บริโภคมีความจำเป็นเพื่อความเข้าใจสูงจะมีการตอบสนองต่องานโฆษณาที่มีข้อมูล หรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาก และไม่มี การตอบสนองต่อสิ่งภายนอกการโฆษณา

4. จากผู้บริโภคที่เห็นแก่ประโยชน์ (เน้นวัตถุนิยม) ไปยังการบริโภคในการดึงดูใจ (From consumer materialism to compulsive consumption) ผู้วิจัยผู้บริโภคได้สนใจในการสำรวจการบริโภคที่เกี่ยวข้องหลายประการ ประกอบด้วย

(4.1) ผู้บริโภคที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว หรือวัตถุนิยม (Consumer material) ความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว หรือวัตถุนิยมเป็นลักษณะบุคลิกภาพซึ่งมีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่คำนึงถึงความเป็นเจ้าของเป็นลำดับที่สอง ผู้วิจัยได้ทดสอบคะแนนความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว พบว่าการสนับสนุนจากการสังเกตลักษณะเกี่ยวกับการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว ดังนี้ (1) บุคคลแสวงหาค่านิยม และแสดงความเป็นเจ้าของ (2) บุคคลค้นหารูปแบบการดำรงชีวิตด้วยการ

เป็นเจ้าของ ซึ่งต้องการสิ่งของมากกว่ารูปแบบการดำรงชีวิตแบบสลับสนุนววย (3) ความเป็นเจ้าของจำนวนมากไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจส่วนตัว

(4.2) พฤติกรรมการบริโภคที่ยึดในสิ่งเดิม (Fixated consumer behavior) ระหว่างความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัว และการคั่งคูดใจ หรือการยึดติดกับการซื้อ หรือการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความคิดที่ถือว่าคงที่ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภค เป็นลักษณะปกติ และบุคลิกภาพการยอมรับของสังคม (ผู้บริโภคที่ยึดในสิ่งเดิมจะไม่รักษาส่งของหรือการซื้อไว้เป็นความลับ โดยเขาจะแสดงออก และแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นอย่างเปิดเผยเพื่อให้ร่วมแสดงความสนใจ) ผู้บริโภคที่ยึดในสิ่งเดิมจะมีลักษณะดังนี้ (1) มีความสนใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างลึกซึ้ง (2) เต็มใจที่จะพิจารณาสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ (3) อุทิศเวลา และเงินเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากทฤษฎีลักษณะและบุคลิกภาพ ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้ต่าง ๆ จะทำให้สามารถเข้าใจการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแล้วนำมาอ้างอิง และประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มเป้าหมาย

2.5 แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพ (PERSONALITY)

ความหมายของบุคลิกภาพ

การแสดงออกของบุคคลแต่ละคนที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ย่อมจะมีความแตกต่างกัน และถึงแม้จะเป็นบุคคลเดียวกัน หากสิ่งเร้าที่มากกระทบมีความแตกต่างกันก็ย่อมจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่แตกต่างกันไปด้วย ปฏิกริยาตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้นเป็นเรื่องของพฤติกรรมบุคคลแต่ละคนจะมีแบบแผนการแสดงพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นลักษณะเฉพาะของบุคคลคนนั้น แบบแผนพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคนจะไม่เหมือนกันทั้งหมด แต่อาจมีความคล้ายคลึงกันได้บ้างในบางส่วน ซึ่งนั่นก็เป็นเรื่องที่ดีที่ทำให้คนทั่วไปสามารถแยกความแตกต่างของบุคคลแต่ละคนได้ นอกเหนือไปจากความแตกต่างทางสรีระแล้วการเรียนรู้แบบแผนของพฤติกรรมของบุคคลแต่ละคน จะช่วยให้บุคคลที่แวดล้อมสามารถปรับตัว และแสดงปฏิกริยาตอบสนองต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง หรืออาจจะกล่าวได้ว่าแบบแผนพฤติกรรมเป็นสิ่งที่นำไปสู่การสร้างบุคลิกภาพ ดังนั้น แบบแผนพฤติกรรมของบุคคลที่คนทั่วไปรับรู้แล้ว เรียกว่า “บุคลิกภาพ”

ความสัมพันธ์ระหว่างแบบแผนพฤติกรรมของบุคคลกับบุคลิกภาพนั้นจะมองเห็นได้ชัดเจนในลักษณะความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 แบบแผนของพฤติกรรมช่วยแสดงให้เห็นเอกลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะของบุคคล ทำให้เราสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างบุคคลได้ ทั้งนี้ เพราะว่าพฤติกรรมบางอย่างซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของสภาพแวดล้อมเป็นครั้งคราว อาจยังถือไม่ได้ว่าเป็นบุคลิกภาพ หรือพฤติกรรมเฉพาะของคนนั้น แต่ถ้าพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นบ่อย ๆ ไม่ว่าจะในสิ่งแวดล้อมใดก็ตามก็จะถือว่าเป็นบุคลิกภาพอย่างหนึ่งได้ เช่น คนที่มีความวิตกกังวลเนื่องจากการทำงานส่งไม่ทันตามเวลา ก็ย่อมเป็นปกติวิสัยไม่ใช่บุคลิกภาพ แต่คนที่มีความวิตกกังวลโดยไร้เหตุผล ขี้กังวลในทุกเรื่อง กรณีเช่นนี้ ซึ่งจะถือว่าเป็นบุคลิกภาพ

ประการที่ 2 พฤติกรรมเป็นสิ่งที่แสดงออกมา เนื่องจากกระบวนการภายในร่างกายของบุคคล ก่อนที่พฤติกรรมจะออกมาปรากฏให้คนทั่วไปได้พบเห็น จะมีกระบวนการรับรู้รู้สึก และสั่งการภายในระบบสมองประสาทเสียก่อน ผลจึงมาปรากฏให้เห็นเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่าบุคลิกภาพ ดังนั้น สถานการณ์ซึ่งเกิดขึ้นเพียงชั่วครู่ชั่วยามหรือชั่วครั้งชั่วคราว จึงมีผลต่อการเกิดบุคลิกภาพได้น้อยมาก เช่น คนที่พูดเสียงดังเป็นประจำจนใคร ๆ ยอมรับว่า เป็นคนเสียงดัง เช่นนี้ถือว่าเป็นบุคลิกภาพ แต่สำหรับคนที่พูดเสียงค่อย หรือพูดเสียงระดับปกติแล้วเวลาโกรธมาก ๆ พูดเสียงดัง เช่นนี้ไม่จัดว่าเป็นบุคลิกภาพ หากเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อโกรธเท่านั้น

ประการที่ 3 พฤติกรรมที่แสดงออกมาแล้วจะจัดเป็นบุคลิกภาพนั้น จะต้องมีลักษณะเป็นพฤติกรรมที่มีระบบระเบียบ และมีโครงสร้างที่แน่นอน ซึ่งหมายความว่า ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด และเมื่อไรก็ตาม บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นอยู่เสมอ เช่น คนที่มีลักษณะที่ชอบประสานมือเวลาพูดกับผู้ที่อาวุโสกว่า เขาก็จะแสดงลักษณะอาการเช่นนี้ทุกครั้งที่พบกับผู้อาวุโส กรณีเช่นนี้จัดว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น แต่ถ้าบุคคลนี้ประสานมือเล่น ๆ เป็นครั้งคราว ก็จะไม่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพ

เมื่อพูดถึงคำว่า บุคลิกภาพ เรามักจะเคยชินมากเสียจนกระทั่งเรามีความรู้สึกว่า เป็นเสมือนสิ่งของ หรือสิ่งอะไรสักอย่างหนึ่งที่บุคคลมี ดังเช่น ที่เราชอบพูดเสมอว่าบุคลิกภาพของคนนั้นคนนี้เป็นอย่างไร เป็นต้น การพูดเช่นนี้จะดูเหมือนว่าบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่มีความคงทน และจับต้องได้ เช่นเดียวกับก้อนหิน หรือโต๊ะ เก้าอี้ แต่โดยความเป็นจริงแล้วบุคลิกภาพไม่ได้เป็นสิ่งของอย่างที่เรารู้สึกกัน และก็มีได้จำเป็นที่จะต้องเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการแสดงออกด้วย ดังนั้น บุคลิกภาพในด้านที่กำลังจะกล่าวถึงนี้ก็น่าจะเกิดจากมโนทัศน์ หรือความคิดรวบยอดอันเกิดขึ้นได้

โดยการสังเกต และการวิเคราะห์แบบแผนของพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น เรามักจะบอก นายแดงมีบุคลิกภาพดีนั้น อาจหมายถึง นายแดงมีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกแล้วเป็นที่ชื่นชอบของคนที่วิจารณ์นั้น เขาจึงบอกว่า “ดี” แต่ในทางตรงข้าม ถ้าพฤติกรรมของนายแดงไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้วิจารณ์ เขาก็จะบอกว่า “ไม่ดี” อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาก็ควรจะได้ระลึกไว้เสมอว่า ลักษณะการแสดงออกของบุคคล หรือแบบแผนพฤติกรรมของบุคคลย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา ได้อีกด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า บุคลิกภาพจะมีกระบวนการพัฒนาตลอดชีวิตของบุคคลทั้งในทางที่ดีขึ้น และเสื่อมลง

จากที่ได้กล่าวนั้นก็จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพเป็นเสมือนผลของการรับรู้ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้อื่น แล้วเขามีปฏิกิริยาตอบสนองทำให้เจ้าของบุคลิกภาพได้ตระหนักในบุคลิกภาพของตนเอง (Smith and Sarason. 1982 : 411)

แต่อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพยังอาจจะถูกมองให้กว้างขึ้นอีก กล่าวคือ บุคลิกภาพอาจหมายถึง การรับรู้พฤติกรรมรวมทั้งหมดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทั้งในสิ่งที่มองเห็น ได้เช่น ลักษณะของพฤติกรรม และสิ่งที่มองไม่เห็น เช่น ความคิด ความสนใจ ซึ่งจะ使人อื่นสามารถที่จะเข้าใจ และแยกแยะความแตกต่างของบุคคลนั้นจากคนทั่วไปได้ (Smith and Sarason. 1982 : 412)

ดังนั้นบุคลิกภาพ จึงเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาให้กว้าง ทั้งในด้านของปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ และสิ่งที่ป็นปัจจัยภายในอื่น ๆ ที่ประกอบกันทำให้เกิดบุคลิกภาพ เช่น ค่านิยม เจตคติ แรงจูงใจ และ ความสามารถ เป็นต้น เพราะเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลทำให้เกิดบุคลิกภาพที่ต่างกัน เช่น คนที่มีค่านิยมต่างกันก็จะมีบุคลิกภาพต่างกันไปด้วย ดังในกรณีของคนที่เป็นพ่อค้า เขาอาจมีค่านิยมเกี่ยวกับเงิน คือ ถ้ามีเงินมากก็จะเป็นเรื่องที่ดีสมควรได้รับความยกย่อง เขาจึงพยายามที่จะแสดงออกในสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้เงินเป็นสิ่งสำคัญ เช่น แต่งกายดี เสื้อผ้าราคาแพง รับประทานอาหารในภัตตาคาร แสดงออกอย่างมีพิธีรีตองมาก ชอบสังคมกับคนกลุ่มที่เรียกว่า ชนชั้นสูง แต่ในทางตรงกันข้าม คนที่เป็นนักวิชาการซึ่งมีค่านิยมเกี่ยวกับการคิดค้นการศึกษาหาความรู้ ก็มักจะแสดงออกในลักษณะของการเก็บตัว ไม่ค่อยสนใจผู้อื่น ขยันอ่านหนังสือเพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ไม่ชอบสังคม เป็นต้น ไม่ว่าจะป็นปัจจัยใดก็ตามทั้งค่านิยม เจตคติ แรงจูงใจ ความสามารถ ความเฉลียวฉลาด และอื่น ๆ ก็ตาม ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลแสดงออกมาแตกต่างกัน และจะมีระบบระเบียบของการแสดงออกเช่นนั้นตลอดไป พฤติกรรมดังกล่าวที่เป็นผลจากปัจจัยเหล่านี้ก็จะถือได้ว่าเป็นบุคลิกภาพ เช่น บุคลิกภาพนักวิชาการ บุคลิกภาพพ่อค้า บุคลิกภาพชาวนา บุคลิกภาพทหาร เป็นต้น ดังนั้น บุคลิกภาพในอีกด้านหนึ่งจึงน่าจะหมายถึง ลักษณะที่บุคคลคิด และประพฤติเมื่อเขาต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม การคิดและประพฤติดังกล่าวนี้ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ ลักษณะเฉพาะ ค่านิยม แรงจูงใจ

พันธุกรรม เจตคติ อารมณ์ ความสามารถ ภาพพจน์เกี่ยวกับตนเอง ความเฉลียวฉลาด และความกล้าแสดงออก (Mc Connell. 1974 : 610)

จากที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น คงจะมีความเข้าใจแล้วว่า บุคลิกภาพมิใช่เป็นสิ่งที่เกิดตามลำพังได้ แต่บุคลิกภาพจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นอีกหลายประการ เริ่มแต่ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของบุคลิกภาพนั้น พฤติกรรมที่เป็นสื่อทำให้มองเห็น และจะสรุปลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลได้ การรับรู้ของบุคคลอื่นที่มีต่อบุคคลนั้น แล้วแสดงกิริยาตอบสนองให้คนตระหนักในบุคลิกภาพของตนเอง ตลอดจนลักษณะเฉพาะ ค่านิยม แรงจูงใจ พันธุกรรม เจตคติ และอื่น ๆ ดังนั้น การที่เรามองเห็น และตัดสินว่าบุคคลใดมีบุคลิกภาพอย่างไรนั้น ก็คือ การยอมรับบุคคลนั้นทั้งหมด คงจะไม่มีการแยกตัดสินเป็นส่วน ๆ เช่น คนที่ตระหนักดีเห็นใจเราก็คงจะไม่แยกพิจารณาเขาว่าตระหนักแต่เฉพาะกับเพื่อน ๆ แต่ไม่ตระหนักกับตนเอง เราจะมองรวมว่าการที่เขาไม่ยอมเสียสละอะไรให้กับใครเลย เมื่อสรุปโดยการกระทำส่วนใหญ่แล้วเขาเป็นเช่นนั้น เราก็จะตัดสินว่า บุคคลนั้นเป็นคนตระหนัก เป็นต้น

อีกประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ และเป็นเรื่องน่าสนใจ แต่ก็เป็นเรื่องที่ยังไม่สามารถพิสูจน์ให้แน่ชัดได้ว่า มีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพมากน้อยเพียงใดก็คือ เรื่องของสถานการณ์ (Situation) โดยทั่วไปแล้วสถานการณ์จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในบุคคล เช่น จากการสูญเสียบิดา มารดา คนเรามักจะเศร้าโศกเสียใจ ร้องไห้ เป็นต้น แต่สถานการณ์ก็ไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าบุคคลจะต้องแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอย่างเดียวกันต่อสถานการณ์ที่มีลักษณะเดียวกันด้วย เช่น บางคนของหายแล้วอาจบ่นสักครู่ก็ลืมไปเอง ในกรณีเช่นนี้จะเห็นได้ว่าสถานการณ์เป็นสถานการณ์เดียวกัน แต่ทำไมพฤติกรรมของคนที่แสดงออกจึงไม่เหมือนกัน ก็เห็นจะต้องมองย้อนกลับไปดูปัจจัยตัวอื่น ๆ ด้วย กล่าวคือ ประการแรก ของที่หายนั้นคืออะไร มีค่ามากน้อยเท่าใด สำหรับคนแรกอาจจะสร้อยเพชรหาย คนที่สองอาจจะคืนสหาย คนที่สามอาจจะสมุดจดโน้ตหาย ประการที่สอง สมมุติว่า กรณีของที่หายของทุกคนเป็นสร้อยเพชรทั้งหมด แต่เขามีการแสดงออกต่างกันเพราะมาจากสภาพพื้นฐานต่างกัน คือ คนแรก ยืมสร้อยเพชรคนอื่นมา และเมื่อหายไปซึ่งไม่มีเงินซื้อใช้เจ้าของได้ คนที่สอง เป็นภรรยาของมหาเศรษฐีเมื่อหายแล้วก็ซื้อใหม่ได้ คนที่สาม เป็นภรณยานายธนาคาร รู้สึกเสียคายของ และกลัวสามีจะตำหนิ ประการที่สาม ถ้าของที่หายเป็นกระเป๋าใส่เศษสตางค์ 1 ใบ คนทั้งสามแสดงออกแบบเดิมคือแสดงออกไม่เหมือนกัน เพราะของนั้นมีความสำคัญต่างกัน คือ คนแรกนั้นเป็นกระเป๋าที่คู่รักให้มา คนที่สองเป็นกระเป๋าที่ตนซื้อเอง และเก่ามากแล้ว คนที่สามเป็นกระเป๋าที่เพื่อนรักซื้อให้เมื่อไม่นานมานี้ เราคงจะเห็นแล้วว่าสถานการณ์อย่างเดียวกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล หรือใช้ประเมินบุคลิกภาพได้ เพราะในแต่ละสถานการณ์นั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ แทรกซ้อนอยู่อีกมาก ดังที่ได้มีนักจิตวิทยาท่านหนึ่งชื่อ เคิร์ต เลวิน (Kurt Lewin) ได้พยายามทดลองหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ และการแสดงออกของบุคคล แล้วพบว่า สถานการณ์มีผลกระทบทำให้เกิด

การแสดงออกของบุคคล และสถานการณ์จะเป็นเสมือนข้อมูลที่ทำให้บุคคลได้ทราบว่าเป็นครั้งต่อไปเขาควรจะทำอย่างไรในสถานการณ์เดิม แต่การทดลองนี้ก็ไม่พบว่า สถานการณ์เป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่ทำให้เกิดการแสดงออกในลักษณะของบุคลิกภาพ แต่กลับมีปัจจัยอื่น ๆ มาเกี่ยวข้องมากกว่า ซึ่งจะทำให้เกิดบุคลิกภาพในบุคคลได้

จากที่ได้กล่าวถึงเรื่องราวของบุคลิกภาพในด้านต่าง ๆ และความหมายของบุคลิกภาพตามทัศนะของนักจิตวิทยาหลายท่านแล้วนั้น น่าจะพอสรุปความหมายของบุคลิกภาพได้ดังนี้ คือ

“บุคลิกภาพ หมายถึง แบบแผนพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เป็นลักษณะรวมของบุคคลนั้น อันประกอบด้วยพฤติกรรมที่แสดงออก และลักษณะเฉพาะภายในของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลนั้นมีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป”

ความสำคัญของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ดังจะพิจารณาได้จากประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล การที่จะบอกว่าบุคคลใดแตกต่างจากบุคคลอื่นนั้น ก็ต้องอาศัยการสังเกตจากสิ่งที่มองเห็นก่อนคือ พฤติกรรม โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เป็นสิ่งซึ่งเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในตัวบุคคล เช่น นายปรีชาชอบเดินหลังโกง หรือนายประชาชอบเดินแกว่งมือ เป็นต้น และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ก็คือ บุคลิกภาพทางกายของคน ๆ นั้น บุคลิกภาพช่วยให้คนเราสามารถที่จะจดจำ และเข้าใจบุคคลแต่ละคนได้เป็นอย่างดี ตลอดจนวิธีที่จะปรับตัวให้เข้ากับคนเหล่านั้นได้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกันในสังคม

2. การตระหนักในเอกลักษณ์ของบุคคล ดังที่กล่าวแล้วว่าบุคลิกภาพทำให้คนแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่เป็นของตนเอง และบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์แห่งตนนี้เองเป็นต้นแบบของบุคลิกภาพที่จะทำให้คนรุ่นหลัง หรือเด็ก และเยาวชน ได้ศึกษา และเลียนแบบเอกลักษณ์ดังกล่าวได้ เช่น คนที่มีบุคลิกภาพขยัน ประหยัด และอดทน ก็จะเป็นบุคลิกภาพซึ่งน่าจะเป็นแบบอย่างอันเหมาะสมที่เด็กและเยาวชนน่าจะใช้เป็นเยี่ยงอย่างต่อไป

3. การคาดหมายพฤติกรรม บุคลิกภาพของบุคคลทำให้คนทั่วไปมีความคิดรวบยอดเกี่ยวกับคน ๆ นั้น และคนอื่นก็จะสามารถทำนายได้ว่า หากมีสถานการณ์บางอย่างเกิดขึ้นเขาน่าจะมีการตอบสนองในลักษณะใดมากที่สุด เช่น คนบางคนเมื่อโกรธจะแสดงอารมณ์ก้าวร้าว เอะอะเสียงดัง แต่ในขณะที่บางคนเมื่อโกรธจะเงียบเก็บตัว ไม่พูดเลย เป็นต้น

4. ความมั่นใจ การมีบุคลิกภาพที่ดีจะทำให้ตัวบุคคลมีความมั่นใจในการแสดงออกมากขึ้น ทำให้กล้าแสดงออก และรู้แนวทางของการปฏิบัติที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ เช่น คนที่มีบุคลิกภาพทางกายดีซึ่งได้แก่ เดินตัวตรง สง่างาม ก็ย่อมจะได้รับความสนใจและเชื่อมั่นจากคนที่

พบเห็น ดังนั้น โอกาสของการที่จะประสบความสำเร็จก็มีมากขึ้น และผู้เป็นเจ้าของบุคลิกภาพก็จะเกิดความมั่นใจได้มากในการแสดงออก

5. การปรับตัวให้เข้ากับคนอื่น ๆ บุคลิกภาพมีส่วนสำคัญในการที่ช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับบุคคล และสถานการณ์ได้ดีขึ้น รวดเร็วขึ้น เช่น คนที่มีบุคลิกภาพเอื้อเพื่อเผื่อแผ่ ก็ย่อมจะเป็นที่ชื่นชอบต่อคนทั่วไป การที่จะต้องปรับตัวเข้ากับคนอื่น ๆ ย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย เพราะสถานการณ์เอื้ออำนวยต่อการเกิดความสัมพันธ์ที่ดี และในอีกนัยหนึ่ง การที่เรารู้บุคลิกภาพของคนอื่น ก็จะทำให้ปรับตัวเข้ากับเขาได้ง่ายขึ้น

6. การยอมรับของกลุ่ม คนที่มีบุคลิกภาพดีมักจะเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป โอกาสของการที่จะติดต่อกับผู้อื่นก็ย่อมมีมากขึ้น ทำให้ได้รับความสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่การทำงาน ตลอดจนทำให้เกิดความมั่นคงทางจิตใจอีกด้วย เช่น คนที่มีบุคลิกภาพใจเย็น ใคร ๆ ก็ชอบที่จะให้ร่วมอยู่ในกลุ่ม เพราะจะไม่ทำให้คนอื่นเกิดความวุ่นวายเดือดร้อน

7. ความสำเร็จ มักมีการกล่าวกันเสมอว่า คนที่มีบุคลิกภาพดีจะได้เปรียบคนอื่น ๆ เสมอ เพราะการมีบุคลิกภาพดีนั้น จะทำให้ได้รับความเชื่อมั่น และศรัทธาจากผู้พบเห็นพื้นฐานแล้ว ดังนั้น การจะทำงานใด ๆ ให้สำเร็จก็ย่อมจะง่ายขึ้น และได้รับความร่วมมือจากทุกคนมากกว่าคนบุคลิกภาพไม่ดี เช่น คนที่เป็นพนักงานขายจะต้องแต่งกายเรียบร้อย สะอาด พุดจาสุภาพ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจในการที่จะพูดหรือแนะนำสินค้า

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญ เพราะจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

สวิตซ์ เบียผ่อง (หลักการตลาด. 2530) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อน และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดกระบวนการดังกล่าว

สแตนตัน (Stanton. 1991 : 93) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนเกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง คือ ข้อมูลข่าวสาร สังคมและกลุ่มสังคม จิตวิทยา สถานการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คานุก (Shiffman and Kanuk. 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

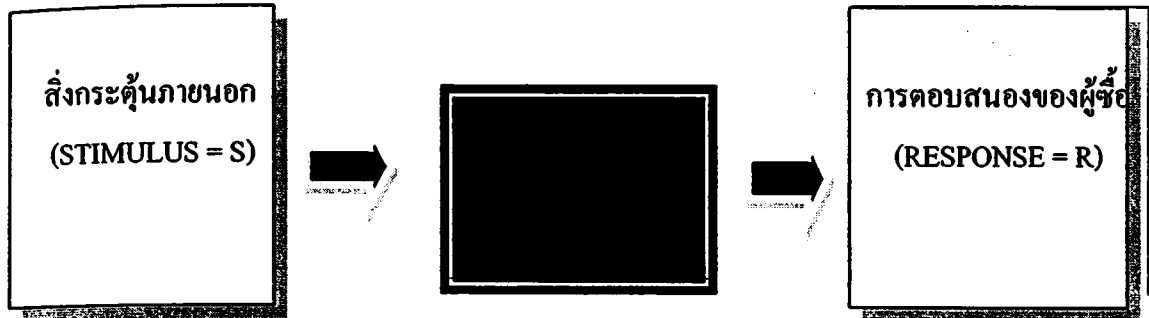
วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2535 : 79 – 84) ในอดีตนักการตลาดได้เรียนรู้ถึงนิสัยการซื้อของผู้บริโภคจากพฤติกรรมการซื้อในแต่ละวันของบุคคล แต่ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันมากขึ้นตลาดขยายใหญ่ขึ้น และแบ่งออกเป็นส่วนตลาดย่อยหลายส่วน ประกอบกับจำนวนผู้ซื้อมีมาก และแตกต่างกันไปทำให้ไม่สามารถตอบสนองตลาดได้ทุกส่วน ดังนั้น จึงได้มีการเรียนรู้โดยการตั้งคำถามเพื่อเป็นแนวทางกำหนดตลาดผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครเป็นผู้ซื้อ (Occupants) การวิเคราะห์ค้นหาลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค เนื่องจากว่า ผู้บริโภคทั้งหลายมีความแตกต่างกันในด้าน อายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยม เพื่อให้ทราบถึงการค้า และบริการที่เหมาะสมกับตลาดผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Objects) ประเภทของสินค้าสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ สินค้าที่สามารถจับต้องได้และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (สินค้าบริการ) หากมีการเสาะหาสิ่งทีผู้บริโภคต้องการจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
3. จุดมุ่งหมายในการซื้อ (Objectives) ในการซื้อของผู้บริโภคทุกครั้งนั้นมีเหตุผล และจุดมุ่งหมายอย่างไร ซื้อเมื่อมีโอกาสหรือไม่ สิ่งดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และความพึงพอใจในการซื้อ
4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organizations) การระบุว่าใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถออกแบบสินค้าให้มีรูปร่าง และลักษณะที่ตรงกับความต้องการ ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภครวมถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้ร่วมตัดสินใจด้วย
5. เหตุผลที่ซื้อ (Operations) ตลาดผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้าน ร่างกาย สังคม ด้านจิตวิทยาอื่น ๆ
6. ซื้ออย่างไร (Outlets) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องพยายามเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าอย่างไร

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 196 – 198) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง

ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูป



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบกระบวนการกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer'S Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยจะมีประเด็นต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
- 3.2 การเลือกตราสินค้า
- 3.3 การเลือกผู้ขาย
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

คอตเลอร์ (Kotler. 2545 : 92 – 100) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในทางกว้าง และทางลึก นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทที่แสดงออกโดยวัฒนธรรม และชั้นของสังคมผู้บริโภค

วัฒนธรรม	สังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	จิตวิทยา	ผู้ซื้อ
วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม	กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและ สถานะ	อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิด เกี่ยวกับตนเอง	การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติ	

ภาพประกอบ 5 แสดงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

วัฒนธรรม

เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว สถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา ทุกกลุ่ม และทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อเริ่มมาจากประเทศหนึ่งมาสู่ประเทศหนึ่ง ความล้มเหลวในการปรับเปลี่ยนความแตกต่างเหล่านี้ทำให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพทางการตลาด หรือความผิดพลาดที่เป็นอุปสรรคได้ นักการตลาดต้องเข้าใจวัฒนธรรมของแต่ละตลาด และปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ตามการตลาดนั้น ๆ โดยที่ไม่ควรให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

วัฒนธรรมย่อย

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมักจะมีค่านิยมร่วมกันเนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิต และอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลาย ๆ วัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญ และนักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และวางแผนการตลาดตามความต้องการของตลาด

ชั้นสังคม

เกือบทุกสังคมจะมีโครงสร้างชั้นสังคม ชั้นสังคม คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน

การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษารูานะ และปัจจัยอื่น ๆ ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้ นักการตลาดให้ความสนใจกับชั้นสังคมเพราะบุคคลภายในชั้นสังคมแต่ละชั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน

2. ปัจจัยทางด้านสังคม

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่ม ครอบครัว และบทบาทสถานะทางสังคม

กลุ่ม

กลุ่ม (GROUP) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง เป็น

กลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรง และทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติ หรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็น พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดัน ทำให้เกิดการทำตาม ซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของบุคคล

ความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้ โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยกย่องยอมรับ ผู้ผลิตที่ต้องอาศัยกลุ่มอิทธิพลอยู่มากต้องนึกถึงวิธีที่จะเข้าถึงผู้นำความคิด ซึ่งเป็นบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่น เนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่น ๆ

ครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว (FAMILY) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภค ที่มีความสำคัญมากที่สุด ในสังคม และมีการทำวิจัยเกี่ยวกับครอบครัวอย่างแพร่หลาย นักการตลาดสนใจในบทบาท และอิทธิพลของ สามี ภรรยา และบุตรต่อการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ

บทบาทและสถานะ

แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชมรม องค์การต่าง ๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาท และสถานะในแต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้ การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุ และชั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ

อายุและชั้นวัฏจักรชีวิต

บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้า หรือบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิต พฤติกรรมในการซื้อจะสอดคล้องกับชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่มีขึ้นตลอดเวลา

ตารางที่ 2 แสดงชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

วัยหนุ่มสาว	วัยกลางคน	วัยสูงอายุ
คนโสด	คนโสด	คนสูงอายุที่แต่งงาน
คู่สมรสที่ไม่มีบุตร	คู่สมรสที่ไม่มีบุตร	คนสูงอายุที่ไม่แต่งงาน
คู่สมรสที่มีบุตร	คู่สมรสที่มีบุตร	
ผู้ที่เป็นหม้ายที่มีบุตร	คู่สมรสที่บุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	
	ผู้เป็นหม้ายที่ไม่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตร	
	ผู้เป็นหม้ายที่มีบุตรสามารถเลี้ยงตัวเองได้	

จากตารางที่ 2 แสดงชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว การกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปแบบของชั้นวัฏจักรชีวิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละชั้น

อาชีพ

อาชีพของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ

สถานะทางเศรษฐกิจ

สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinion) ที่เรียกว่า AIO กิจกรรมได้แก่การทำงาน งานอดิเรก การจับจ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน การท่องเที่ยว ความคิดเห็นได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างนำจับตามองมากกว่าชั้นสังคม หรือบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติ หรือปฏิบัติได้ตอบกัน

บุคลิกและแนวความคิดที่เกี่ยวกับตัวเอง

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคง และถาวร บุคลิกโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม ความรัก

อิสระ ความก้าวร้าว บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครในการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือตราผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

แนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self - Concept) หรือที่เรียกว่า ภาพพจน์ของตนเอง (Self - Image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคล และสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภครต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และความคิดของผู้บริโภครเป็นอันดับแรก

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

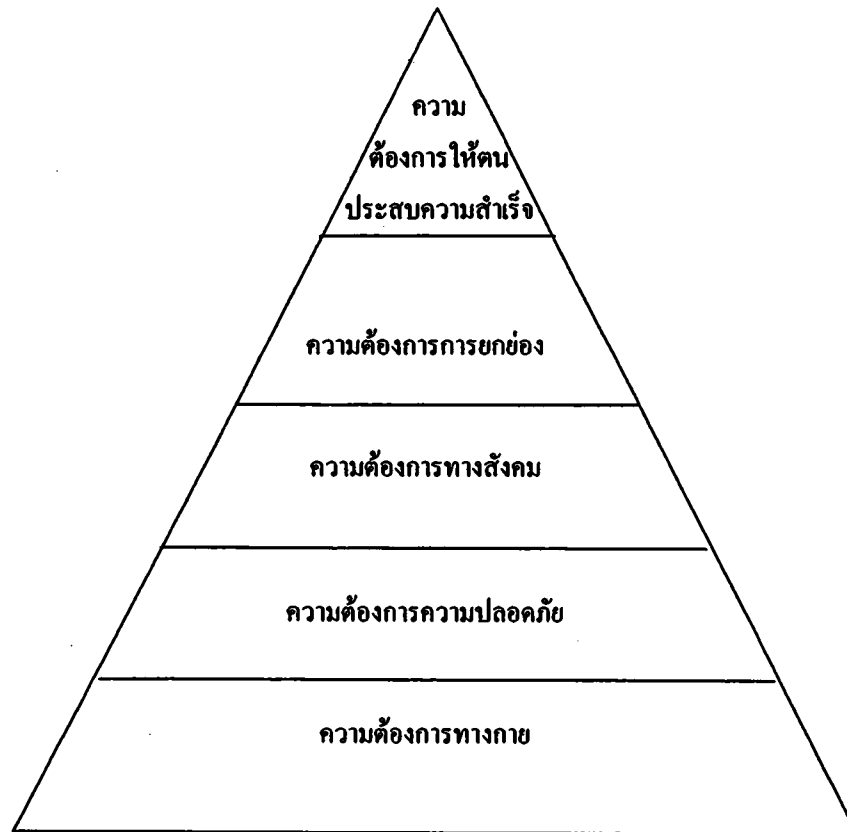
ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

วิลล วิโรจนพันธ์. อุดม เขยกิจวงศ์ (2539 : 65) ฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้ถึงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้ เพราะพฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) คือ ความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อยสะสมขึ้น เป็นระบบที่ประกอบด้วยสัญชาตญาณที่คิดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์
2. อัดตาหรืออีโก้ (Ego) คือ ศูนย์ความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิด ให้แสดงออกในวิถีทางที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจ
3. อภีอัดตาหรือซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ สภาพที่ซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสาบ- การณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโก้เป็นกฎทางศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองครองธรรม

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภครดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลของทฤษฎีในส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคร ที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด และตอบสนอง โดยการแสดงออกทางพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคร มาวิเคราะห์การเกิดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

2.7 แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว



ภาพประกอบ 6 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ จากทฤษฎีมาสโลว์

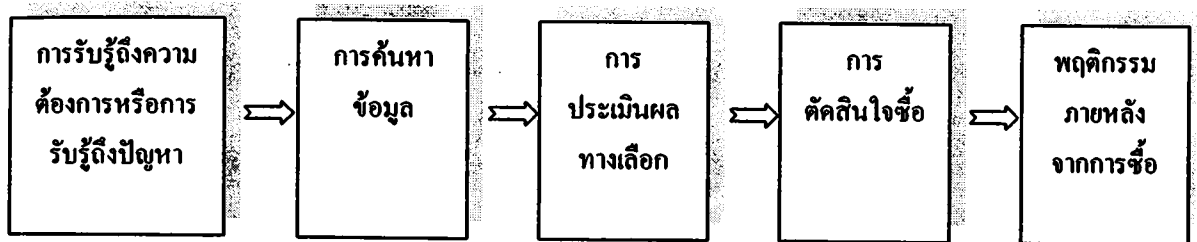
คอตเลอร์ (Kotler. 2545 : 101) ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่กีดกันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เรียงตามความสำคัญ คือ ความต้องการทางกาย (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ความต้องการในการประสบความสำเร็จ (Self - Actualization needs) บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับสนองความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลง และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจในขั้นต่อไป

บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 217 - 226) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้เริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่ให้คำแนะนำว่าควรซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 7 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five - stage model of the consumer buying process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้เป็นคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การทำความเข้าใจต่อพฤติกรรม การจัดหาข้อมูล และเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารพนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาตราสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

แรงจูงใจและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

นฤมล สมิตินันท์ (2527 : 38 - 42) ในทางพฤติกรรมศาสตร์กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้น แต่ไม่จำเป็นว่าการแสดงพฤติกรรมอย่างเดียวกันจะมาจากแรงกระตุ้นที่เหมือนกันเสมอ การเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลอาจมีแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน ที่กระตุ้นให้มนุษย์ออกเดินทาง แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivator) หมายถึง แรงจูงใจเพื่อสุขภาพอนามัยพักผ่อนทางร่างกาย การกีฬา การเล่นตามชายหาด การรื่นเริงอื่น ๆ ที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivator) เป็นความต้องการที่จะรู้เกี่ยวกับประเทศอื่นในทุกด้าน รวมทั้งดนตรี ศิลปะ วิถีชาวบ้าน การเดินร่ำ การวาดเขียน ศาสนา และกิจกรรมที่เกี่ยวกับทางด้านวัฒนธรรมอื่น ๆ

3. แรงจูงใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivator) รวมถึงความต้องการที่จะพบคนใหม่ ๆ เชื่อมโยนเพื่อนหรือญาติ หลีกหนีจากการดำเนินชีวิตประจำวัน หลีกหนีจากครอบครัว และเพื่อนบ้าน

4. แรงจูงใจทางสถานภาพและเกียรติยศชื่อเสียง (Status and Prestige Motivator) มีความสัมพันธ์กับความต้องการยกย่อง และการพัฒนาตนเอง ซึ่งการเดินทางในด้านนี้เป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา การศึกษา

แรงจูงใจพื้นฐานดังกล่าวข้างต้นเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์เกิดการเดินทาง ถ้ามนุษย์แสดงพฤติกรรมตอบสนอง ในลักษณะที่สอดคล้องกับแรงจูงใจพื้นฐาน พฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นถือเป็นการท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับ และยกย่อง สำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีสาเหตุมาจากความต้องการที่จะหลีกหนีภารกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากมีประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ

เท่าที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์มีพฤติกรรมสัญชาตญาณที่คล้ายกันบ้าง แตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางท่องเที่ยวย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายถึงพฤติกรรม ในการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์พอสรุปได้ ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ

การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรมบ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด และหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ

แรงจูงใจทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์แสงแดด ความอบอุ่น หรือไปตามคำแนะนำแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา

สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วนั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทาง นักกีฬาจำเป็นจะต้องเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬาเดินทางไปยังที่

ต่าง ๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขัน เช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิส กอล์ฟกำลังเป็นที่นิยม เมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

ในปัจจุบันกิจกรรมด้านกีฬาได้เปลี่ยนไปตามมาตรฐานการดำรงชีวิต ผู้คนโดยทั่วไปมีความต้องการด้านกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นคนยังไปพักผ่อนตามพละกำลังที่อำนวย เช่น ปีนเขา เล่นเรือใบ ตกปลา ดำน้ำ ล่าสัตว์ เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น

บางครั้งหนี้อื่นใดคนเดินทางท่องเที่ยว เพราะต้องการความสนุกสนาน และมักจะกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจ และเพื่อตอบสนองความสนุกสนานของตนเอง อาทิเช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การไปฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัด สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัว และกาลเวลา ความสนุกสนานนี้เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุขนั้นมาจากความเพลิดเพลินสนุกสนาน ดังนั้น นักจัดการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อน และท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปเที่ยว เกิดจากการอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นจึงทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คนวัฒนธรรม ประเพณีของแต่ละชาติ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล

การเดินทางของแต่ละคนนั้นจะมีเหตุผลต่างกันไป บางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพัน ๆ กิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะ การเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้อะไรใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา

การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์ ไปเพื่อศรัทธาเป็นการได้กุศลแรง อย่างเช่น ผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้งหนึ่งในชีวิต ถ้าเป็นไปได้เขาเหล่านั้นจะไปยังกรุงเมกกะ เพราะถือว่าเป็นดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในศาสนา หรือชาวพุทธมีความนิยมที่จะไปยังพุทธคยา และผู้นับถือคริสต์ศาสนาอยากจะไปยังนครเยรูซาเลม เป็นต้น

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพ

มีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางไปเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า การประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้น ส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนาน และเพลิดเพลิน

รูปแบบของการท่องเที่ยว (กรรณา เศษาคววงศ์ ฉ อยธยา. 2537 : 2-3)

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

เมื่อเราเลือกใช้คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เรามักจะคิดถึงการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศ หรือการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ หรือประชาชนจากประเทศหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวอีกประเทศหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศพัฒนาแล้วจำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น ๆ แทบทั้งสิ้น เราเรียกว่า “นักท่องเที่ยวภายในประเทศ” (Domestic Tourists)

รัฐบาลของเกือบทุกประเทศพยายามที่จะสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น แทน การที่ประชาชนของประเทศจะใช้วันหยุดพักผ่อนด้วยการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)

ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยพื้นฐานแล้ว จะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง ซึ่งมักจะมีตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพชั้นสูง หรือผู้บริหาร และหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากประเทศซึ่งมีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูง ซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรม และธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวมีอัตราการเจริญเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ค่อนข้างสูงและมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนักเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสังคมในประเทศ

การส่งออกสินค้าดังกล่าวเป็นวิธีการหนึ่งที่จะนำรายได้เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ แต่ยังมีวิธีการหารายได้โดยการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องส่งสินค้าไปขาย และนับวันวิธีหลังนี้จะมีความสำคัญต่อแทบทุกประเทศในโลก วิธีการที่ว่านี้คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเชิญ และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ และนิยมเรียกว่า “สินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น” (Invisible Export)

สินค้าส่งออกที่มองไม่เห็นนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อประเทศหลายประเทศในโลกที่สาม หรือที่เรียกว่ากลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งไม่มีสินค้าที่มองเห็นเพื่อการส่งออกในการที่จะนำรายได้เข้าประเทศ ดังนั้น ประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้ จำเป็นต้องพึ่งรายได้ส่วนใหญ่เข้าประเทศจากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักการแสวงหาเงินตราเข้าประเทศโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาซื้อบริการต่าง ๆ ภายในประเทศของตนไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ภัตตาคาร การจับจ่ายซื้อสินค้าพื้นเมือง และสินค้าที่ระลึกหรือการใช้จ่ายเงินตราตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่จะทำให้ประเทศกำลังพัฒนาที่มีความสามารถในการส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้าประเทศ เพื่อที่ช่วยยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของชาติโดยส่วนรวม และความกินดีอยู่ดีของพลเมืองในประเทศอีกด้วย

จากทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงสาเหตุ และวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

2.8 แนวคิดทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” พร้อมทั้งให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourists) คำว่า “ผู้มาเยือน” มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักฟื้น ทัศนศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ หรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น
2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักท่องเที่ยวจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้วก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อนมาเยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน
2. มาร่วมประชุม หรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ

3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช้ทำงานหารายได้

4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ “นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน” (Domestic Tourist) ไว้ว่า “คือคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มิใช่ไปทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

พลอยศรี โปราณานนท์ (2544 : 150 – 161) การตลาดการท่องเที่ยว คือ “หลักการจัดการเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการวิจัย การคาดการณ์ และการเลือกผลผลิตทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและวัตถุประสงค์ขององค์กร” คำจำกัดความนี้ได้เน้นให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านการตลาดทางการท่องเที่ยวขององค์กร ต้องใช้ระยะเวลาหลายปี และการตลาดควรเข้าไปเกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กรไม่เฉพาะแต่บุคลากรในแผนกการตลาดเท่านั้น โดยคุณแจสำคัญ 5 ประการ ในการดำเนินงานด้านการตลาด คือ การวางแผน การวิจัย การส่งเสริม การควบคุม และการประเมินผล

ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของคำว่า การตลาดการท่องเที่ยว ในคำจำกัดความ คือ การสื่อไปถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่า คืออะไร เมื่อใด สถานที่ไหนและในราคาเท่าใด ทุกธุรกิจที่ดำเนินการเช่นนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ การสร้างลูกค้าและการเก็บรักษาความเป็นลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์กรอีกด้วย

การจัดการด้านการตลาดทางการท่องเที่ยว คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาด เช่น พิจารณาแหล่งวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว และโอกาสทางการตลาด แผนงาน และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผลของการจัดการทางการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และนำมาซึ่งความเติบโตของผลกำไรสู่องค์กร อย่างไรก็ตามควรตระหนักว่า ผู้บริโภคมีมุมมองอยู่ที่ความต้องการในสินค้า และบริการที่ตนพึงพอใจ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว มีเอกลักษณ์เฉพาะหลายประการ คือ

- ผลลัพธ์จากการลงทุนไม่สามารถจับต้องได้
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมักถูกพิจารณาจากรายได้ตลอดทั้งปี ที่มีการหักภาษี และค่าใช้จ่ายทั้งหมด
- การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มักต้องมีสิ่งเร้า
- การใช้จ่ายได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าจากเงินออม และเวลาที่ใช้ในการพิจารณา

นักท่องเที่ยวไม่ใช่ตัวแทนของกลุ่มคนกลุ่มเดียวที่จะมีความต้องการในการเดินทางเหมือน ๆ กัน และจากการพิจารณาในด้านจิตวิทยาทางการท่องเที่ยวพบว่า คนเรามักเดินทางด้วยเหตุผลมากกว่า 1 อย่าง ซึ่งพื้นฐานจากการเดินทางแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. เหตุผลทางด้านร่างกาย (Physical) หมายถึง คนเรามีความพร้อมทางด้านร่างกายเป็นพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยว
2. เหตุผลทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ผู้คนในบางสังคมมีวัฒนธรรมเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวว่า เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ผู้คนในสังคมเช่นนี้มักมีวัฒนธรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าภายในหนึ่งปีจะต้องมีกิจกรรมการเดินทาง และการท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

3. เหตุผลส่วนตัวของบุคคล (Interpersonal) เหตุผลพื้นฐานที่สำคัญอันหนึ่งของการตัดสินใจในการเดินทางและท่องเที่ยว เป็นเหตุผลส่วนตัวของบุคคลซึ่งมักพบว่าบางคนอาจจะมีความพร้อมทั้งด้านเศรษฐกิจ และเวลา แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลเหล่านี้จะเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด

4. เหตุผลด้านสถานะ และชื่อเสียง (Status and Prestige) สถานะ และชื่อเสียงเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญอันหนึ่ง ที่ทำให้คนเราเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ จะเห็นได้จากประวัติศาสตร์ การเดินทางของผู้คนจะพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในอดีตมักเป็นบุคคลที่มีสถานะ และชื่อเสียงในสังคม ปัจจุบันความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในสถานะของตนเอง หรือความต้องการเป็นคนมีชื่อเสียงก็เป็นสาเหตุพื้นฐานที่ทำให้คนเราเดินทางท่องเที่ยวได้เช่นกัน

นอกจากนี้คนเรายังมีความต้องการที่แตกต่างกันในด้านประสบการณ์ และพฤติกรรม การท่องเที่ยว การวิจัยตลาดจะช่วยในการมองหาเป้าหมายของตลาด การพิจารณาตลาดการท่องเที่ยวแบบผสมที่เหมาะสม

ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยว

การตลาดทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์พิเศษที่แตกต่างกัน ไปจากตลาดของสินค้าอื่น ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากลักษณะของอุปสงค์ และอุปทานของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ จึงทำให้สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดังนี้

1. สินค้าทางการท่องเที่ยว คือ การขายบริการ และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ คือ ประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนั้นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวยังต้องเดินทางเข้ามาบริโภคสินค้ายังแหล่งผลิต ซึ่งต่างจากสินค้าจากโรงงานที่สินค้ามักเดินทางไปหาผู้บริโภคทั้งสินค้าท่องเที่ยวไม่สามารถกักเก็บไว้ได้ จึงทำให้สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากสินค้าโรงงาน ซึ่งหากไม่สามารถจะขายได้ในวันนี้ก็ยังสามารถเก็บไว้ขายในวันต่อไปได้ เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน ห้องพักในโรงแรม ถึงแม้ว่าผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถกักเก็บสินค้า และปรับเปลี่ยนความต้องการของ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวก็มีการพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ จึงเป็นเหมือนการสร้างความคิดค้นให้องค์กร หรือแหล่งท่องเที่ยวต้องวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าทางการท่องเที่ยวเหล่านี้ถูกขายไปให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ อย่างไรก็ตามปัญหาอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นกับอุปทานทางการท่องเที่ยวก็คือ ปัญหาด้านโครงสร้างขั้นพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้รวดเร็วเท่าความต้องการทางการท่องเที่ยวได้

2. ปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น คือ สินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย การขนส่ง ที่พักแรม อาหาร แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งมีความหลากหลาย สินค้าทางการท่องเที่ยวเหล่านี้จะดำเนินการ โดยองค์กรที่แตกต่างกัน และมี

การนำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว โดยองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมสินค้าและบริการให้เป็นโปรแกรมสำเร็จรูป (Package Tour) แล้วขายให้กับนักท่องเที่ยว

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องขึ้นอยู่กับสื่อกลาง ทั้งนี้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมักตั้งอยู่ห่างไกลจากนักท่องเที่ยว และเป็นความจริงที่ว่าผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากไม่สามารถที่จะดำเนินการค้าปลีกได้ด้วยตนเอง ดังนั้น จำเป็นต้องมีบริษัทสื่อกลางที่จะเป็นคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นจะพบว่า ผู้ผลิตสินค้าสามารถควบคุมทุกขั้นตอนการผลิต และยังสามารถควบคุมขั้นตอนในการส่งมอบสินค้า แต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบริษัทสื่อกลางจะมีอิทธิพลต่อการให้บริการสินค้าทางการท่องเที่ยวว่าจะเป็นคนใด ในเวลาใด และในราคาเท่าใด

4. อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นสูง มีธรรมชาติที่เป็นไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว และมักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคาน้ำมัน แพลตฟอร์ม หรือราคา

จากทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำส่วนนี้มาวิเคราะห์ถึงลักษณะของการตลาดทางการท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้มาศึกษาการทำการตลาดทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมาย

2.9 แนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต

มีการทำนายว่าในศตวรรษที่ 21 การท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประมาณอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวในอีก 20 ปีข้างหน้าว่า จะสูงขึ้นถึง 4.5 – 5.5 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และนอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลกได้ทำนายว่าอีก 13 ปีข้างหน้า จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังกลุ่มประเทศเอเชียและแปซิฟิกเพิ่มขึ้นถึง 243 ล้านคน และจะมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นในภูมิภาคแถบนี้เป็นจำนวนมากด้วย และในอนาคตจะมีแนวโน้มในความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งนำไปสู่อุปทานทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และจะมีรูปแบบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ร่ำโพพรรณ แก้วสุริยะ (2544 : 1) กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะการพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable Development) การท่องเที่ยวการอนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจะดำเนินไปอย่างสอดคล้องกัน โดยพยายามลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้มากที่สุด โดยมีจุดประสงค์ของการเดินทาง และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Tourism) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง “3 S” แบบดั้งเดิม คือ Sun Sand Sea จะลดบทบาทลง ปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง และ

ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นไปตามปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ

“S” Security หมายถึง ความปลอดภัยที่รวมถึงภัยธรรมชาติทั้งหลาย ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

“S” Sanitation หมายถึง ความสะอาดปราศจากโรค และมลพิษทางอากาศ น้ำดื่ม และสิ่งปฏิกูล

“S” Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในส่วนของสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและบริการ

อิทธิพลที่มีต่ออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

พลอยศรี โปราณานนท์ (2544 : 181 – 185) อิทธิพลที่มีต่ออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว มีดังนี้

การเพิ่มจำนวนประชากร : ได้มีการพบว่าศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรในบางประเทศค่อนข้างจะจำกัดด้วยปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยในด้านความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น อย่างไรก็ตามถ้าหากว่าเพียงจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่น้อยของประชากร เช่น จีน อินเดีย และรัสเซีย สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ จะทำให้มีผลกระทบต่อตลาดนักท่องเที่ยวของโลกเป็นจำนวนมหาศาล

ตลาดนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะลดลง : จำนวนตลาดนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะน้อยลง ทั้งนี้เนื่อง มาจากการที่ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักแต่งงานช้า และในบางคู่สมรสที่แต่งงานแล้ว แต่ก็ไม่มีบุตรด้วยกัน หรือการหย่าร้าง ซึ่งมีจำนวนสูงมากในปัจจุบัน และในบางคู่สามีภรรยา ก็มักจะเลือกที่จะมีบุตรจำนวนน้อย โดยในปี ค.ศ. 1959 พบว่าจำนวนบุคคลในครอบครัวหนึ่งโดยเฉลี่ยจะมีจำนวน 4.5 คน แต่ในปัจจุบันลดลงเหลือ 2.7 คนต่อครอบครัวและคาดว่าจะลดลงอีกในอนาคต สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะลดน้อยลงกว่าเดิม

คนวัยกลางคนหรือผู้สูงอายุจะเดินทางมากขึ้น : คนวัยกลางคน ผู้สูงอายุ และผู้เกษียณอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น คนในวัย 22 – 44 ปี มักมีความต้องการ และมีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยว และเมื่อกลุ่มเหล่านี้เกษียณอายุก็จะเข้าไปเพิ่มจำนวนคนเดินทางให้มากขึ้นกว่าเดิม และคาดว่าในปี ค.ศ. 2030 หนึ่งในห้าคนอเมริกันจะมีอายุเกินกว่า 65 ปี และบุคคลเหล่านี้มักจะเป็นผู้เกษียณอายุจากการทำงาน อีกทั้งคนเหล่านี้เติบโตขึ้นมาในช่วงที่มีความกดดันสูง ดังนั้นหลายคนจึงมีความปรารถนาในการเดินทางที่สะดวกสบาย แต่คนเหล่านี้มักจะไม่เลือกซื้อการเดินทางที่ราคาถูก สำหรับคนที่เป็นหม้าย การไม่มีเพื่อนในการเดินทางมักจะเป็นอุปสรรคทำให้

ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น น่าจะมีการจัดกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นหม้ายเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน
ทั้งนี้ เพราะการจัดนำเที่ยวให้กับคนในวัยนี้มักเกี่ยวข้องกับอายุ และความปลอดภัยเป็นสำคัญ

ผู้หญิงทำงานมีมากขึ้น : ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมาพบว่าจำนวนผู้หญิงทำงานได้
เพิ่มขึ้นกว่าเดิมมากกว่า 2 เท่าตัว และเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ชายทำงาน โดยปี ค.ศ. 1986 ได้มีการสำรวจ
พบว่าในจำนวนคนทำงาน 13.8 ล้านคน มีผู้หญิงทำงานมากกว่าผู้ชายอยู่ถึง 29,000 คน พบว่า
ผู้หญิงที่เรียนจบมหาวิทยาลัยจะมีมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงเลือกที่จะทำธุรกิจที่สำคัญมากกว่าแต่ก่อน
และครอบครัวที่มีรายได้ทั้งสามี และภรรยา มีมากกว่า 55 เปอร์เซ็นต์ของครอบครัวทั้งหมด
หมายความว่า ครอบครัวเหล่านี้มีเงินมากพอที่จะเดินทาง และมีเหตุผลมากพอที่จะหลีกเลี่ยงงาน
ประจำที่ทำอยู่ และหมายถึงการเพิ่มจำนวนผู้หญิงซึ่งเดินทางเพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย

รายได้ : ในประเทศอุตสาหกรรม ครอบครัวส่วนมากจะเป็นครอบครัวขนาดเล็ก ด้วย
เหตุผลดังกล่าวรายได้เฉลี่ยของครอบครัวจึงสูงขึ้น และรายได้ส่วนหนึ่งของครอบครัวจะใช้จ่าย
สำหรับกิจกรรมยามว่าง ความเพลิดเพลิน และการเดินทาง

รสนิยมผู้บริโภค : มีการคาดหวังในอนาคตว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร
เศรษฐกิจ และสังคม และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จะมีผลต่อรูปแบบของการท่องเที่ยว และการ
เดินทาง ดังนี้

- ความต้องการที่แตกต่างกันจะมีมากขึ้น และความต้องการบริการ โปรแกรมท่องเที่ยว
แบบเดี่ยว ๆ จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

- ความต้องการที่จะใกล้ชิดกับธรรมชาติจะเพิ่มมากขึ้น ความต้องการที่จะเป็นผู้มี
ประสบการณ์คนแรก และความต้องการโดยมีวัตถุประสงค์ส่วนตัวที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติจะ
เพิ่มมากขึ้น

- สถานบริการร่างกายจะได้รับความนิยมมากขึ้น สถานที่ตากอากาศสามารถนำแนวคิดนี้
มาปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านี้ได้

- กิจกรรมในเวลาว่างจะถูกวางแผนอย่างรอบคอบ และรัดกุมยิ่งกว่าเดิม เนื่องจาก
ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น จึงมักจะพิจารณาในสิ่งพิเศษที่ถูกลำเสนอ และกลุ่มนี้มักจะชื่นชอบกับ
อุทยานที่มีคุณภาพ

อิทธิพลระหว่างวัย : ในศตวรรษที่ 21 อิทธิพลระหว่างวัยของชาวอเมริกัน ในพฤติกรรม
การซื้อบริการท่องเที่ยวจะเป็น ดังนี้

- กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 12 - 23 ปี จะเดินทางท่องเที่ยวกับพ่อแม่ และจะได้รับ
ประสบการณ์ด้านความคิดจากสังคมการเดินทาง

- กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 24 - 35 ปี จะเป็นกลุ่มคนที่เจริญเติบโตมาจากสังคมในทศวรรษ
ที่ 1980 ที่มีความกระตือรือร้นในอนาคต คนกลุ่มนี้มักจะนิยมเดินทางแบบเดี่ยว ๆ และนิยมความ
สะดวกในการซื้อโปรแกรมการเดินทางทั้งนี้ เพราะประหยัดเวลาได้มาก

- กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มาจากกลุ่มคนในช่วงทศวรรษที่ 1970 ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันในการทำงานสูงขึ้น ในปี ค.ศ. 2000 จำนวนพ่อแม่ที่ต้องทำงานจนแทบไม่มีเวลาว่าง ช่อมองหาโอกาสที่มีค่าสำหรับครอบครัว และความเครียดจากงานทำให้คนเหล่านี้มองหาเวลาว่าง และวันหยุดพักผ่อน ดังนั้น โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวของครอบครัวเหล่านี้จะมีมากขึ้น และคนกลุ่มนี้มักนิยมการบริการที่มีคุณภาพ

- กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี คนกลุ่มนี้เติบโตมาจากช่วงทศวรรษที่ 1960 ในอีก 10 ปีข้างหน้า คนกลุ่มนี้จะมีศักยภาพในรายได้สูง จะเกษียณอายุก่อนวัยเพราะการมีสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เด่นกว่า ดังนั้น คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากคนอื่น

- กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 56 – 65 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาจากช่วงทศวรรษ 1950 เข้ามาสู่ตลาดท่องเที่ยวจากการทำงานหนัก และต้องการพักผ่อน ต้องการเกษียณอายุก่อนวัย คนส่วนนี้จะเป็นส่วนการตลาดทั้งใน และนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพราะต้องการสังคมกับคนอื่น และสร้างความสัมพันธ์นั้นให้ยั่งยืนอีกด้วย

- กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 66 – 75 ปี ได้รับอิทธิพลในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของความเป็นชาตินิยม และเสียสละ ถึงแม้จะมีเวลาไม่มากแต่มีเงิน และมีสุขภาพดีพอที่จะเดินทาง คนเหล่านี้ยังมองหาโอกาสที่จะต่อรอง และอาจเดินทางกับบรรดาหลาน ๆ ที่พ่อแม่ทำงาน และไม่มีเวลาว่างมากพอที่จะท่องเที่ยว

- กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 76 ปีขึ้นไป คนกลุ่มนี้ไม่ปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยว แต่สามารถให้ภาพในอดีต

เศรษฐกิจ : สภาพทางด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการท่องเที่ยว ซึ่งอัตราความเจริญทางเศรษฐกิจสามารถวัดจากขนาด และอัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดการค้า และการเดินทาง การลงทุน และผลผลิตที่ดีเป็นสัญลักษณ์ในทางบวกของธุรกิจเดินทาง

การติดต่อสื่อสาร : จากความก้าวหน้าในด้านการติดต่อสื่อสารของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ จะทำให้ธุรกิจในอนาคตกลายเป็นธุรกิจระหว่างประเทศมากขึ้น จึงคาดหวังว่าธุรกิจเดินทางระหว่างประเทศจะเพิ่มขึ้น

การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา : ความต้องการในการประชุมสัมมนาจะเพิ่มขึ้น และจะทำให้มีการปรับปรุงห้องประชุมให้เป็นศูนย์การประชุมนานาชาติ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุมหลายแบบ

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้น จากรายได้ทางการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียง 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหาร ไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็เป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเติมได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนงานทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใด ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์ในเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรม แต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ ก็จะนำวัสดุพื้นเมืองมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิต หรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็คือนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแค่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ดังแต่ก่อนการ

ท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์กรสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีนัยสำคัญสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณี สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุน และเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดควรค่าแก่การนำมาเผยแพร่ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทย หรือคนต่างประเทศ ก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้าง สรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม กภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้พื้นที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิต และทรัพย์สิน ฉะนั้น แหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้น จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดี ด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จัก และเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคี สนิทฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแนวโน้มนำการท่องเที่ยวในอนาคตโลกนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการทำการตลาด เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมทั้งบรรดาคู่แข่งขององค์กร และเมื่อมองถึงแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เข้ามามีบทบาทในการเดินทางท่องเที่ยวแนวทางใหม่ที่ผู้วิจัยเห็นว่า จะเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสามารถเติบโตได้ต่อไป

2.10 แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เจริญรุดหน้ามาตามลำดับ เป็นผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนที่มีมูลค่านับแสนล้านบาท ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ในทางตรงข้ามการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และภาพพจน์ของการท่องเที่ยวลดลง ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมักประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเกิดความคิดแนวทางการท่องเที่ยวที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (สาขาวิจัยสิ่งแวดล้อม และทรัพยากร) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มาจาก Ecology + Tourism มีความหมายอย่างง่าย ๆ คือ การท่องเที่ยวโดยเข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งต้องมีการให้ความรู้ทางนิเวศวิทยาจากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นอย่างแท้จริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้าไปมีความรู้เพิ่ม ปัจจุบันความหมายนี้ยังได้รวมไปถึงสภาพทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชากรในท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ต้องรักษาไว้

วินเดอนิส กรูฟ (Windernis Groofe. N.d.) ได้ให้ความหมายในทำนองเดียวกันว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีนิเวศวิทยาเป็นรากฐาน หรือการท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติเป็นรากฐานที่มั่นคง และนอกจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเป็นการท่องเที่ยวชม โดยปกติแล้ว ยังช่วยเสริมสร้าง

ความรู้ความเข้าใจในลักษณะทางวิทยาศาสตร์ และนิเวศวิทยาของจุดสนใจทางธรรมชาติอีกด้วย
หมายความว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นเรื่อง

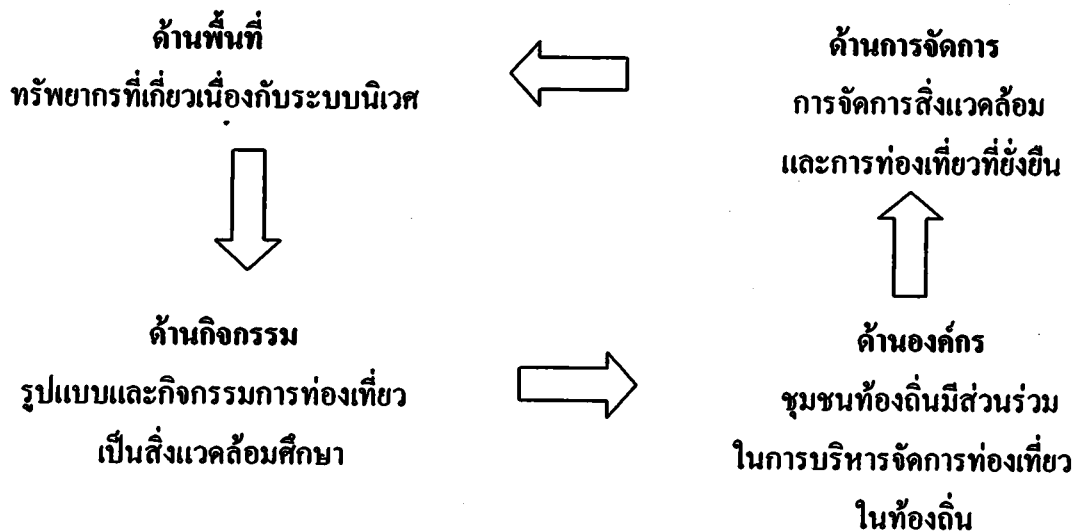
- (1) คำนึงถึงคุณค่าธรรมชาติ และยอมรับว่าจุดประสงค์ของอุทยานแห่งชาติ เพื่อการอนุรักษ์พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ และสภาพภูมิทัศน์
- (2) ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว และการเดินทางให้ยั่งยืนตลอดไป ทั้งทางด้านนิเวศ และวัฒนธรรม
- (3) ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการอนุรักษ์ และลงทุน โดยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว
- (4) พัฒนาจิตสำนึก ความรับผิดชอบของประชาชน และรากฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายว่า “การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้ และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ”

ในช่วงที่กระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแพร่ขยายไปทั่วโลก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำแผนพัฒนา และอนุรักษ์การท่องเที่ยว โดยจัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาเรื่อง Ecotourism ระยะแรกคณะทำงานมีมติใช้คำจำกัดความ Ecotourism ในความหมายภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” โดยมีความประสงค์ที่จะสื่อความหมายให้กับชาวไทยทุกระดับเข้าใจว่ารูปแบบการท่องเที่ยว Ecotourism นับเป็นรูปแบบการจัดการ การท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรูปแบบการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมในการรับรู้ของชาวไทย คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต่อมา ททท. ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ทำการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ และขอให้ราชบัณฑิตยสถานกำหนดความหมาย ในที่สุดได้ความหมายของ Ecotourism คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

องค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้ รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่ง แวดล้อม และสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม การป้องกัน และกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม
3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การ ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา
4. ประชาชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วม ในการคิดวางแผนปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย ในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้าจนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น และอาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน



ภาพประกอบ 8 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ตามลักษณะดังกล่าวข้างต้น จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่งไปความสมบูรณ์จะลดน้อยลงจนกลายเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้ และสัมผัสกับระบบนิเวศ (Eco - system) มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับความสนใจประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการพัฒนาอารยธรรมของมนุษย์ในการเอาชนะธรรมชาติ (ที่รวมเอาลักษณะ วัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ไว้) ลักษณะเฉพาะนี้จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ใช่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural tourism และ Historical tourism) แม้ว่าจะมีความควบเดียวกันในพื้นที่ก็ตาม ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural tourism) จึงไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด ทั้งนี้ ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมีบางส่วนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ หรือแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งแห่ง อาจมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ ได้

จากลักษณะดังกล่าว จึงมีสิ่งที่ควรทำความเข้าใจเพิ่มเติม ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบปกติ หรือแบบประเพณีนิยม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และเน้นการส่งเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ใช่สิ่งตรงข้ามกับการท่องเที่ยวแบบคณะใหญ่ (Mass tourism) เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ได้ถูกจำกัดที่ขนาดของการท่องเที่ยว แต่จำกัดที่รูปแบบกิจกรรม และขนาดที่เหมาะสมกับพื้นที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ สามารถทำหลายสิ่งแวดล้อมได้ เช่นเดียวกัน หรือมากกว่านักท่องเที่ยวคณะใหญ่ หากปราศจากการจัดการที่ดี การจัดการกับการท่องเที่ยวคณะใหญ่ในทิศทาง และภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ จัดเป็น Mass Ecotourism

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่จำเป็นต้องเป็นการจัดการที่ง่าย ๆ ราคาถูก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยากลำบาก มีรายได้จากการท่องเที่ยวน้อย เพียงแต่มีการจัดการที่ดี มีการรักษาสีงแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประสานความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว และให้ประโยชน์ที่เหมาะสมตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกระดับได้เช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงให้ความสำคัญ ในการให้การศึกษา และสร้างจิตสำนึกมากกว่า การให้ความพึงพอใจอย่างไม่มีขอบเขตของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ควรจะมีการประสานความเข้าใจกันอย่างเหมาะสมตลอดกระบวนการ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) คือ รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสีงแวดล้อม เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural – based tourism) และแหล่งวัฒนธรรม (Cultural – based tourism) อันจะนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมนานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้นานที่สุด

ความเป็นมาจากอดีต – ปัจจุบัน

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้เจริญเฟื่องฟูรุดหน้ามาตามลำดับเป็นผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนมีมูลค่านับแสนล้านบาท ซึ่งเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ แต่ในด้านตรงข้ามการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และภาพพจน์ของการท่องเที่ยวลดถอยลง การจัดการท่องเที่ยวโดยทั่วไปจึงมักประสบปัญหาที่สวนทางกันระหว่าง การพัฒนากับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม

การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ประสานการพัฒนาับการอนุรักษ์นั้น ได้มีความพยายามมาโดยตลอดด้วยการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาภายใต้แผนพัฒนาที่ดำเนินการอย่างรอบคอบตรงตามหลักวิชาการ แต่ในการดำเนินการที่ผ่านมาแนวทางต่าง ๆ เหล่านี้ยังไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยสาเหตุหลายประการ สาเหตุประการหนึ่งที่จะกล่าวเป็นพิเศษในที่นี้ คือ ความสับสนในการพัฒนาระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์ และการขาดการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ภายใต้ความต้องการในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์ และกระแสของโลกที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน จึงก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ

1. กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวในการศึกษาเรียนรู้สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ
3. กระแสความต้องการพัฒนาคนโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน



ภาพประกอบ 9 แสดงกระแสความต้องการการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว

จากพลังกระแสนี้จึงทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเพื่อการรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ นั่นคือ “Green tourism” หรือ “Ecotourism” ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกรอบ และ โครงสร้างเล็ก ๆ รวมกันแล้ว สามารถนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (All tourism should be sustainable tourism. Dowling : 1995) นักวิชาการจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคพื้นแปซิฟิก (PATA) องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO) และนักวิชาการในอุตสาหกรรมยุโรป สหรัฐอเมริกาต่างให้คำจำกัดความของ Ecotourism บนพื้นฐานองค์ประกอบว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการจัดการสิ่งแวดล้อม และให้ความรู้การศึกษาธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการร่วมคิดดำเนินการ ได้รับผลประโยชน์ และบำรุงรักษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

จากการศึกษากำหนดความหมาย และนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้วทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวที่รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพ ทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็นทาง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด

ระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเกือบทุกประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ และความหลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่ ซึ่งระบบนิเวศอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว หรือเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หรือเป็นระบบที่ไม่ใช่สิ่งดึงดูดใจ แต่อาจได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการท่องเที่ยว ระบบนิเวศของพื้นที่จึงมีความสำคัญอย่างมากในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นระบบที่ต้องรักษาไว้ให้ยั่งยืนนาน และเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอันประกอบด้วย

1. ระบบนิเวศทางบก หมายถึง ระบบนิเวศที่อยู่ตามป่าเขาตอนในของแผ่นดิน มักเป็นต้นน้ำธาร ระบบนิเวศมีลักษณะเป็นป่าแบบต่าง ๆ ดังนี้

(1) ป่าชายหาด (Beach Forest) ปกคลุมด้วยป่าสนทะเล หากฝั่งทะเลค่อนข้างชัน พืชชายหาดจะเปลี่ยนจากสนทะเล ซึ่งมีใบเล็กเรียวยาวแหลมเป็นเส้นเป็นพืชรากกว้าง อย่างอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ปอทะเล ลำพู กระจิง จิก เป็นต้น บางแห่งมีหญ้าหลายชนิดซึ่งกันการพังทลายของดิน สัตว์ป่ามีจำพวกนก เช่น นกยางทะเล เหยี่ยวแดง นกกิ้งก้อใหญ่ นกกินเปรี้ยว เป็นต้น

(2) ป่าชายเลน (Mangrove Forest) บริเวณปากแม่น้ำต่าง ๆ ซึ่งน้ำเค็มและน้ำจืดมาปะทะกันเป็นแหล่งที่มีตะกอนตกทับถมกันมากก่อให้เกิดดินเลนที่ลึก พันธุ์พืชที่ขึ้นในบริเวณนี้จะต้องมีรากค้ำจุนเป็นพิเศษ สามารถดูดออกซิเจนจากอากาศได้ คือ ไม้โกงกางใบเล็ก และโกงกางใบใหญ่ ถัดจากโกงกางขึ้นไป คือ ไม้ตะบูน ปรังทะเล ลำพู ลำแพน พืชจำพวกเถาวัลย์ เช่น ย่านจั๊กเดือน และหวายลิง ขึ้นปกคลุมยอดไม้บางต้น ในบริเวณดินเลนแข็งพบไม้ถั่วขึ้นเป็นกลุ่ม และเงี้ยวปลาหมอบ ไม้เสม็ด ไม้พุ่ม ได้แก่ โคลงเคลง หู สัตว์ที่พบนอกจากปลา กุ้ง หอย ยังมีนก เช่น นกกระสาอดดำ นกแคว้เร็ว นกกระเต็นใหญ่ นกจับแมลงป่าโกงกาง สัตว์อื่น ๆ เช่น ลิงแสม ค่างหงอก นากใหญ่จมูกขน เสือปลา ชะมดเขียด เป็นต้น

(3) ป่าดิบชื้น (Moist Evergreen Forest) เป็นป่าที่พบกระจายกว้างขวางในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ตามภาคใต้ ในภาคอื่น ๆ พบได้เป็นหย่อมเล็ก ไม้เด่นในป่าดิบชื้น ได้แก่ สกุดยางนา ตะเคียนทอง สภาพเป็นป่าค่อนข้างรกทึบเรือนยอดชั้นสูง 40 เมตรขึ้นไป เป็นป่าแน่นทึบจนหาช่องว่างไม่ได้ และเรือนยอดมักต่อเนื่องกัน จากชั้นบนสุดลงมาถึงพื้นดิน พื้นป่าส่วนใหญ่เป็นลูกไม้ เถาวัลย์ และพืชจำพวกข่าป่า ไม้บางต้นจะมีมอส ตะไคร่น้ำเกาะ ตัวอย่างป่าดิบชื้น คือ บริเวณเขาใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นป่าดิบชื้นที่อุดมสมบูรณ์ ก่อให้เกิดน้ำตกสวยงามหลายแห่ง เช่น น้ำตกเหวสุวัต ป่าดิบชื้นของห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานีมีธรรมชาติสวยงาม และมีสัตว์ป่านานาพันธุ์ให้ดูอีกด้วยสัตว์ป่าที่พบ เช่น สมเสร็จ เก้งหม้อ ใก้ฟ้าหน้าเขียว นกเงือก นกแคว้เร็วท้องดำ นกกระสาขาวปากแดง เป็นต้น

(4) ป่าดิบแล้ง (Dry Evergreen Forest) ลักษณะโครงสร้างเหมือนป่าดิบชื้นมากที่สุด ต่างกันที่ไม้เด่นในป่าประกอบด้วย ตะเคียนหิน เกียมคะนอง ยางแดง มะค่าโมง ไม้

ชั้นรองได้แก่ กระเบาถัก ค้างความะไฟป่า และพลวง ส่วนไม้พุ่มระดับต่ำ ได้แก่ หนามแรด หนามคนทา หนามจี เถาวัลย์ เข็มป่า และขนุนดิน ซึ่งเป็นพันธุ์ไม้มีลำต้นได้ดิน สัตว์ได้แก่ พวกนกในวงศ์ไก่ฟ้า เลียงผา ค้างคาวแม่ไก่ เป็นต้น

(5) ป่าคงคิบเขา (Hill Evergreen Forest) พบในพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลเกินกว่า 1,000 เมตร ขึ้นไป ไม้สำคัญได้แก่ ไม้เมเปิล สนสามพันปี กำลังเสือโคร่ง พื้นป่าเป็นเฟิร์นส่วนใหญ่ จึง ข่า พืชจำพวกกล้วยไม้ที่ขึ้นบนดิน เช่น รองเท้านารี ข้าวดอกฤๅษี ซึ่งเป็นมอสชนิดหนึ่งพบในป่าคิบเขา ที่ดอยภูหลวงจังหวัดเลย พืชสำคัญอีกชนิดหนึ่งของป่าคงคิบเขาคือ กุหลาบภู หรือไม้โร โคเครนดรอน (Rhododendron) ซึ่งมีดอกสีขาวและสีแดง พบบนคอยอินทนนท์ ภูหลวง ภูกระดึง

(6) ป่าสนเขา (Coniferous Forest) เป็นป่าที่มีไม้กลุ่มสน ได้แก่ สนสองใบ สนสามใบ สนสามพันปี สนแผง พญาชะมดป้อมคง พบบนภูกระดึง

(7) ป่าเบญจพรรณ (Mixed Deciduous Forest) หรือป่าผสมผลัดใบ ลักษณะเด่น คือ ไม้จะผลัดใบหมดในฤดูแล้ง ป่านี้แยกเป็นเบญจพรรณที่มีไม้สัก และป่าที่ไม่มีไม้สัก ป่าเบญจพรรณที่มีไม้สักพบทางภาคเหนือในพื้นที่ที่มีความสูงจากระดับน้ำทะเล ตั้งแต่ 400 เมตร ขึ้นไปจนถึง 1,000 เมตร โดยประมาณ และมักมีไฟป่าเผาเป็นบางครั้ง เพื่อกระตุ้นการงอกของเมล็ดไม้สัก ป่าเบญจพรรณที่ไม่มีไม้สัก มีไม้เด่นที่สำคัญ ได้แก่ ตะแบก เส้า เสลา กาสามปึก มะค่าโมง อ้อยช้าง ที่สำคัญคือ มักมีไม้ไผ่ชนิดต่าง ๆ ขึ้นผสมมากมาย มีไฟไหม้ป่าทุกปี พื้นที่ป่าเบญจพรรณจะพบดอกไม้สวยงาม เช่น ดอกบุก ซึ่งคล้ายดอกหน้าวัว และกล้วยไม้พื้นเมือง เช่น เอื้องผึ้ง เป็นต้น

(8) ป่าเต็งรัง (Dry Dipterocarp Forest) อาจเรียกว่าป่าโคก หรือป่าแดง เป็นป่าที่จำแนกได้โดยไม้เด่นในสังคมป่า คือ ไม้เต็ง รัง เหียง และพลวง ลักษณะทั่วไปคล้ายคลึงกับป่าเบญจพรรณมากแต่ขึ้นในดินดิน และมีหินผสมอยู่มาก หรือเป็นดินลูกรัง หรือดินที่เป็นทรายจัด สัตว์จำพวกเข้พบหากินในป่าชนิดนี้มาก มีพรรณไม้ดอกที่สวยงาม ได้แก่ ก้านใหญ่ดอกสีเหลือง ขนาดโต กล้วยไม้หลายชนิดในสกุลหวาย เอื้องหางกระรอก ช้างกระ ช้างแดง ลักษณะป่าชนิดนี้พบที่เขานางรำ ในเขตรักษาพรรณสัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี

(9) ทุ่งหญ้า (Grassland) ทุ่งหญ้าในเขตร้อนมี หญ้าคา กูดคันกวาง เป็นต้น มีอยู่ในบริเวณทุ่งหญ้าบนเขาใหญ่ ทุ่งกุลาร้องไห้

2. ระบบนิเวศชายฝั่งและทะเล หมายถึง ระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องกับชายทะเล และทรัพยากรชายทะเล มีลักษณะผสมผสานกับระบบนิเวศทางบกบ้าง แต่ส่วนใหญ่เป็นส่วนที่ใกล้ชิดกับทะเล ได้แก่

(1) เเกะแก่งและชายฝั่ง มักเป็นเเกะขนาดเล็กที่มีสันเป็นหินปูน เป็นแกนหลักของเเกะ ส่วนเเกะขนาดใหญ่อาจมีภูเขาแกรนิตอยู่ (ถ้าเเกะขนาดใหญ่มากจะมีลักษณะเฉพาะ

บริเวณชายฝั่งเป็นระบบนิเวศชายฝั่งทะเล) พืชประเภทสนเขาหินปูนจะมีลักษณะเด่น มีป่าชายหาด และป่าชายเลนอยู่โดยรอบสำหรับเกาะขนาดใหญ่ มีสัตว์ป่าประเภทนก

(2) ปะการังน้ำลึก เป็นแนวปะการังที่ก่อตัวอยู่ลึกประมาณ 20 – 30 เมตร พบตามเกาะที่อยู่ใกล้ไหล่ทวีป เกาะเป็นหินแกรนิตที่มีน้ำทะเลดี น้ำใส ไม่มีตะกอน เช่น หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน มีปะการังเขากวาง แปรง ถ้างวง และกัลปังหาพบเห็นได้มากที่สุด นกที่มักพบ ได้แก่ นกยางทะเล นกนางนวล ต่าง ๆ เป็นต้น

(3) ปะการังน้ำตื้น (ลึกปานกลาง) มีความลึก 8 – 12 เมตร น้ำมีความใสน้อยกว่ากลุ่มแรก มักพบในเกาะใกล้แผ่นดิน เกาะเป็นเขาหินปูนเป็นส่วนใหญ่

3. ระบบนิเวศแบบพื้นที่ชุ่มน้ำ (Wet Land) หมายถึง บริเวณที่มีน้ำขังตลอดปีจนเป็นเอกลักษณ์ทั้งที่เป็นน้ำจืดและน้ำเค็ม มีความลึกไม่เกิน 6 เมตร มักอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลไม่เกิน 50 เมตร ลักษณะที่ปรากฏ เช่น ทะเลสาบ หนองน้ำ และป่าพรุ (ป่าชายเลน ชายฝั่ง และพื้นที่ป่าแม่น้ำจืดอยู่ในระบบนิเวศชายฝั่งทะเล) สัตว์ที่พบมักเป็นนก เช่น นกพญาปากกว้าง เขี้ยวปลาใหญ่หัวเทา นกตะกรุม นกเงือกดำ เป็นต้น สัตว์เลื้อยคลาน ได้แก่ จระเข้ น้ำเค็ม เต่าดำ ตุ๊กแกสีเทา ปูหัวกะโหลก สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำมักพบ อึ่ง กบราชา เขียดหลังเขียว กบป่าพรุ เป็นต้น พื้นที่ชุ่มน้ำที่พบได้แก่ ปลายวงมหลายชนิด บางแห่งพบหญ้าทะเล โดยเฉพาะบริเวณชายฝั่งทะเลที่มีความลาดเอียงน้อยมีดินโคลน

(1) ป่าพรุคิงเคิม (Virgin Peat Swamp Forest) เป็นป่าสังคมไม้ผลัดใบที่สามารถขึ้นอยู่ในลุ่มน้ำขัง อันประกอบด้วยซากพืช และดินอินทรีย์ สภาพคล้ายป่าดงดิบระดับต่ำมีไม้ยืนต้นขนาดเล็กน้อยใหญ่หนาแน่นแบ่งเรือนยอดได้ 3 ชั้น สูง 30 – 40 เมตร 15 – 30 เมตร และต่ำกว่า 15 เมตร บริเวณโคนต้นไม้มีรากค้ำยันเป็นจำนวนมาก ในประเทศไทยพบเหลืออยู่แห่งเดียวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเฉลิมพระเกียรติ (พรุโต๊ะแดง)

(2) พรุเสม็ดหรือป่าเสม็ดขาว เป็นสังคมพืชที่ขึ้นทดแทนพรุคิงเคิม เป็นไม้ที่ขึ้นอยู่ตามสันดอนของหนองน้ำ เช่น เสม็ดขาว กระจุกน้ำ หวาน้ำ หวานา หว่าลิง มังกร เฟิร์น เช่น ลำเพ็ง ลิเกายูง กก เช่น แห้ว กระจีต กกนา หญ้า เช่น แฉม หญ้าหวายแดง เป็นต้น

(3) พรุหญ้า เป็นป่าทดแทนพรุคิงเคิม และพรุเสม็ดที่ถูกทำลายส่วนใหญ่เป็นกก หญ้าลิเกาใหญ่ฝักกูด

(4) สังคมพืชลอยน้ำและได้นำ เป็นบริเวณที่ถัดออกไปจากฝั่งพบอยู่ในบึงน้ำจืด เช่น บัวสาย บัวเผื่อน จอก โผลง และผักตบชวา เป็นต้น บริเวณนี้มักเป็นแหล่งอาศัยของนกน้ำ เช่น ทะเลน้อย บึงบอระเพ็ด เป็นต้น นกที่พบทั่วไป เช่น นกเป็ดแดง นกกาน้ำเล็ก นกกระสาแดง นกยางเปีย เขี้ยวแดง เป็นต้น

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ในกระบวนการของการท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละแห่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพลิดเพลิน มีความสุข และปลอดภัยจากการท่องเที่ยว หรือนันทนาการนอกเวลาว่างปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เพราะกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะเป็นสื่อกลางนำการท่องเที่ยวไปสู่เป้าหมายได้ กิจกรรมที่เหมาะสมจึงควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในระบบนิเวศ และวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับความเพลิดเพลิน ทั้งนี้ ต้องเป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบน้อยที่สุด หรือเป็นผลกระทบที่สามารถป้องกัน หรือแก้ไขได้

กิจกรรมท่องเที่ยวโดยทั่วไปอาจจำแนกเป็นกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ การแสดงออก และเน้นการศึกษาหาความรู้ จากการทบทวนกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวทั้งสิ้นจำนวน 28 กิจกรรม พบว่าเป็นกิจกรรมประเภทที่เน้นการแสดงออกมากที่สุดรองลงมา คือ กิจกรรมในการแสวงหาความรู้ กิจกรรมต่าง ๆ นี้อาจมีความเหลื่อม ซ้อน หรือสามารถปฏิบัติร่วมกันได้ แต่การประกอบกิจกรรมอาจมีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจกรรมที่ต่างกัน

จากรายงานการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ (พ.ศ. 2542) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษาโดยสถาบันวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็น 3 หมวด รวม 19 กิจกรรม ประกอบด้วย

(1) กิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ (9 กิจกรรม) ได้แก่

- | | |
|--|-----------------------------------|
| - การเดินป่า | - ดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้น น้ำลึก) |
| - ศึกษาธรรมชาติ | - ตั้งแคมป์ |
| - ส่องสัตว์ / ดูนก | - ล่องแพ / ล่องเรือยาง |
| - เทียวถ้ำ / น้ำตก | - ชิม้ำ / นั่งช้าง |
| - พายเรือ (แคนู เรือใบ กระดานโต้คลื่น) | |

(2) กิจกรรมกึ่งเชิงนิเวศ (5 กิจกรรม) ได้แก่

- | | |
|-------------------------------------|----------------|
| - ถ่ายรูป บันทึกภาพ / เสียง | - ปีน / ไต่เขา |
| - ศึกษาท้องฟ้า | - ตกปลา |
| - ชี้อักษรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา) | |

(3) กิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ (5 กิจกรรม) ได้แก่

- ชมความงาม ความเก่าแก่ ลักษณะเฉพาะตัว ของแหล่งประวัติศาสตร์
- ศึกษาเรียนรู้ ประวัติ ความเป็นมาของแหล่งโบราณคดี และประวัติศาสตร์
- ศึกษาชื่นชม งานศิลปกรรม และวัฒนธรรม
- ร่วมกิจกรรม เรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน

- การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
กิจกรรมที่ไม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ควรพิจารณาเพื่อพัฒนาการจัดการให้มีโอกาส
เสริมแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ เช่น

- | | |
|---|---------------------|
| - ล่องเรือชมธรรมชาติ | - ถ่ายภาพ |
| - ชมทิวทัศน์ | - ชม / ร่วมเล่นกีฬา |
| - พักผ่อนปิกนิก | - ประชุมสัมมนา |
| - เล่นน้ำ ว่ายน้ำ อาบแดด | - บ้าน 텀 |
| - มนัสการ กราบไหว้ ตามความเชื่อ หรือแสวงบุญ | |

กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีลักษณะเหมาะสมกับบางพื้นที่ และบางกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมี
วัตถุประสงค์ต่างกัน มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก หรือเครื่องมือต่างกัน รวมทั้งมี
ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่างกันด้วย ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว เมื่อพิจารณา
ประกอบกับกรอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถประเมินความเหมาะสมในการจัดเป็นกิจกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ซึ่งกิจกรรมที่มีแนวโน้มเป็นกิจกรรมเชิงนิเวศ หรือกึ่งเชิงนิเวศจะมี
ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับระบบนิเวศในพื้นที่เกี่ยวข้องกับประชาชน หรือชุมชนในท้องถิ่น
ค่อนข้างมาก กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความเหมาะสมจะต้องมีการจัดการที่ลดผลกระทบ
ด้วย หากปราศจากมาตรการลดผลกระทบแล้ว กิจกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวเร่งทำลายทรัพยากรให้
เสียหายเร็วยิ่งขึ้น

นโยบายหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ร่ำไพพรรณ แก้วสุริยา. 2544 : 10 – 11)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ต้องมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ดังนั้น จึงกำหนดให้มีนโยบายหลัก ดังนี้

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องควบคุมดูแลรักษา และจัดการทรัพยากรให้คง
สภาพเดิมไว้ให้มากที่สุด หลีกเลี่ยง หรือลดเว้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่อ่อนไหวง่ายต่อการถูก
กระทบ และฟื้นตัวได้ยาก

2. การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องคำนึงถึงศักยภาพ และทรัพยากรที่มีอยู่ มีการจัด
กิจกรรมที่เหมาะสม และการปรับให้เกิดความสมดุลกับรูปแบบกิจกรรมเดิมที่มีอยู่ พึงหลีกเลี่ยง
ความขัดแย้งอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ หากเน้นในการแปรประ โยชน์จากการ
จัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวโดยรวม

3. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องคำนึงถึง การสร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบ
นิเวศร่วมกันมากกว่าการมุ่งเน้นความเจริญทางเศรษฐกิจ และการมีรายได้เพียงอย่างเดียว

4. การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมของประชาชน และองค์กรท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากร การบริการ การแลกเปลี่ยนความรู้ และวัฒนธรรมชุมชนในกระบวนการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา หรือให้ประชาชนมีตัวแทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ

5. ให้ความสำคัญของการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นความจำเป็นอันดับต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้ ให้องค์กรต่าง ๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และกำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสม

6. นำแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่แผนพัฒนาระดับต่าง ๆ อย่างมีความสำคัญ คือ แผนพัฒนาท้องถิ่น แผนพัฒนาจังหวัด และแผนพัฒนาภาค พร้อมทั้งให้มีการจัดสรร และกระจายงบประมาณอย่างทั่วถึง เพียงพอ

7. สนับสนุนการศึกษาวิจัย และประเมินผลการพัฒนาอย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการ การแก้ไขปัญหา และการปรับปรุงแผนอย่างเป็นขั้นตอน

8. มีการใช้กฎหมายควบคุมดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด โดยเน้นการแนะนำตักเตือน และสร้างวินัยการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย

9. จัดทำแนวทางปฏิบัติ หรือคู่มือการจัดการแก่ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกต้อง

10. จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งแนวตั้ง และแนวนอน โดยมีการประสานงานด้านข้อมูลข่าวสาร และการจัดการร่วมกันทุกระดับ

จากทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ จันทรัตน์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด รองลงมา คือ การเดินทางเพื่อการเรียนรู้ และการเดินทางไปต่างประเทศเพราะเห็นเป็นความพิเศษ

การเลือกเดินทางไปต่างประเทศมีแรงดึงดูด คือ การเดินทางการคมนาคมสะดวก และพบว่าความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางไปต่างประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยมีสูงกว่าการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือ ราคาสินค้าและบริการที่ถูกกว่า และความมีน้ำใจของคนไทย การท่องเที่ยวทางทะเลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรส่งเสริมสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตามการวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่สะดวก และต่อเนื่อง

สร้อยศรี อาสาสมัคร (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษา ปัจจัยในการกำหนดเกณฑ์ความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเกือบทั้งหมดที่อ้างว่าตนจัดการการนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนนั้น ไม่เป็นความจริง หากแต่เป็นการจัดนำเที่ยว “ทัวร์ป่า” ที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าธรรมชาติที่มีชุมชนชาวเขาอาศัยอยู่ มีกิจกรรมเดินป่า นั่งช้าง ล่องแพ แต่ไม่มีการให้ความรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องของธรรมชาติ และชุมชนชาวเขาอย่างเพียงพอที่จะสร้างความเข้าใจในธรรมชาติและชุมชนได้ ทั้งนี้ เนื่องจากมักคุเทศก์รับภาระจัดการทัวร์ป่าดังกล่าวยังไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมอย่างเพียงพอ

ฉลิตา โภชนพันธ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสัญจรของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสัญจรขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบของการจัดท่องเที่ยว ประเภทของกลุ่มท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง และการมีผู้ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมภายในกลุ่มนักท่องเที่ยว

นัยนา คุปติมันัส (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า

1. มุลเหตุของใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน โดยมีมูลเหตุของใจมากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สภาพสมรส การศึกษา และรายได้เดือนของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง พบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือ การพักผ่อนมากที่สุด
2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง โดยสื่อวิทยุเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด
3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง
4. การให้คุณค่าสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตัวแปรสำคัญในการศึกษาค้นคว้า โดยใช้ ทฤษฎีแนวคิด ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการศึกษาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แนวคิดการวัดความรู้ความเข้าใจของ รัตติกรณ์ จงวิศาล ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะและบุคลิกภาพของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ มาเป็นแนวทางในการวัดลักษณะบุคลิกภาพกับความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม ในส่วนรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แนวคิดจากนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ จากสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ในด้านแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นฤมล สมิตินันท์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ทั้งหมดนี้ทำให้เกิดแนวทางเพื่อกำหนดความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยใช้ในการออกแบบสอบถาม

2.13 สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน
3. ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพ- มหานคร
5. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบ สอบถามแบบ Self - administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 127) เพื่อศึกษา ความรู้ ความเข้าใจ ลักษณะบุคลิกภาพ และรูปแบบกิจกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในกลุ่มวัยทำงานโดยมีการกำหนดช่วงอายุ 15 - 64 ปี เนื่องจากเกณฑ์อายุดังกล่าวเป็นผู้มีรายได้ และมีอำนาจในการซื้ออย่างเพียงพอต่อความต้องการที่นอกเหนือจากความต้องการทางด้านปัจจัยสี่ และจากเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากรายงานจำนวนประชากรจำแนกตามประชากรจากการทะเบียนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 3,922,000 คน (เมษายน - มิถุนายน 2550 : สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีงานทำ โดยกำหนดช่วงอายุ 15 - 64 ปี โดยใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549 : 178) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{3,922,000}{1 + 3,922,000 (0.05)^2} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

3.1.3 การวางแผนเลือกสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sample) จับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งจากแต่ละกลุ่มเขตการบริหาร (สำนักงานปลัดกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร ปีที่ 35 : 2550) โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต สามารถแบ่งเขตตามระบบการบริหารของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงเขตการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 กลุ่ม แบ่งเป็น 50 เขต

กลุ่มการบริหารงาน	จำนวนเขต	รายชื่อเขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	เขตบางซื่อ, เขตคูสิต, เขตพญาไท, เขตราชเทวี, เขตปทุมวัน, เขตพระนคร, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตสัมพันธวงศ์, เขตบางรัก
กลุ่มบูรพา	9	เขตดอนเมือง, เขตหลักสี่, เขตสายไหม, เขตบางเขน, เขตจตุจักร, เขตลาดพร้าว, เขตบึงกุ่ม, เขตบางกะปิ, เขตวังทองหลาง
กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตสะพานสูง, เขตมีนบุรี, เขตคลองสามวา, เขตหนองจอก, เขตลาดกระบัง, เขตประเวศ, เขตสวนหลวง, เขตคันนายาว
กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตวัฒนา, เขตคลองเตย, เขตบางนา, เขตพระโขนง, เขตสาทร, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา
กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด, เขตคลองสาน, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน, เขตจอมทอง, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตคลองสาน, เขตบางแค

ดังนั้น จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการบริหาร ผลการจับฉลากเป็น ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตบางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสวนหลวง
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตสาทร
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตคลองสาน
6. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือก

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขต} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มการปกครอง}} \\ &= \frac{400}{6} = 66.66 \\ &= 67 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 4 สรุปผลการเลือกเขต สถานที่เก็บแบบสอบถาม และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

กลุ่มการปกครอง	เขตที่เลือก	สถานที่ทำการเก็บแบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67 คน
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	67 คน
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	67 คน
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตสาทร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3	67 คน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตคลองสาน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66 คน
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์คบางแค	66 คน
		รวม	400 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgment Sampling / Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มคนวัยทำงาน คือ คนที่มีอายุระหว่าง 15 - 64 ปี และเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.1.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย โดยเก็บข้อมูลระหว่าง เดือน กุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน 2551

3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และแนวคิด การสัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ชื่อนำมาประยุกต์เป็นลักษณะ และข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแยกออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ข้อมูลอายุกลุ่มคนวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 15 - 64 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (ตามประกาศของกระทรวงแรงงาน ปี 2539) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. 15 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 - 54 ปี
5. 55 - 64 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงาน / บริษัทเอกชน

3. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

4. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ วันละ 194 บาท (ประกาศกระทรวงแรงงาน ฉบับที่ 8 : 12 พฤศจิกายน 2550) เท่ากับ 194 บาท × 30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 45,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1. 5,000 บาท หรือต่ำกว่า

2. 5,001 – 15,000 บาท

3. 15,001 – 25,000 บาท

4. 25,001 – 35,000 บาท

5. 35,001 – 45,000 บาท

6. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อที่ 7 – 16 คำถามความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check List) คือ ใช่ และไม่ใช่ จำนวน 8 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน โดยมีการกลับสเกลข้อความเชิงลบ และให้คะแนน ดังนี้

ตอบใช่ได้ 1 คะแนน และตอบไม่ใช่ได้ 0 คะแนน

ตอบใช่ได้ 0 คะแนน และตอบไม่ใช่ได้ 1 คะแนน

เกณฑ์การอภิปรายผลการวัดระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. มีความรู้ ความเข้าใจระดับมากที่สุด	ได้	8.01 – 10.00	คะแนน
2. มีความรู้ ความเข้าใจระดับมาก	ได้	6.01 – 8.00	คะแนน
3. มีความรู้ ความเข้าใจระดับปานกลาง	ได้	4.01 – 6.00	คะแนน
4. มีความรู้ ความเข้าใจระดับน้อย	ได้	2.01 – 4.00	คะแนน
5. ไม่มีความรู้ความเข้าใจ	ได้	0.00 – 2.00	คะแนน

โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 – 11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากนั้นนำผลคะแนนรวมที่ได้รับมาวัดระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 17 – 23 คำถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถาม ปลายเปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในการวัดลักษณะบุคลิกภาพของแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Different Scale ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของคะแนนสูงสุด และคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective (กฤษณี เวชสาร. 2542 : 111 – 113)

จากนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการวิจัย ซึ่งจัดแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) โดยคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายลักษณะบุคลิกภาพของ
นักท่องเที่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ดังนี้

เกณฑ์การแปลความหมาย	
ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของ คนในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของ คนในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของ คนในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของ คนในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของ คนในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ (9 กิจกรรม) ได้แก่

ข้อที่ 24 กิจกรรมการเดินป่า

ข้อที่ 25 กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ

ข้อที่ 26 กิจกรรมการส่องสัตว์/ดูนก

ข้อที่ 27 กิจกรรมการเที่ยวถ้ำ/น้ำตก

ข้อที่ 28 กิจกรรมการตั้งแคมป์

ข้อที่ 29 กิจกรรมการพายเรือ (แคนู เรือใบ กระดานโต้คลื่น)

ข้อที่ 30 กิจกรรมการดำน้ำดูปะการัง

ข้อที่ 31 กิจกรรมการล่องแพ

ข้อที่ 32 กิจกรรมการขี่ม้า/นั่งช้าง

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (5 กิจกรรม) ได้แก่

ข้อที่ 33 กิจกรรมการถ่ายรูป/บันทึกภาพ และเสียง

ข้อที่ 34 กิจกรรมการศึกษาท้องฟ้า

ข้อที่ 35 กิจกรรมการขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา)

ข้อที่ 36 กิจกรรมการปั่นเขา / ไร่เขา

ข้อที่ 37 กิจกรรมการตกปลา

รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (5 กิจกรรม) ได้แก่

ข้อที่ 38 กิจกรรมการชมความงาม ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์

ข้อที่ 39 กิจกรรมการเรียนรู้ประวัติของแหล่งโบราณคดี และประวัติศาสตร์

ข้อที่ 40 กิจกรรมการศึกษาชื่นชม งานศิลปกรรม และวัฒนธรรม

ข้อที่ 41 กิจกรรมการร่วมกิจกรรม และการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน

ข้อที่ 42 กิจกรรมการศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale question) (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคณะ. 2549 : 144) จำนวน 3 ข้อใหญ่ (19 ข้อย่อย) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สนใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สนใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เฉย ๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่สนใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่สนใจอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ใช้สูตรช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยที่ได้ ความหมาย

4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับเฉย ๆ
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับไม่สนใจ
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับไม่สนใจอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ (Open – ended Question) และแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 43 – 45 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านความถี่ และงบประมาณการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question) จำนวน 3 ข้อ โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549 : 142)

ข้อที่ 43 จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี

ข้อที่ 44 ระยะเวลาเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อที่ 45 งบประมาณในการใช้จ่ายเงินต่อครั้งที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อที่ 46 – 51 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) จำนวน 6 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 46 ช่วงประมาณเดือนในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อ 47 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อ 48 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อ 49 การค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่อใดบ้าง

ข้อ 50 ท่านจะเลือกใช้บริการสถานที่พักรูปแบบใดเมื่อเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อ 51 ปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและคิดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และมีความเหมาะสมของเนื้อหา มาให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีคำนวณของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 125 - 126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และจากการทดสอบได้ค่า $\alpha = 0.7953$ แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้ แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1.1 เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.2 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2551 และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลาย ๆ กลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ผู้วิจัยได้มีการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงเวลาวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบ สอบถาม โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4 การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การจัดการข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre – test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลักษณะบุคลิกภาพ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

เชิงนิเวศที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 2 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 4 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่ 5 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงนิเวศ กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อหาความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลักษณะบุคลิกภาพ และรูปแบบกิจกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงนิเวศ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test independent เฉพาะตัวแปรเพศ

1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F - test ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ)

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test independent เฉพาะตัวแปรเพศ

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F - test ใช้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean \bar{X}) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:65)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{N(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่า ครอนบักอัลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่ 2 (ข้อ 7 - 14) ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในส่วนที่ 3 (ข้อ 15 - 21) ลักษณะบุคลิกภาพ และในส่วนที่ 4 (ข้อ 22 - 40) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าแปรปรวนของคำถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะตัวแปรเพศเท่านั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 178)

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F - test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249)

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.2 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5.3 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.2 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6.3 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1)
 ภายในกลุ่ม (n-k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 322)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j, r = n - k$
เมื่อ	LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
แปรปรวน	MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เฉพาะตัวแปรเพศเท่านั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 178)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.4 ค่า F - test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.6 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1)
 ภายในกลุ่ม (n - k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 322)

$$LSD = t_{\alpha/2 : n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j, r = n - k$

เมื่อ i และ j	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่
แปรปรวน	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความ
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.5 สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ข้อที่ 4 ข้อที่ 5 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 311 – 312) ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1.1 : ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่ เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3.1.2 : ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านระยะเวลาที่เดินทาง ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3.1.3 : ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านงบประมาณการใช้ จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 4.1.1 : ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิง นิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 4.1.2 : ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว โดย เฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 4.1.3 : ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 5.1.1 : รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 5.1.2 : รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 5.1.3 : รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 r 1 ความหมายของ r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000 : 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F - Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F - Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	180	45.00
หญิง	220	55.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 24 ปี	25	6.30
25 – 34 ปี	153	38.30
35 – 44 ปี	115	28.70
45 – 54 ปี	84	21.00
55 – 64 ปี	23	5.70
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	200	50.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	169	42.30
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	31	7.70
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.50
ปริญญาตรี	225	56.30
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.20
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	83	20.70
พนักงาน / บริษัทเอกชน	213	53.30
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	60	15.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	44	11.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	22	5.40
5,001 – 15,000 บาท	124	31.00
15,001 – 25,000 บาท	87	21.80
25,001 – 35,000 บาท	104	26.00
35,001 – 45,000 บาท	31	7.80
45,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

อายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา คือ

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 – 54 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55 – 64 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หย่า/หม้าย หรือแยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

ระดับการศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 87 คน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นวัฒนธรรมและมีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ	383	95.80	17	4.20
2. ควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษาและมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	393	98.30	7	1.70
3. สามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัด *	304	76.00	96	24.00
4. รูปแบบการท่องเที่ยวควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด	396	99.00	4	1.00
5. เป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่น	375	93.80	25	6.20
6. แหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ *	279	69.80	121	30.20
7. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว	389	97.30	11	2.70
8. คนในท้องถิ่นไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การพัฒนาการท่องเที่ยว *	334	83.50	66	16.50
9. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	391	97.80	9	2.20
10. เป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจในระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม	388	97.00	12	3.00

* จากแบบสอบถามเป็นคำถามเชิงลบ และได้มีการนำคำถามมาปรับสเกลในทิศทางตรงข้าม

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

นักท่องเที่ยวยุ้วว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด มีผู้ตอบถูกจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

นักท่องเที่ยวยุ้วว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษา และมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีผู้ตอบถูกจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

นักท่องเที่ยวยุ้วว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีผู้ตอบถูกจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

นักท่องเที่ยวยุ้วว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว มีผู้ตอบถูกจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

นักท่องเที่ยวยุ้วว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจในระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม มีผู้ตอบถูกจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด 10 ข้อ และสรุปผลรวมคะแนนระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผลรวมคะแนนการวัดระดับความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูก 5 ข้อ	3	0.80
ตอบถูก 6 ข้อ	3	0.80
ตอบถูก 7 ข้อ	22	5.50
ตอบถูก 8 ข้อ	63	15.70
ตอบถูก 9 ข้อ	149	37.20
ตอบถูก 10 ข้อ	160	40.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงผลคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบถูก 10 ข้อ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีนักท่องเที่ยวตอบถูก 9 ข้อ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 นักท่องเที่ยวที่ตอบถูก 8 ข้อ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 นักท่องเที่ยวที่ตอบถูก 7 ข้อ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และนักท่องเที่ยวตอบถูก 5 และ 6 ข้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

และจากเกณฑ์การแปลความหมายในระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตอบถูก 9 – 10 ข้อ มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับดีมาก

ตอบถูก 7 – 8 ข้อ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับดี

ตอบถูก 5 – 6 ข้อ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

	\bar{X}	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	9.08	0.980	5	10

จากตารางที่ 8 แสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูงสุดระดับคะแนน 10 คะแนน และค่าสุกระดับคะแนน 5 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.980

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศในกลุ่มคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศ

ลักษณะบุคลิกภาพของ นักท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศ	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ บุคลิกภาพ		
	ที่สุด	กลาง	กลาง	ที่สุด	ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ชอบค้นหาผจญภัย	83	141	148	24	4	3.69	0.901	ระดับมาก
2. ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่	147	134	93	17	9	3.98	0.987	ระดับมาก
3. มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง	80	143	124	47	6	3.61	0.983	ระดับมาก
4. มุ่งเน้นความสำคัญที่ตนเอง กลาง	37	75	191	55	42	3.03	1.057	ระดับปาน กลาง
5. ชอบเดินทางท่องเที่ยว	117	139	111	25	8	3.83	0.987	ระดับมาก
6. ชอบเปิดรับสิ่งแปลกใหม่	90	163	127	8	12	3.78	0.923	ระดับมาก
7. สนุกสนาน	168	110	96	17	9	4.03	1.017	ระดับมาก

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเองในด้านชอบการค้นหาผจญภัยเห็นด้วย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

นักท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเองในด้านชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่เห็นด้วย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

นักท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเองในด้านมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงเห็นด้วย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

นักท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเองในด้านการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตนเองเห็นด้วย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเองในด้านชอบเดินทางท่องเที่ยวเห็นด้วย ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเองในด้านชอบเปิดรับสิ่งแปลกใหม่เห็นด้วย ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเองในด้านความเป็นคนสนุกสนานเห็นด้วย ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยแจกแจงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	เลข ๆ	ไม่สนใจ	ไม่สนใจอย่างยิ่ง	ระดับความสนใจ		แปลผล
						\bar{X}	S.D.	
กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ								
ในแหล่งธรรมชาติ								
1. การเดินป่า	104	193	84	12	7	3.94	0.863	มาก
2. การศึกษาธรรมชาติ	81	200	110	9	0	3.88	0.745	มาก
3. การส่องสัตว์/ดูนก	82	164	121	30	3	3.73	0.897	มาก
4. การเที่ยวถ้ำ/น้ำตก	145	195	50	9	1	4.18	0.753	มาก
5. การตั้งแคมป์	130	167	85	16	2	4.02	0.863	มาก
6. การพายเรือ (แคนู เรือใบ กระดานโต้คลื่น)	97	166	95	38	4	3.79	0.952	มาก
7. การค้ำน้ำดูปะการัง	148	158	58	31	5	4.03	0.969	มาก
8. การล่องแพ	106	185	85	21	3	3.93	0.867	มาก
9. การขี่ม้า/นั่งช้าง	41	131	177	37	14	3.37	0.914	เลข ๆ

ตารางที่ 10 แสดงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ								
10. การดำน้ำรูป / บันทึกภาพ / เสียง	128	158	88	25	1	3.97	0.902	มาก
11. การศึกษาท้องฟ้า	61	142	159	34	4	3.56	0.885	มาก
12. การขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา)	76	158	123	38	5	3.66	0.934	มาก
13. การปีนเขา / ไต่เขา	84	130	138	39	9	3.60	0.996	มาก
14. การตกปลา	73	88	131	48	60	3.17	1.283	เฉย ๆ
กิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์								
15. การชมความงาม ลักษณะเฉพาะ ตัวของแหล่งประวัติศาสตร์	113	200	71	12	4	4.01	0.819	มาก
16. การศึกษาเรียนรู้ประวัติของแหล่ง โบราณคดีและประวัติศาสตร์	95	203	85	16	1	3.94	0.794	มาก
17. การศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรม และวัฒนธรรม	81	213	94	11	1	3.91	0.750	มาก
18. การร่วมกิจกรรม การเรียนรู้ พฤติกรรมของผู้คน	69	171	140	16	4	3.71	0.832	มาก
19. การศึกษาเรียนรู้การผลิตของ ที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง	64	201	115	15	5	3.76	0.809	มาก

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ส่งผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายชื่อ พบว่า

รูปแบบกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่ส่งผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนัก ท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก คือ การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การส่องสัตว์/ดูนก การเที่ยวถ้ำ/น้ำตก การตั้งแคมป์ การพายเรือ (แคนู เรือใบ กระดานโต้คลื่น) การดำน้ำดูปะการัง และการล่องแพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.88, 3.73, 4.18, 4.02, 4.03 และ 3.93 ตามลำดับ และความสนใจในรูปแบบกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติในระดับ เฉย ๆ คือ การขี่ม้า นั่งช้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่ส่งผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก คือ การถ่ายรูป / บันทึกภาพ / เสียง การศึกษาท้องฟ้า การขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา) และการปีนเขา / ไต่เขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.56, 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ และความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับเฉย ๆ คือ การตกปลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.17

รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก คือ การชมความงามลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์ การศึกษาเรียนรู้ประวัติของแหล่งโบราณคดี และประวัติศาสตร์ การศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรม และวัฒนธรรม การร่วมกิจกรรมการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.94, 3.91, 3.71 และ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงความสนใจโดยรวมในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความสนใจในรูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระดับความสนใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ	3.90	0.613	สนใจมาก
2. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.59	0.610	สนใจมาก
3. รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	3.87	0.612	สนใจมาก

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ส่งผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นประเภทรูปแบบ พบว่า

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ ส่งผลต่อระดับความสนใจในของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงาน อยู่ในระดับสนใจมาก

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ ส่งผลต่อระดับความสนใจในของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงาน อยู่ในระดับสนใจมาก

รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ส่งผลต่อระดับความสนใจในของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงาน อยู่ในระดับสนใจมาก

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้ง

	\bar{X}	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลา 1 ปี	2.33	1.152	1	10
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.20	1.188	1	7
งบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	3,141.25	1,716.082	200	10,000

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (จำนวนครั้ง) เดินทางท่องเที่ยวสูงสุด 10 ครั้งต่อปี และต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.152

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เดินทางท่องเที่ยวสูงสุด 7 วันต่อครั้ง และต่ำสุด 1 วันต่อครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.188

งบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้งสูงสุด 10,000 บาท และต่ำสุด 200 บาท คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,141.25 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,716.082

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ช่วงประมาณเดือนในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ช่วงประมาณในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม – มีนาคม	67	16.80
เมษายน – มิถุนายน	122	30.40
กรกฎาคม – กันยายน	64	16.00
ตุลาคม – ธันวาคม	147	36.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามช่วงประมาณเดือนในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือ ช่วงเดือนเมษายน – มิถุนายน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ สาเหตุของการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สาเหตุของการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน	158	39.50
เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา	37	9.20
ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น	78	19.50
เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่	93	23.30
มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสาเหตุของการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่มีจำนวน

93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และมีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวทำเอง	91	22.80
ครอบครัว	138	34.40
ญาติ	35	8.80
เพื่อน	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ครอบครัวเป็นกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และญาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว	113	28.30
แผ่นพับ / โบปลิว / โปสเตอร์	32	8.00
โทรทัศน์	53	13.00
บุคคลในครอบครัว	42	10.50
เพื่อน	23	5.80
บริษัทนำเที่ยว	41	10.30
งานแถลงข่าว / งานสัมมนา / งานแสดงสินค้า	49	12.30
อินเทอร์เน็ต	47	11.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในสื่อหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 สื่อโทรทัศน์มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สื่องานแถลงข่าว / งานสัมมนา หรืองานแสดงสินค้า มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 บริษัทนำเที่ยวมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 แผ่นพับ / โบปลิว หรือโปสเตอร์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และสื่อจากเพื่อนมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ การเลือกใช้บริการสถานที่พัก

การเลือกใช้บริการสถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	33	8.30
รีสอร์ท	144	36.00
คอนโดมิเนียม	22	5.50
บ้านพักส่วนตัว	57	14.20
เกสต์เฮาส์ / ห้องเช่า	24	6.00
ตั้งแคมป์	120	30.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามรูปแบบการเลือกใช้บริการสถานที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานที่พักรูปแบบรีสอร์ท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ตั้งแคมป์ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 บ้านพักส่วนตัวมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 โรงแรมมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เกสต์เฮาส์ / ห้องเช่ามีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และคอนโดมิเนียมมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
ความไม่สะดวกในการเดินทาง	72	18.00
ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	139	34.70
การจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการท่องเที่ยว	89	22.30
ความปลอดภัยของรูปแบบกิจกรรม	35	8.70
ค่าใช้จ่ายสูง	55	13.80
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาคือ ในด้านการจำกัดของระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ค่าใช้จ่ายสูงมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ความปลอดภัยของรูปแบบกิจกรรมมีจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 8.70 และอื่น ๆ ได้แก่ความไม่เจริญของสาธารณูปโภคของสถานที่ท่องเที่ยวมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ความไม่สะดวกในด้านสุขภาพมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และความไม่สะดวกในสภาพอากาศ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)

ดังนั้น ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

HO : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

HI : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t - test) ใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2 – tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	t – test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	p
จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา (ครั้งต่อปี)	ชาย	1.44	0.618	0.792	398	0.429
	หญิง	1.39	0.591			
ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง)	ชาย	1.97	0.647	0.839	398	0.402
	หญิง	1.92	0.636			
ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)	ชาย	2.46	1.080	0.887	398	0.376
	หญิง	2.36	1.104			

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ที่ไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ที่แตกต่างกันที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.135	4	0.284	0.780	0.539
	ภายในกลุ่ม	143.802	395	0.364		
	รวม	144.937	399			
ด้านระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	1.818	4	0.455	1.109	0.352
	ภายในกลุ่ม	161.859	395	0.410		
	รวม	163.678	399			
ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	18.917	4	4.729	4.082**	0.003
	ภายในกลุ่ม	457.859	395	1.159		
	รวม	476.578	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อายุ	\bar{X}	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี
		2.28	2.27	2.46	2.75	1.91
15 – 24 ปี	2.28	-	0.01 (0.981)	-0.18 (0.447)	-0.47 (0.056)	0.37 (0.239)
25 – 34 ปี	2.27			-0.19 (0.161)	-0.48** (0.001)	0.36 (0.134)
35 – 44 ปี	2.46				-0.29 (0.162)	0.55* (0.026)
45 – 54 ปี	2.75					0.84** (0.001)
55 – 64 ปี	1.91					

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 21 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.

นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงิน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.55

นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี มี

พฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงิน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.84

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	0.733	2	0.367	1.010	0.365
	ภายในกลุ่ม	144.204	397	0.363		
	รวม	144.938	399			
ด้านระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	0.417	2	0.208	0.507	0.603
	ภายในกลุ่ม	163.261	397	0.411		
	รวม	163.677	399			
ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	19.037	2	9.518	8.259**	0.000
	ภายในกลุ่ม	457.541	397	1.152		
	รวม	476.578	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F – Prob. เท่ากับ 0.365 และ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
		2.28	2.64	1.97
โสด	2.28		-0.37** (0.001)	0.31 (0.139)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.64			0.68** (0.001)
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	1.97			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสด มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงิน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงาน ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสหย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิง

นิเวศมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงาน ที่มีสถานภาพสมรส หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.68

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	0.524	2	0.262	0.720	0.487
	ภายในกลุ่ม	144.413	397	0.364		
	รวม	144.938	399			
ด้านระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	0.337	2	0.169	0.410	0.664
	ภายในกลุ่ม	163.340	397	0.411		
	รวม	163.677	399			
ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	8.260	2	4.130	3.501*	0.031
	ภายในกลุ่ม	468.317	397	1.180		
	รวม	476.577	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.487 และ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่ามีค่า F - Prob. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.36	2.32	2.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.36		0.04 (0.761)	- 0.30 (0.069)
ปริญญาตรี	2.32			- 0.34** (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.66			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงิน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ - 0.34

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทาง

ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	3.132	3	1.044	2.915*	0.034
	ภายในกลุ่ม	141.806	396	0.358		
	รวม	144.937	399			
ด้านระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2.741	6	0.914	2.249	0.082
	ภายในกลุ่ม	160.936	396	0.406		
	รวม	163.678	399			
ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	18.225	3	6.075	5.248**	0.001
	ภายในกลุ่ม	458.353	396	1.157		
	รวม	476.578	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่ามีค่า $F - Prob.$ เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปีที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน, บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ	แม่บ้าน, พ่อบ้าน
		1.33	1.41	1.60	1.32
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.33	-	-0.09 (0.257)	-0.27** (0.007)	0.01 (0.949)
พนักงาน, บริษัทเอกชน	1.41			-0.19* (0.033)	0.09 (0.338)
ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ	1.60				0.28* (0.018)
แม่บ้าน , พ่อบ้าน	1.32				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 27 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปีน้อยกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -0.27

นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปีน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงาน ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -0.19

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพประ กอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้ง ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.28

และจากความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่ามีค่า F – Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน, บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ	แม่บ้าน, พ่อบ้าน
ข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.06		- 0.43** (0.002)	- 0.66** (0.000)	- 0.19 (0.345)
พนักงาน, บริษัทเอกชน	2.49			- 0.23 (0.147)	0.24 (0.182)
ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ	2.72				0.47* (0.029)
แม่บ้าน , พ่อบ้าน	2.25				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 พบว่า พนักงานท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -0.43

นักท่องเที่ยวกกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักท่องเที่ยวกกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวกกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -0.66

นักท่องเที่ยวกกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ กับนักท่องเที่ยวกกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มากกว่านักท่องเที่ยวกกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.47

6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F - Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)

ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.779	5	0.356	0.979	0.430
	ภายในกลุ่ม	143.158	394	0.363		
	รวม	144.938	399			
ด้านระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	4.209	5	0.842	2.080	0.067
	ภายในกลุ่ม	159.468	394	0.405		
	รวม	163.678	399			
ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	76.912	5	15.382	15.164**	0.000
	ภายในกลุ่ม	399.665	394	1.014		
	รวม	476.578	399			

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F – Prob. เท่ากับ 0.430 และ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รายได้ (บาท)		ต่ำกว่า 5,000	5,001 - 15,000	15,001 - 25,000	25,001 - 35,000	35,001 - 45,000	มากกว่า 45,001
	\bar{X}	1.45	2.07	2.23	2.90	2.58	3.06
ต่ำกว่า 5,000	1.45		-0.62** (0.008)	-0.78** (0.001)	-1.45** (0.000)	-1.13** (0.000)	-1.61** (0.008)
5,001 - 15,000 บาท	2.07			-0.16 (0.265)	-0.83** (0.000)	-0.51 (0.12)	-0.99** (0.000)
15,001 - 25,000 บาท	2.23				-0.67** (0.000)	-0.35 (0.097)	-0.83** (0.000)
25,001 - 35,000 บาท	2.90					0.32 (0.118)	-0.16 (0.436)
35,001 - 45,000 บาท	2.58						-0.48 (0.058)
45,001 บาทขึ้นไป	3.06						

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท กับนักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่โดย มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงิน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงาน ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -0.83

นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 15,000 บาท กับนักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่โดย มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงิน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงาน ที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -0.99

นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท กับนักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่โดย มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงิน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงาน ที่มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -0.67

นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท กับนักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่โดย มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงิน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงาน ที่มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ -0.83

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 10 ข้อ นั้น สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามเพศ

ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D	t	df	p
1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วัฒนธรรม และมีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ	ชาย	0.91	0.293	-4.321	398	0.000
	หญิง	1.00	0.000			
2. ควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษา และมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	0.96	0.194	-2.691	398	0.008
	หญิง	1.00	0.000			
3. สามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัด	ชาย	0.53	0.500	-14.303	398	0.000
	หญิง	0.00	0.000			
4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด	ชาย	0.98	0.148	-2.017	398	0.045
	หญิง	1.00	0.000			
5. เป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่น	ชาย	0.86	0.347	-5.373	398	0.000
	หญิง	1.00	0.000			
6. ในแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ชาย	0.67	0.471	19.160	398	0.000
	หญิง	0.00	0.000			
7. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	0.94	0.240	-3.413	398	0.001
	หญิง	1.00	0.000			

ตารางที่ 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D	t	df	p
8. คนในท้องถิ่นไม่มีความจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว	ชาย	0.37	0.483	10.180	398	0.000
	หญิง	0.00	0.000			
9. เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	ชาย	1.00	0.000	3.056	398	0.003
	หญิง	0.96	0.199			
10. เป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจในระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อม	ชาย	1.00	0.000	3.555	398	0.000
	หญิง	0.95	0.228			

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000, 0.008, 0.045, 0.001 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอายุ

ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เป็นหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วัฒนธรรมและความเกี่ยวเนื่องระบบนิเวศ	ระหว่างกลุ่ม	10.837	4	2.709	196.729	0.000
	ภายในกลุ่ม	5.440	395	0.014		
	รวม	16.277	399			
2. ควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษา และมีความรับผิดชอบต่อสภาพ แวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น	ระหว่างกลุ่ม	1.838	4	0.459	36.003	0.000
	ภายในกลุ่ม	5.040	395	0.013		
	รวม	6.878	399			
3. สามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	34.908	4	8.727	90.589	0.000
	ภายในกลุ่ม	38.052	395	0.096		
	รวม	72.960	399			
4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	0.600	4	0.150	17.634	0.000
	ภายในกลุ่ม	3.360	395	0.009		
	รวม	3.960	399			
5. เป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	23.438	4	5.859	0.000	0.000
	ภายในกลุ่ม	0.000	395	0.000		
	รวม	23.438	399			
6. ในแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระหว่างกลุ่ม	48.633	4	5.859	134.280	0.000
	ภายในกลุ่ม	35.765	395	0.091		
	รวม	84.398	399			
7. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.537	4	1.134	72.740	0.000
	ภายในกลุ่ม	6.160	395	0.016		
	รวม	10.697	399			
8. คนในท้องถิ่นไม่มีความจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	25.097	4	6.274	82.575	0.000
	ภายในกลุ่ม	30.013	395	0.076		
	รวม	55.110	399			

ตารางที่ 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
9. เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	3.319	4	0.830	59.832	0.000
	ภายในกลุ่ม	5.478	395	0.014		
	รวม	8.798	399			
10. เป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจในระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	5.901	4	1.475	101.533	0.000
	ภายในกลุ่ม	5.739	395	0.015		
	รวม	11.640	399			

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันกับความรูู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อายุ	\bar{X}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี
		0.00	0.27	0.00	0.00	0.00
15-24 ปี	0.00		-0.27*			
			(0.000)			
25-34 ปี	0.27	0.27*	0.27*	0.27*	0.27*	0.27*
		(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
35-44 ปี	0.00		-0.27*			
			(0.000)			
45-54 ปี	0.00		-0.27*			
			(0.000)			
55-64 ปี	0.00		-0.27*			
			(0.000)			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 33 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มี อายุระหว่าง 25-34 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในข้อ 5 ที่ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.27

2.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. น้อยกว่า 0.05

และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามสถานภาพ

ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เป็นหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วัฒนธรรมและความเกี่ยวเนื่องระบบนิเวศ	ระหว่างกลุ่ม	0.722	2	0.361	9.220	0.000
	ภายในกลุ่ม	15.555	397	0.039		
	รวม	16.277	399			
2. ควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษา และมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.123	2	0.061	3.600	0.028
	ภายในกลุ่ม	6.755	397	0.017		
	รวม	6.878	399			
3. สามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ได้ไม่จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	23.040	2	11.520	91.615	0.000
	ภายในกลุ่ม	49.920	397	0.126		
	รวม	72.960	399			
4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	0.040	2	0.020	2.026	0.133
	ภายในกลุ่ม	3.920	397	0.010		
	รวม	3.960	399			
5. เป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.563	2	0.781	14.179	0.000
	ภายในกลุ่ม	21.875	397	0.055		
	รวม	23.437	399			
6. ในแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระหว่างกลุ่ม	36.603	2	18.301	152.016	0.000
	ภายในกลุ่ม	47.795	397	0.120		
	รวม	84.398	399			
7. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.303	2	0.151	5.776	0.000
	ภายในกลุ่ม	10.395	397	0.026		
	รวม	10.698	399			

ตารางที่ 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
8. คนในท้องถิ่นไม่มีความจำเป็นต้องมี ส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนา การท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	10.890	2	5.445	48.884	0.000
	ภายในกลุ่ม	44.220	397	0.111		
	รวม	55.110	399			
9. เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	2.410	2	1.205	74.911	0.000
	ภายในกลุ่ม	6.387	397	0.016		
	รวม	8.798	399			
10. เป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจใน ระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4.285	2	2.143	115.652	0.000
	ภายในกลุ่ม	7.355	397	0.019		
	รวม	11.640	399			

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ
ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่า
ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-
Prob. เท่ากับ 0.133 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความรู้
ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0)
และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจ
ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่แตกต่างกัน

แต่การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิง
นิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ
ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
		0.21	0.00	0.00
โสด	0.21	0.21*		0.21*
		(0.000)		(0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	0.00	-0.21*		
		(0.000)		
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	0.00	-0.21*		
		(0.000)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 35 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสด จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างเป็นรายคู่ โดยมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในข้อ 7 ที่ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.21

2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เป็นหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วัฒนธรรมและความเกี่ยวเนื่องระบบนิเวศ	ระหว่างกลุ่ม	2.983	2	1.491	44.532	0.000
	ภายในกลุ่ม	13.295	397	0.033		
	รวม	16.278	399			
2. ควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษา และมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น	ระหว่างกลุ่ม	0.506	2	0.253	15.754	0.000
	ภายในกลุ่ม	6.372	397	0.016		
	รวม	6.878	399			
3. สามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	56.400	2	28.200	676.051	0.000
	ภายในกลุ่ม	16.560	397	0.042		
	รวม	72.960	399			
4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	0.165	2	0.083	8.637	0.000
	ภายในกลุ่ม	3.795	397	0.010		
	รวม	3.960	399			
5. เป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	6.450	2	3.225	75.374	0.000
	ภายในกลุ่ม	16.987	397	0.043		
	รวม	23.438	399			
6. ในแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระหว่างกลุ่ม	49.615	2	24.808	283.151	0.000
	ภายในกลุ่ม	34.782	397	0.088		
	รวม	84.397	399			
7. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.249	2	0.624	26.235	0.000
	ภายในกลุ่ม	9.449	397	0.024		
	รวม	10.698	399			
8. คนในท้องถิ่นไม่มีความจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	44.956	2	22.478	878.859	0.000
	ภายในกลุ่ม	10.154	397	0.026		
	รวม	55.110	399			

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกี่ยวเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		0.53	0.00	0.00
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.53		0.53*	0.53*
			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	0.00	-0.53*		
		(0.000)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0.00	-0.53*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 37 พบว่า นักท่องเที่ยวกกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างเป็นรายคู่ โดยมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในข้อ 4 ที่ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.53

2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามอาชีพ

ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เป็นหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วัฒนธรรมและความเกี่ยวเนื่องระบบนิเวศ	ระหว่างกลุ่ม	2.759	3	0.920	26.945	0.000
	ภายในกลุ่ม	13.518	396	0.034		
	รวม	16.277	399			
2. ควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษา และมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	0.468	3	0.156	9.635	0.000
	ภายในกลุ่ม	6.410	396	0.016		
	รวม	6.878	399			
3. สามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	60.753	3	20.251	653.978	0.000
	ภายในกลุ่ม	12.207	396	0.031		
	รวม	72.960	399			
4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	0.153	3	0.051	5.297	0.001
	ภายในกลุ่ม	3.807	396	0.010		
	รวม	3.960	399			
5. เป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5.968	3	1.989	45.091	0.000
	ภายในกลุ่ม	17.470	396	0.044		
	รวม	23.438	399			

ตารางที่ 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. ในแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระหว่างกลุ่ม	53.177	3	17.726	224.830	0.000
	ภายในกลุ่ม	31.221	396	0.079		
	รวม	84.398	399			
7. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.155	3	0.385	15.982	0.000
	ภายในกลุ่ม	9.542	396	0.024		
	รวม	10.698	399			
8. คนในท้องถิ่นไม่มีความจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	41.592	3	13.864	406.133	0.000
	ภายในกลุ่ม	13.518	396	0.034		
	รวม	55.110	399			
9. เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	1.638	3	0.546	30.209	0.000
	ภายในกลุ่ม	7.159	396	0.018		
	รวม	8.798	399			
10. เป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจในระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	2.913	3	0.971	44.055	0.000
	ภายในกลุ่ม	8.727	396	0.022		
	รวม	11.640	399			

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อาชีพ		ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน, บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ	แม่บ้าน, พ่อบ้าน
	\bar{X}	0.00	0.27	0.00	
ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ	0.49		0.49* (0.000)	0.49* (0.000)	0.49* (0.000)
พนักงาน, บริษัทเอกชน	0.00	-0.49* (0.000)			
ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ	0.00	-0.49* (0.000)			
แม่บ้าน, พ่อบ้าน	0.00	-0.49* (0.000)			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 39 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างเป็นรายคู่ โดยมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในข้อ 4 ที่ว่าควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษา และมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.49

2.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F- Prob. น้อยกว่า 0.05

และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำแนกตามรายได้

ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เป็นหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วัฒนธรรมและความเกี่ยวเนื่อง ระบบนิเวศ	ระหว่างกลุ่ม	12.414	5	2.483	253.184	0.000
	ภายในกลุ่ม	3.864	394	0.010		
	รวม	16.277	399			
2. ควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษา และมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.105	5	0.421	34.751	0.000
	ภายในกลุ่ม	4.773	394	0.012		
	รวม	6.877	399			
3. สามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัด	ระหว่างกลุ่ม	43.121	5	8.624	113.878	0.000
	ภายในกลุ่ม	29.839	394	0.076		
	รวม	72.960	399			
4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด	ระหว่างกลุ่ม	0.687	5	0.137	16.548	0.000
	ภายในกลุ่ม	3.273	394	0.008		
	รวม	3.960	399			
5. เป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	20.510	5	4.102	552.088	0.000
	ภายในกลุ่ม	2.927	394	0.007		
	รวม	23.438	399			
6. ในแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ระหว่างกลุ่ม	64.438	5	12.888	254.398	0.000
	ภายในกลุ่ม	19.960	394	0.051		
	รวม	84.398	399			
7. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.198	5	1.039	74.466	0.000
	ภายในกลุ่ม	5.500	394	0.014		
	รวม	10.698	399			

ตารางที่ 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
8. คนในท้องถิ่นไม่มีความจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	26.723	5	5.345	74.180	0.000
	ภายในกลุ่ม	28.387	394	0.072		
	รวม	55.110	399			
9. เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	ระหว่างกลุ่ม	2.329	5	0.466	28.368	0.000
	ภายในกลุ่ม	6.469	394	0.016		
	รวม	8.798	399			
10. เป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจในระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	4.140	5	0.828	43.498	0.000
	ภายในกลุ่ม	7.500	394	0.019		
	รวม	11.640	399			

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายชั่งของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รายได้		ต่ำกว่า 5,000	5,001- 15,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	มากกว่า 45,000
	\bar{X}	0.00	0.33	0.00	0.00	0.00
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0.00	-0.33*				
		(0.000)				
5,001-15,000 บาท	0.33	0.33*	0.33*	0.33*	0.33*	0.33*
		(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
15,001-25,000 บาท	0.00		-0.33*			
			(0.000)			
25,001-35,000 บาท	0.00		-0.33*			
			(0.000)			
35,001-45,000 บาท	0.00		-0.33*			
			(0.000)			
มากกว่า 45,001 บาท	0.00		-0.33*			
			(0.000)			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 41 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 15,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างเป็นรายชั่ง โดยมีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในข้อ 4 ที่ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว ควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.33

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)

ตารางที่ 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ		
	Pearson Correlation	Sig. (2 – tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ครั้งต่อปี)	-0.060	0.229	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (วันต่อครั้ง)	0.017	0.320	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว (บาท)	0.040	0.429	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 50

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (วันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี

ลักษณะบุคลิกภาพ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี		
	Pearson Correlation (2 – tailed)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ชอบค้นหาผจญภัย ต่ำมาก	0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์ในระดับ
ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ ต่ำมาก	0.099*	0.048	มีความสัมพันธ์ในระดับ
มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ต่ำมาก	0.183**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับ
การมุ่งเน้นความสำคัญที่ตนเอง	0.035	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเดินทางท่องเที่ยว	0.013	0.798	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเปิดรับสิ่งแปลกใหม่	0.012	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์
สนุกสนาน ต่ำมาก	0.100*	0.046	มีความสัมพันธ์ในระดับ

n = 400

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะบุคลิกภาพด้านการมุ่งเน้นความสำคัญที่ตนเอง ด้านการชอบเดินทางท่องเที่ยว ด้านชอบเปิดรับสิ่งแปลกใหม่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบค้นหาผจญภัย ด้านชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ และด้านมีความสนุกสนานมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 0.099 และ 0.100 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะบุคลิกภาพด้านมีความยึดมั่นในตนเองสูงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านมีความยึดมั่นในตนเองสูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.183 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)

ตารางที่ 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง)

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง)		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	-0.031	0.535	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	-0.020	0.694	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

จากตารางที่ 44 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.111 0.535 และ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)		
	Pearson Correlation	Sig. (2 - tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	0.017	0.734	ไม่มีความสัมพันธ์
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	-0.047	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	-0.037	0.456	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

จากตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่า ค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.734 0.345 และ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 ด้านอายุกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 ส่วนสถานภาพสมรส กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ระดับการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.30 ส่วนอาชีพกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.30 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการวัดระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นวัฒนธรรม และความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 95.80 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 4.20

นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษา และมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 98.30 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 1.70

นักท่องเที่ยวยู่ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัด* มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 76.00 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 24.00

นักท่องเที่ยวยู่ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบการท่องเที่ยวควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 99.00 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 1.00

นักท่องเที่ยวยู่ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยมของท้องถิ่น มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 93.80 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 6.20

นักท่องเที่ยวยู่ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุไม่ใช่งานท่องเที่ยวเชิงนิเวศ* มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 69.80 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 30.20

นักท่องเที่ยวยู่ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 97.30 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 2.70

นักท่องเที่ยวยู่ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคนในท้องถิ่น ไม่มีความจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว* มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 83.50 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 16.50

นักท่องเที่ยวยู่ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 97.80 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 2.20

นักท่องเที่ยวยู่ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจในระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อม มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 97.00 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 3.00

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด 10 ข้อ และสรุปผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่านักท่องเที่ยวยส่วนใหญ่ตอบถูก 9 - 10 ข้อ มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 ซึ่งหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจระดับดีมาก รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามถูก 7 - 8 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 21.20 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจระดับดี และผู้ตอบแบบสอบถามถูก 5 - 6 ข้อ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งจากการวัดความรู้ ความเข้าใจสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวยส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับดีมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ นักท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเองในด้านชอบค้นหาผจญภัย, ด้านชอบเดินทางไปในสถานที่แปลกใหม่, ด้านมีความยึดมั่นในตนเองสูง และด้านการมุ่งเน้นความสำคัญ

ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเองในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านชอบเดินทางท่องเที่ยวงานวิจัย, ด้านชอบเปิดรับสิ่งแปลกใหม่, ด้านความเป็นคนสนุกสนาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศที่มีผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศที่มีผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์เป็นรายชื่อ พบว่า

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่มีผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก คือ การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การส่องสัตว์/ดูนก การเที่ยวถ้ำ/น้ำตก การตั้งแคมป์ การพายเรือ (แคนู เรือใบ กระดานโต้คลื่น) การดำน้ำดูปะการัง และการล่องแพ

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่มีผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก คือ การถ่ายรูป/บันทึกภาพเสียง การศึกษาท้องฟ้า และการขี่จักรยานท่องเที่ยวงานวิจัย (เสือภูเขา) การปีนเขา / ไต่เขา

รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวงานวิจัยเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก คือ การชมความงามลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์ การศึกษาเรียนรู้ประวัติของแหล่งโบราณคดี และประวัติศาสตร์ การศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรม และวัฒนธรรม การร่วมกิจกรรมการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง

เมื่อพิจารณารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นประเภทรูปแบบพบว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่มีผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมกึ่งเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่มีผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานจำแนกได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวสูงสุด 10 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (จำนวนวันต่อครั้ง) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวสูงสุด 7 วันต่อครั้ง

การประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้ง (บาท) สูงสุด 10,000 บาท

ช่วงประมาณเดือนในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ช่วงเดือน ตุลาคม – ธันวาคม

สาเหตุของการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติ- กรรมท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมท่องเที่ยว โดยครอบครัวเป็นกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่

สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในสื่อหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ นัยนา กุปคิมน์ส (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า เพศของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าในส่วนของงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว อิทธิพลระหว่างวัยทางด้านอายุมีผลต่อพฤติกรรมในด้านการใช้บริการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเป็นผลให้มีงบประมาณการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 อายุที่แตกต่างกันนำไปสู่รายได้ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการจัดสรรงบประมาณในการท่องเที่ยว

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า สถานภาพสมรสของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ได้แก่ คนโสด คู่สมรสที่มีบุตร และไม่มีบุตร ผู้ที่เป็นหม้าย มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นโสด หรือผู้ที่ไม่มีพันธะทางครอบครัว จะมีพฤติกรรมและความสามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับกลุ่มครอบครัว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปได้ว่าคนที่สมรสแล้วจะมีการใช้จ่ายเงินมากกว่า เพราะไปท่องเที่ยวเป็นคู่ ทำให้งบประมาณที่ใช้จ่ายสูงกว่าคนโสด จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้สถานภาพทางการสมรสที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมักจะพิจารณากิจกรรมในเวลาว่าง และดูวางแผนอย่างรอบคอบ และรัดกุมในด้านคุณภาพและค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะพิจารณาทุกด้านถึงความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ระดับการศึกษาไม่มีผลกับระยะเวลา และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งหมายความว่า คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะพิจารณาในทุก ๆ ด้านถึงความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ละครั้ง แต่ระดับการศึกษาไม่มีผลกับระยะเวลา และจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะประกอบธุรกิจด้านการค้า

การประชุม การศึกษา มักจะมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางแฝงการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน แต่เมื่อได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะใช้ระยะเวลาต่อครั้งเหมือนกัน ยกเว้นกรณีผู้มีอาชีพเกี่ยวกับการติดต่อธุรกิจการค้าจะใช้การท่องเที่ยวแฝงไปด้วย

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มมากขึ้น รายได้ส่วนหนึ่งจะใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมยามว่าง ความเพลิดเพลิน และการเดินทาง ดังนั้น รายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน แม้จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจำนวนครั้งที่ไม่แตกต่างกัน แต่ด้านงบประมาณการใช้จ่ายคนที่มีรายได้สูงย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ สุชาติา วรระมานี (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้วยการที่คนอายุมากมักจะมีความรู้ ความเข้าใจ และผ่านประสบการณ์มากกว่า รู้ถึงการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมท้องถิ่น ได้ดีกว่า นั่นอาจหมายความว่า ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความรู้ ความ

เข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่าการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายถึงสถานภาพของบุคคลจะโสดหรือสมรสแล้วก็ตาม หากได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ก็จะได้รับความรู้ และประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกัน มีการเรียนรู้ที่เป็นไปในลักษณะเดียวกัน แต่โอกาสที่คนโสดจะได้เดินทางท่องเที่ยวอาจมีมากกว่าคนที่สมรสแล้ว เนื่องจากคนโสดไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัว ซึ่งอาจมีผลต่อรายได้ที่คงที่ แต่ค่าใช้จ่ายมีสถานะครอบครัว และเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นเหตุให้โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ สุชาดา วรระมานี (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า การศึกษาในสถาบันที่แตกต่างกันจะมีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน การศึกษา และเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายรวมถึงความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

2.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คนที่ทำงานต่างอาชีพกัน ทำให้รายได้มีความแตกต่างกัน ตลอดจนการมีเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ นัยนา คุปคิมน์ส (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศหลังสถานะเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

2.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้ที่แตกต่างกันทำให้โอกาสในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนั้น จึงส่งผลให้ความรู้ ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เนื่องจากได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ด้านระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (วันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ค่า Sig. (2 - tailed) เท่ากับ 0.229 0.320 และ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ด้านระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (วันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งงานวิจัยของ สุชาดา วรรณธมานี (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และงานวิจัยของ ศรีประภา ชัยวรวัฒน์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะบุคลิกภาพ ด้านการมุ่งเน้นที่ความสำคัญของตนเอง ด้านชอบเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเปิดรับสิ่งแปลกใหม่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.486 0.798 0.807 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพด้านชอบค้นหาผจญภัย ด้านชอบเดินทางไปในสถานที่แปลกใหม่ ด้านมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ด้านมีความสนุกสนาน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.011 0.048 0.001 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ตัวแปร ทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.127 0.099 0.183 และ 0.100 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพด้านชอบค้นหาผจญภัย ด้านชอบเดินทางไปในสถานที่แปลกใหม่ ซึ่งชมกับประสบการณ์ใหม่ ๆ จะชอบเดินทางท่องเที่ยวไปยังดินแดนที่ยังไม่ค่อยมีคนไปยินดีกับสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และชอบเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านกร มุ่งเน้น ที่ความสำคัญของตนเองมาก จะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ (ดร.เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73 – 75) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มบุคคลประเภทนี้เป็นบุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจ และมีพฤติกรรมด้วยตัวเองได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 96 – 114) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มุ่งเน้นที่ความสำคัญของตนเองจะมีความสนใจในลักษณะของ คำนิยม กิจกรรมส่วนตัว และสามารถมีพฤติกรรม และดำเนินกิจกรรมเองได้ ซึ่งลักษณะรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัว และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละครั้งจะมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว ดังนั้น ลักษณะบุคลิกภาพประเภทนี้ จะมีความสนใจในกิจกรรมที่ตนเองสนใจ และจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนชอบความสนุกสนานจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะบุคลิกภาพ (ดร.เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73 – 75) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนมองโลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส จะชอบในกิจกรรมที่มีส่วนร่วมของบุคคลอื่น และชอบเดินทางไปในที่ ๆ มีคนมาก ๆ

สมมติฐานข้อที่ 5 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งวัฒนธรรม รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การส่งเสริมทางวัฒนธรรม และประวัติ ศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัย

ทำงานด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ 0.111, 0.535, 0.694 และ 0.734, 0.345, 0.456 หมายความว่ารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการส่งเสริมทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในครั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำไปวางแผนการตลาดในด้านลักษณะประชากรศาสตร์เพราะจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันไป ในด้านการใช้จ่ายเงินในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนั้น หากมีการวางแผนงานรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ตรงกับความต้องการ และสามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกรัก และต้องการรักษาสมดุลในธรรมชาติให้ระบบนิเวศที่ดียังคงอยู่ และเป็นการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการวางแผนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้อย่างมากมาย ในขณะเดียวกันรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในกิจกรรมเชิงนิเวศยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรจัดการประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรมการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักในรูปแบบกิจกรรม และมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวในรูปแบบ

กิจกรรมที่มีการทำประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับ และมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยทั่วไปว่า มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาถึงรายละเอียดในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมดต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางในแต่ละรูปแบบกิจกรรม เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่าง ๆ ต่อไป

ภาคผนวก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สอบถาม ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับการอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพ โดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามมี 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. เรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น และสถานภาพตามความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

“ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและเป็นความจริงของท่านมากที่สุด
2. แบบสอบถามมี 5 ส่วน จำนวน 4 หน้า

- ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย (จบคำถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() อายุ 15-24 ปี

() อายุ 25-34 ปี

() อายุ 35-44 ปี

() อายุ 45-54 ปี

() อายุ 55-64 ปี

3. สถานะภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() พนักงาน / บริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() แม่บ้าน / พ่อบ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 5,000 บาท หรือต่ำกว่า

() 5,001 - 15,000 บาท

() 15,001 - 25,000 บาท

() 25,001 - 35,000 บาท

() 35,001 - 45,000 บาท

() 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ...	ใช่	ไม่ใช่
7. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วัฒนธรรม และมีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ		
8. ควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษา และมีความรับผิดชอบ ต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น		
9. สามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ได้ไม่จำกัด		
10. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด		
11. เป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่น		
12. ในแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ไม่ใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ		
13. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว		
14. คนในท้องถิ่น ไม่มีความจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว		
15. เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์		
16. เป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจในระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อม		

ส่วนที่ 3

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ข้อที่ท่านคิดว่าตรงกับบุคลิกของท่านมากที่สุด

17. ชอบค้นหาผจญภัย 5 4 3 2 1 ชอบความเรียบง่าย
18. ชอบเดินทางไปในสถานที่แปลกใหม่ 5 4 3 2 1 ชอบเดินทางไปในสถานที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว
19. มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง 5 4 3 2 1 ตามใจคนรอบข้าง
20. การมุ่งเน้นความสำคัญที่ตนเอง 5 4 3 2 1 การมุ่งเน้นความสำคัญที่สังคม
21. ชอบเดินทางท่องเที่ยว 5 4 3 2 1 ชอบอยู่บ้าน
22. ชอบเปิดรับสิ่งแปลกใหม่ 5 4 3 2 1 ชอบเปิดรับในสิ่งที่คุ้นเคย
23. สนุกสนาน 5 4 3 2 1 จริงจัง

ส่วนที่ 4

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ข้อที่ตรงกับความสนใจในกิจกรรมเชิงนิเวศของท่านมากที่สุด

ท่านมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว	สนใจมากที่สุด (5)	สนใจมาก (4)	เฉยๆ (3)	ไม่สนใจ (2)	ไม่สนใจอย่างยิ่ง (1)
รูปแบบกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ					
24. การเดินป่า					
25. การศึกษาธรรมชาติ					
26. การส่องสัตว์ / ดูนก					
27. การเที่ยวดำ น้ำตก					
28. การตั้งแคมป์					
29. การพายเรือ (แคนู เรือใบ กระดานโต้คลื่น)					
30. การดำน้ำดูปะการัง					
31. การล่องแพ					
32. การขี่ม้า นั่งช้าง					
รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					
33. การถ่ายรูป บันทึกภาพ / เสียง					
34. การศึกษาท้องฟ้า					
35. การขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา)					
36. การปีนเขา / ไต่เขา					
37. การตกปลา					
รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์					
38. การชมความงาม ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์					
39. การศึกษาเรียนรู้ประวัติของ โบราณคดี และประวัติศาสตร์					
40. การศึกษาชื่นชม งานศิลปกรรมและวัฒนธรรม					
41. การร่วมกิจกรรม การเรียนรู้พฤติกรรมของคน					
42. การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง					

ส่วนที่ 5

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของท่านมากที่สุด

43. ในระยะเวลาภายใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....ครั้ง
44. ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย.....วันต่อครั้ง
45. ท่านจะกำหนดงบประมาณการใช้จ่ายเงิน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประมาณ.....บาท

46. ท่านจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในช่วงประมาณเดือนใดมากที่สุด
- () มกราคม – มีนาคม () เมษายน – มิถุนายน
() กรกฎาคม – กันยายน () ตุลาคม – ธันวาคม
47. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด
- () เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน
() เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
() ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น
() เป็นการท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์แปลกใหม่
() มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
48. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของท่านมากที่สุด
- () ตัวท่านเอง () ครอบครัว
() ญาติ () เพื่อน
49. ท่านได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อใดมากที่สุด
- () หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว () แผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์
() โทรศัพท์ () วิทยุ
() ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (บนรถประจำทาง) () ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)
() บุคคลในครอบครัว () เพื่อน
() บริษัท / องค์กร () บริษัทนำเที่ยว
() งานแถลงข่าว / งานสัมมนา / งานแสดงสินค้า () อินเทอร์เน็ต
50. หากท่านกำลังจะเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่านคิดจะเลือกใช้บริการสถานที่พักรูปแบบใดมากที่สุด
- () โรงแรม () รีสอร์ท
() คอนโดมิเนียม () บ้านพักส่วนตัว
() เกสต์เฮาส์ / ห้องเช่า () ตั้งแคมป์
51. ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด
- () ความไม่สะดวกในการเดินทาง () ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว
() การจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการท่องเที่ยว () ความปลอดภัยของรูปแบบกิจกรรม
() ค่าใช้จ่ายสูง () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
52. โปรดให้ข้อเสนอแนะ
-
-

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว. 7-8 มิถุนายน 2550 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค เมืองทองธานี 2550.
- สุวิทย์ เป็ยผ่อง. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ, 2530.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเทกซ์ จำกัด, 2542.
- ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : บริษัท ไฟว์แอนด์ โฟร์พรีนติ้ง จำกัด, 2542.
- พลอยศรี โปราณานนท์. การท่องเที่ยวเบื้องต้น. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.
- อนุชา เล็กสกุลดิลก. แนวความคิดนโยบายและแผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540.
- วรรณพร วณิชชานุกรและสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ทรรศน์ศิลป์ จำกัด, 2540.
- ราไพพรรณ แก้วสุริยะ. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศรี อุดมศรี. ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- คุณทลี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2549.
- บุญชม ศรีสะอาด. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2547.

เอกสารอื่นๆ

จุฑามาศ จันทรัตน์. "ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย".

วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2543.

สร้อยดี อาสาสรรพกิจ. "ปัจจัยในการกำหนดเกณฑ์ความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน". วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการ).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

นัยนา กุปติมันัส. "ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลัง

ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ". สารนิพนธ์ นศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.

แหล่งข้อมูลทาง Website

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [http : // www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)

กรมการปกครอง [http : // www.dola.go.th](http://www.dola.go.th)

กรุงเทพมหานคร [http : // www.bma.go.th](http://www.bma.go.th)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ [http : // www.nso.go.th](http://www.nso.go.th)

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย

นายพลศักดิ์ ศิริชัย

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าของกิจการ สหสยามการบัญชี

442 ปากซอยอินทามาระ 24 ถนนสุทธิสาร

ดินแดง กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2517

ประถมศึกษา โรงเรียนเพิ่มวิทยา นครปฐม

พ.ศ. 2519

มัธยมศึกษา โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัยนครปฐม

พ.ศ. 2527

ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจการบัญชี)

มหาวิทยาลัยสยาม

พ.ศ. 2551

ปริญญาโท (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต)

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง)

มหาวิทยาลัยเกริก

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2528 – 2531

สมุหบัญชี บริษัท เลิศพลพิทักษ์กิจและ

กฎหมาย จำกัด

พ.ศ. 2531 – 2540

หุ้นส่วนผู้จัดการ หจก. สหสยาม โปรเฟสชั่น

แนล อินเตอร์จิคิวริตี การ์ด

พ.ศ. 2538 – 2545

เจ้าของกิจการ เดอะเบสท์คาราโอเกะ

พ.ศ. 2543 – 2545

เจ้าของกิจการ ไบฮอคคาเฟ่

พ.ศ. 2544 – 2548

เจ้าของกิจการ สวนอาหารปะการัง

พ.ศ. 2535 – ปัจจุบัน

เจ้าของกิจการ สหสยามการบัญชี