



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(Ecotourism Marketing: Behavior and Decision Making Process in Ecotourism Travel of Youth in Bangkok and Boundaries)

พนารัตน์ ลี้ม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-9746-52-X



ชื่อเรื่อง : การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย : พนารัตน์ ลิ้ม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีที่พิมพ์ : 2548

สถานที่พิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แหล่งที่เก็บรายงานวิจัย : ศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวนหน้างานวิจัย 110 หน้า

คำสำคัญ : การตลาด การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจ

ลิขสิทธิ์ : ISBN 974-9746-52-X

วัตถุประสงค์การวิจัยนี้ เพื่อศึกษาลักษณะการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน เพื่อศึกษาเพศ และระดับการศึกษาที่มีผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการศึกษากับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการศึกษากับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน

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

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

ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเยาวชนจะปฏิบัติการเริ่มจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ถัดมาคือการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเอง ถ้าไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อ การไปท่องเที่ยว

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

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

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

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

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

Researcher : Panarat Lim

Dhurakij Pundit University

Year of Publication : 2005

Publisher : Dhurakij Pundit University

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

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

Abstract

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

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

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

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

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

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

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

Physics and psychology

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

Culture and education

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

Society

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

Entertainment and pleasure

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

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

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ได้ให้การสนับสนุนทุนวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำในการทำวิจัยที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจนกระทั่งงานสำเร็จ และงานวิจัยนี้จะสำเร็จไม่ได้หากไม่ได้รับความร่วมมือจากนักเรียน นิสิตนักศึกษา ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างยิ่ง

พนารัตน์ ลิ้ม

สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญเรื่อง.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	2
1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	4
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยว.....	5
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	5
2.1.2 ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว.....	13
2.1.3 องค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว	13
2.1.4 ส่วนผสมทางการตลาด	15
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว	21
2.2.1 ผู้บริโภคกับการตลาดท่องเที่ยว.....	21
2.2.2 การจูงใจของมาสโลว์.....	22
2.2.3 พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	26
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	32

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเลือกตัวอย่าง.....	32
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.8 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิจัยข้อมูล.....	35
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	36
4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.1.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	37
4.1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	40
4.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	49
4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing).....	53
4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการ เลือกกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิง นิเวศ ของเยาวชน	53
4.2.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	56
4.2.3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆ เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านต่างๆที่เกี่ยว กับการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	64

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5	สรุปการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	73
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	74
5.2	อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	81
5.3	ข้อเสนอแนะในการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน.....	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก ก	93
ภาคผนวก ข	102

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4-1 จำนวน ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของเยาวชน.....	36
ตารางที่ 4-2 จำนวน ร้อยละในการรับรู้ข่าวสารของเยาวชน จำแนกตามสื่อมวลชนต่างๆ.....	37
ตารางที่ 4-3 จำนวน ร้อยละของเยาวชน จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากสื่อบุคคล.....	38
ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวน ร้อยละของเยาวชนที่รู้จักและไม่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	38
ตารางที่ 4-5 จำนวน ร้อยละของเยาวชน จำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือก ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	39
ตารางที่ 4-6 จำนวน ร้อยละของเยาวชน จำแนกตามการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ.....	39
ตารางที่ 4-7 จำนวน ร้อยละของเยาวชน จำแนกตามการให้ความหมายของการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ.....	40
ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวน ร้อยละของเยาวชนจำแนกการเคยและไม่เคยไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	40
ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวน ร้อยละของเยาวชน โดยจำแนกตามสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว เชิงนิเวศครั้งสุดท้าย.....	41
ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวน ร้อยละของเยาวชน โดยจำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศ.....	41
ตารางที่ 4-11 จำนวน ร้อยละของเยาวชน จำแนกตามฤดูกาลที่ชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	42
ตารางที่ 4-12 จำนวน ร้อยละ ของเยาวชน จำแนกตามงบประมาณในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ละครั้ง.....	42
ตารางที่ 4-13 จำนวน ร้อยละของเยาวชน จำแนกตามการใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	42
ตารางที่ 4-14 จำนวน ร้อยละของเยาวชน จำแนกตามบุคคลที่เยาวชนชอบไปด้วย.....	43
ตารางที่ 4-15 จำนวน ร้อยละของเยาวชน จำแนกตามสถานที่ที่ชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	43
ตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละของเยาวชน จำแนกตามแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	44
ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวน ร้อยละของเยาวชน โดยจำแนกตามกิจกรรมที่ต้องการทำในการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนร้อยละของเยาวชน โดยจำแนกตามกิจกรรมเสริมที่ทำในขณะ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	45
ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวน ร้อยละของเยาวชน โดยจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	45
ตารางที่ 4-20 จำนวน ร้อยละของเยาวชน จำแนกตามบุคลิกภาพ.....	46
ตารางที่ 4-21 จำนวน ร้อยละของเยาวชน จำแนกตามลำดับการปฏิบัติ ในการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงนิเวศ.....	46
ตารางที่ 4-22 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของเยาวชน จำแนกตามแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน.....	47
ตารางที่ 4-23 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเยาวชน จำแนกตามส่วนผสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	49
ตารางที่ 4-24 จำนวน ร้อยละของเยาวชน จำแนกตามส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	52
ตารางที่ 4-25 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเยาวชน จำแนกตามสื่อที่สำคัญ ที่สุดที่เยาวชนคิดว่าควรใช้.....	52
ตารางที่ 4-26 การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน จำแนกตามเพศ.....	53
ตารางที่ 4-27 การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	54
ตารางที่ 4-28 การเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน จำแนกตามเพศ.....	54
ตารางที่ 4-29 การเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการท่องเที่ยว ที่เป็นแหล่งธรรมชาติรักษาสิ่งแวดล้อม ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	56
ตารางที่ 4-31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติรักษา สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	57
ตารางที่ 4-33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	57
ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	58
ตารางที่ 4-35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	58
ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการไปพบเพื่อนและแวะเที่ยว ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	59
ตารางที่ 4-37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการไปพบเพื่อนและแวะเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	59
ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการไปเยี่ยมญาติและแวะเที่ยว ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	60
ตารางที่ 4-39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการไปเยี่ยมญาติและแวะเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	60
ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัว ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-41	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 61
ตารางที่ 4-42	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ..... 62
ตารางที่ 4-43	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 62
ตารางที่ 4-44	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 63
ตารางที่ 4-45	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ..... 63
ตารางที่ 4-46	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 64
ตารางที่ 4-47	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 64
ตารางที่ 4-48	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านที่พักควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่สะดวกสบาย ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-49 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านที่พักรักษาเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่สะดวก สบายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	65
ตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านที่พักที่เป็นแคมป์เพื่อ ใกล้ชิดธรรมชาติ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	66
ตารางที่ 4-51 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านที่พักที่เป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	66
ตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะมีกิจกรรม ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่อง เที่ยวเชิงนิเวศ	67
ตารางที่ 4-53 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีกิจกรรม ที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	67
ตารางที่ 4-54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านมีมัคคุเทศก์/วิทยากร ที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	68
ตารางที่ 4-55 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านมีมัคคุเทศก์/วิทยากรที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เชิงนิเวศที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	68
ตารางที่ 4-56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านการจัดนำเที่ยวแบบ package ถูกกว่าการไปท่องเที่ยวเอง ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	69

สารบัญที่าราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4-57 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการจัดนำเที่ยวแบบ package ถูกกว่าการไปท่องเที่ยว เองที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	69
ตารางที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านบริษัทนำเที่ยวมีการ บริการครบวงจร ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	70
ตารางที่ 4-59 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบริษัทนำเที่ยวมีการบริการครบวงจรที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	70
ตารางที่ 4-60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านการจัดแหล่งข่าวเกี่ยว กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความ ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	71
ตารางที่ 4-61 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการจัดแหล่งข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี ผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	71
ตารางที่ 4-62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านการบอกปากต่อปาก เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตาม ความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	72
ตารางที่ 4-63 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิง นิเวศ	72

บทนำ

1.1 ความสำคัญ และความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวโดยทั่วไปมีมานานแล้ว รูปแบบการท่องเที่ยวมีลักษณะรูปแบบที่แตกต่างกัน มีกลุ่มตลาดใหม่ๆเกิดขึ้นมากมาย เช่น การท่องเที่ยวแบบที่มีการประชุมหรือจัดนิทรรศการ นอกจากนี้ในการจัดการท่องเที่ยวยังมีการแทรกการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้อธิบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการจัดการรักษาสีเขียวและมีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวทำให้มีความรู้กับนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ก็เพื่อให้นักท่องเที่ยวเที่ยวอย่างมีคุณภาพ พร้อมกับรักษาสีเขียวด้วยเหตุนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงพยายามที่จะปลูกฝังให้เยาวชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มากขึ้น เพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชนช่วยกันรักษาสีเขียว อนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมของชาติให้อยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป

ตามสถิติการท่องเที่ยวในโลกพบว่ามีประชากรท่องเที่ยว 600 กว่าล้านคน กลุ่มที่เป็นเยาวชนมีถึง 150 ล้านคน ประมาณ 15% สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีทั้งหมด ประมาณ 10 ล้านคน เป็นเยาวชน 1,500,000 กว่าคนจำนวนนี้ยังไม่รวมนักท่องเที่ยวเยาวชนไทยที่เกี่ยวกันเอง จากการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง "Youth Tourist" ในงาน ITB 2002 16-20 มีนาคม 2545 ณ เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมันนี (รัฐจวน ทองรุก, 2545) การท่องเที่ยวเยาวชนเป็นหัวข้อที่ถูกนำมาอภิปรายอย่างกว้างขวาง เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่กำลังเติบโตและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทั้งในปัจจุบันและอนาคต จากสถิติของสายการบิน SCANDINAVIAN AIRLINES (SAS) พบว่าช่วง 4 ปีที่ผ่านมา อัตราจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนเพิ่มขึ้นสูงมาก โดย SAS พบว่าในปี 1998 มีนักท่องเที่ยวเยาวชนซึ่งเดินทางกับ SAS 300,000 คน เพิ่มขึ้นเป็น 1 ล้านคน ในปี 2001 ขณะเดียวกัน WTO ได้คาดการณ์ไว้ว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า จำนวนนักท่องเที่ยวเยาวชนจะเพิ่มขึ้น 25 % ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก อัตราการเพิ่มขึ้นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เยาวชนเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงมากและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่วงการท่องเที่ยวไม่ควรละเลย ดังนั้น ธุรกิจท่องเที่ยวสาขาต่างๆจึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำ Promotion มุ่งเน้นไปที่เยาวชนเป็นเป้าหมายอันดับต้น ได้แก่ สมาพันธ์องค์การท่องเที่ยวเยาวชนระหว่างประเทศ (FIYTO) และการสำรวจตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย (แผนปฏิบัติการกิจกรรมการท่องเที่ยว, 2546) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มวัย

กลางคน ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับปี 2546 โดยเยาวชนเป็นเป้าหมายที่สำคัญ เพื่อให้เยาวชนหันมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับเยาวชนเพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสร้างสิ่งจูงใจให้เยาวชนสนใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ สิ่งจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความพอใจจากการท่องเที่ยวซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ และศึกษาส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ สถานที่แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากผลการวิจัยจะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับเยาวชนในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อนำไปวางแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเยาวชนทำให้เยาวชนหันมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน
3. เพื่อศึกษาเพศ และระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการศึกษา กับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน
5. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการศึกษา กับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ ระดับการศึกษา ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. เพศ และระดับการศึกษา ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนแตกต่างกัน
4. เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนแตกต่างกัน

1.4 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

เยาวชน(Youth)

เยาวชนในพระราชบัญญัติส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2521 ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ โดยตรง ระบุว่า “เยาวชน” หมายถึงบุคคลซึ่งมีอายุไม่เกิน 25 ปี ซึ่งรวมเอากลุ่ม “เด็ก” ตามความหมายของสากลไว้ด้วย (รัญจวน ทองรุก,36) ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักเรียนระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และนักศึกษาที่มีอายุ 15-25 ปี

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ การศึกษาหาความรู้ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง กิจกรรมทำในขณะท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การส่องดูนก การดำน้ำชมปะการัง การพายเรือแคนู การศึกษาเที่ยวถ้ำ เป็นต้น

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่เยาวชนต้องการแสวงหาความพอใจ เช่น แรงจูงใจด้านสังคม ได้แก่ การไปเยี่ยมชมญาติ การไปเป็นเพื่อนคนอื่น เป็นต้น แรงจูงใจด้านการบันเทิง ได้แก่ การไปดูธรรมชาติ กิจกรรมบันเทิง เป็นต้น

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อบุคคล หมายถึง การบอกปากต่อปาก การแนะนำ จากพ่อแม่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สถานที่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การให้บริการของชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การจัดจำหน่าย หมายถึง แหล่งข้อมูลข่าวสาร แหล่งติดต่อสอบถาม

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และ การใช้สื่อบุคคล

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชน
2. การตลาดที่จะทำการศึกษา จะเน้นเฉพาะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) พฤติกรรม (Behaviors) ความต้องการ แรงจูงใจ (Motives) บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์กับความต้องการของเยาวชนในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถนำไปใช้ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ตรงกับความต้องการของเยาวชน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน การรับรู้ข่าวสาร บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนสามารถนำไปวางแผนการทำการสื่อสารตลาดให้เยาวชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น
3. เมื่อทราบความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด จะทำให้หน่วยงานและบุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปปรับปรุง พัฒนาการสื่อสารการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะต้องมีการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง การตลาดไม่ได้หมายถึงเพียงแต่การผลิตและการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้มากที่สุดเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว (ลูกค้า) ฤดูกาลท่องเที่ยว เศรษฐกิจ การเมืองสังคม และธุรกิจย่อยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งทั้งหมดล้วนมีผลต่อการตลาดทั้งสิ้น ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยว

2.1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายคำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ แต่ยังหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิคม จารุมณี, 2535)

รูปแบบของการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 (Tourism product & activities)

การท่องเที่ยวในสมัยโลกไร้พรมแดน นอกจากคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจและสังคมแล้ว ยังคำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อม โดยใช้หลักการของแผนแม่บทของโลกหรือ Agenda 21 เป็นกรอบการจัดการ จึงเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism development)

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) มีการจัดการดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Eco-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีระบบการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผาลานหินแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวชมปรากฏทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) มีการจัดการดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในการสุนทรียศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนักท่องเที่ยว การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้รับรู้ ผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) มีอยู่ 7 ประเภท ดังนี้

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา และเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports-tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่นตีตกโบ สกีน้ำ ฯลฯ ให้ได้รับความเพลิดเพลินเพลิดเพลิน สนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลื้มอกปลื้ม และ ได้ประสบการณ์ใหม่

3.5 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ (Homestay & Farm stay) หมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.6 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.7 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึงการจูงใจให้แก่อุปกรณ์ลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้าต่างๆ ตามเป้าหมายหรือ

เกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้น ได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจกรายการพักรแรมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.8 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น นำมาจกรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agrotourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism) เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism activities) ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ นั้นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษในการท่องเที่ยว ก็มักทำกิจกรรมต่างๆ ตามที่ชอบตามความถนัด ตามความชำนาญที่ได้รับความฝึกมา เช่น การท่องเที่ยวเดินป่าชมและศึกษาพรรณไม้ สวมหมวกไฟ การควบคุนแมลง การพายแคนูและคายัค การปีนเขา การขี่จักรยานท่องเที่ยว การขี่ม้า การฝึกช้าง การเล่นเรือใบ การเล่นบอลลูน การล่องแก่งเรือยาง การเล่นเจตสกีน้ำ การดำน้ำ การเล่นกอล์ฟ การวาดภาพและถ่ายภาพ การเรียนทำอาหาร เรียนศิลปะการแสดงสาขาต่างๆ การนวดแผนไทย การเรียนและฝึกสมาธิ

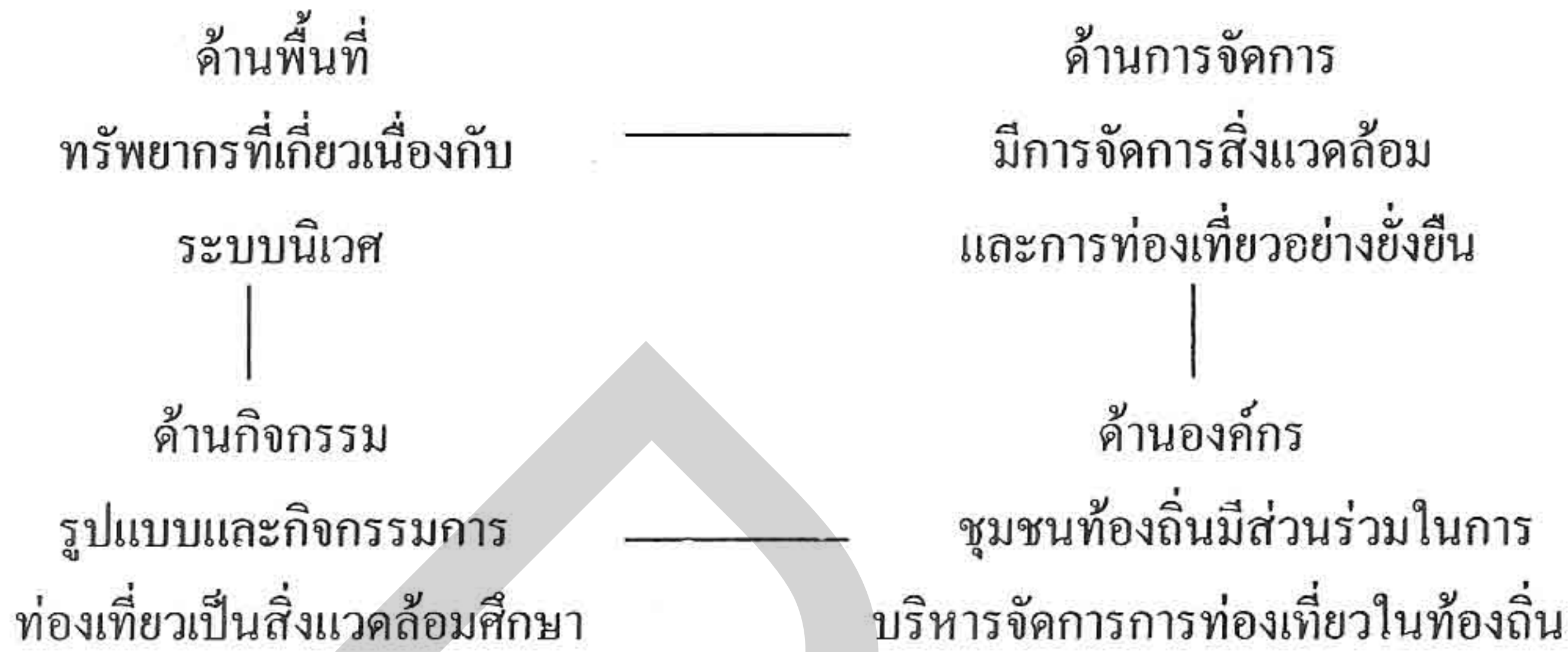
ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นคำที่ราชบัณฑิตยสถานพิจารณาบัญญัติศัพท์นี้ขึ้น จากเอกสารแนะนำแผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ กองอนุรักษ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ราณี อธิชัยกุล อ้างถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและ

การท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (เอกสารชุดฝึกชุมชนทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน, 2546)

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Ecosystem) ในพื้นที่นั้นๆ องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based tourism)
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainably managed tourism)
3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental education-base tourism)
4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมในการคิดวางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาททรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community participation-based tourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นกระบวนการจัดการท่องเที่ยวแนวใหม่แบบหนึ่งที่ใช้ในการป้องกัน และลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ร่วมกัน และการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนท้องถิ่น สาระสำคัญๆ ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น อยู่ที่การท่องเที่ยวและศึกษาเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความดั้งเดิมของระบบนิเวศ หรือมีระบบชุมชนและวัฒนธรรมที่อาศัยเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศเป็นหลัก และมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในทุกระดับทุกชั้นตอนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน

ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงจัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จุดมุ่งหมายสูงสุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยคงสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทางสังคมที่ดี และประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ เนื่องจากการท่องเที่ยว หรือ Eco-tourism ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Tourism มีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศทั้งใน เศรษฐกิจและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติตลอดจนช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณข้างเคียงคณะกรรมการส่งเสริมและ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ จึงเล็งเห็นว่าหากความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีแนวโน้มสูงขึ้นและเพื่อให้การท่องเที่ยวดังกล่าวก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจขณะเดียวกันเพื่อช่วย สนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติในลักษณะที่ยั่งยืน จึงมีเหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นเป็นการเฉพาะ เพื่อใช้เป็น กรอบให้หน่วยงานต่างๆ และประชาชนที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติและประสานความร่วมมือได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลรวมทั้งใช้ผสมผสานเกื้อกูล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งแผนปฏิบัติการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศฉบับนี้ กำหนดระยะเวลาไว้ 5 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ปี 2545 และไปสิ้นสุดในปี 2549 ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9

จุดมุ่งหมายเฉพาะ

1. มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติได้รับการจัดการอย่างมีความรับผิดชอบ ในการอนุรักษ์ พื้นฟู และรักษาระบบนิเวศที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับได้ มีการแบ่งเขตพื้นที่เพื่อใช้ ประโยชน์และพื้นที่ที่ต้องสงวนไว้
2. ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือให้ความรู้สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสังคม โดยรวม
3. ให้มีการจัดการที่ประสานความร่วมมือของทุกฝ่าย มีเป้าหมายและทิศทางเดียวกันและมีการ ศึกษาร่วมกันอย่างเป็นระบบ

4. ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกลมกลืนกับทรัพยากร โดย
คงรักษาสีเขียวที่เดิมที่ดี มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐาน รักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและ
สังคมของพื้นที่และมีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ให้ความมั่นใจและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

5. ให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพ เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้น
นักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศกว้างขวางมากขึ้น

การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ หรืออาจเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มาจากคำภาษาอังกฤษ “Eco-tourism) ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ “Nature Tourism” หรือ “BIO-tourism” หรือ “Green Tourism” แทน “Eco-tourism” ได้เช่นกัน เพื่อบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีสาระสำคัญ ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวจะส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ และระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์สภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบ่งออกได้เป็น 3 หมวด รวม 19 กิจกรรม (จำณี อธิชัยกุล อ้าง
ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์ 2544)

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเข้มข้น (กิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ 9 กิจกรรม) ได้แก่ การเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การส่องสัตว์/ดูนก การเที่ยวถ้ำ/น้ำตก การตั้งแคมป์ การขี่ม้า/การนั่งช้าง การดำน้ำดูปะการัง (น้ำตื้นและน้ำลึก) การล่องแพ/ล่องเรือยาง และการพายเรือ (เรือแคนู คายัค เรือใบ กระดานโต้คลื่น)

2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบกึ่งนิเวศ (5 กิจกรรม) ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมที่ไม่มีการศึกษาระบบนิเวศ ได้แก่ การถ่ายภาพ บันทึกรูปภาพ/เสียง การไต่/ปีนเขา การศึกษาท้องฟ้า และดวงดาว การตกปลาและการจีจ๊กรยานเสือภูเขา

3. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบส่งเสริมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (5 กิจกรรม) ได้แก่ การชมความงาม ความเก่าแก่ ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์ การศึกษาเรียนรู้ประวัติ ความเป็นมาของแหล่ง โบราณคดีและประวัติศาสตร์ การศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม การร่วมกิจกรรมเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน และการศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินและเป็นการเริ่มแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การพักผ่อนปิกนิก การชมทิวทัศน์ การล่องเรือชมธรรมชาติ การเล่นน้ำ การว่ายน้ำ เป็นต้น เช่นเดียวกับ การแบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งเป็น กิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริมดังนี้

1. กิจกรรมการเดินป่า (Hiking / Trekking)
2. กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education)
3. กิจกรรมถ่ายภาพธรรมชาติ บันทึกรูปวิดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography ,Video Tapping And of Nature Audio Taping)
4. กิจกรรมส่อง/ดูนก (Bird Watching)
5. กิจกรรมศึกษา / เทียวถ้ำ (Cave Exploring / Visiting)
6. กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation)
7. กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)
8. กิจกรรมพายเรือแคนู / เรือคายัค / เรือใบ / เรือใบ (Canoeing / Kayak / Browbeating / Sailing)
9. กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkel Skin Diving)
10. กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving)

กิจกรรมเสริม

1. กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing)
2. กิจกรรมจีจ๊กรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain / Mountain Biking)
3. กิจกรรมปีน / ไต่เขา (Rock / Mountain Climbing)
4. กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (Tent Camping)
5. กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider)
6. กิจกรรมล่องแพยาง / แพไม้ไผ่ (White Water Rafting)

7. กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking)
8. กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall Visits/ Exploring)
9. กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (Windsurfing)

2.1.2. ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว

ไมเคิล เอ็ม คอลท์แมน (Michael M. Coltman) ให้ความหมายของการตลาดท่องเที่ยวว่าเป็น “กิจกรรมที่สร้างความสมดุลหรือบรรลุลวัตถุประสงค์ทางธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist destination) หรือของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ โดยใช้ความต้องการหรืออุปสงค์ของนักท่องเที่ยว (Tourist demand) สร้างความสมดุลนี้ขึ้น การตลาดยังเป็นปรัชญาทางด้าน การจัดการที่ใช้การวิจัย (research) การคาดการณ์ล่วงหน้า (forecasting) และการเลือกที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์มากที่สุดแก่หน่วยงาน”

ไมเคิล เอ็ม มอร์แกน (Michael M. Morgan) ได้กล่าวถึงการตลาดกิจกรรมการพักผ่อนและการตลาดกิจกรรมการพักผ่อน และการท่องเที่ยว (Leisure and tourism marketing) ว่า “ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการขาย แต่เป็นกระบวนการที่ต้องเปลี่ยนอำนาจการซื้อของลูกค้าไปเป็นอุปสงค์ที่เกิดขึ้นได้จริงและต้องให้การบริการและผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต่อชีวิตเหล่านี้ กลายเป็น ส่วนที่ขาดไม่ได้ ของการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของลูกค้า”

จากความหมายข้างต้น แสดงให้เห็นว่านักวิชาการและนักการตลาด ชี้ให้เห็นแนวคิดทางการตลาดซึ่งเน้นมุ่งไปที่การวิเคราะห์และเข้าใจความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของลูกค้า ซึ่งเหมาะกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งเพราะลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์จะ ช่วยแก้ไขปัญหาที่เขามีอยู่ หรือช่วยสร้างความพึงพอใจ หรือเพื่อชดเชยสิ่งที่เขาขาด ลูกค้าจึงไม่ได้ซื้อตัวผลิตภัณฑ์ แต่ซื้อสิ่งที่จำเป็นและสิ่งที่บรรลุความต้องการของตนเอง

2.1.3 องค์ประกอบของการตลาดการท่องเที่ยว

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย ได้กล่าวถึง แนวคิดของการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ มุ่งเน้นที่การวิเคราะห์และเข้าใจปัจจัย 11 ประการ ได้แก่ ความจำเป็น (need) ความต้องการ (Want) อุปสงค์ (Demand) ผลิตภัณฑ์ (Product) การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ (customer Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณภาพ (quality) การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (exchange) การทำธุรกรรม (transaction) ความสัมพันธ์ดีทางการตลาด (relationship) และตลาด (market) หากขาดปัจจัยหรือองค์ประกอบใดไป ก็จะไม่เกิดการตลาด หรือหากเกิดการตลาดขึ้นก็จะไม่สมบูรณ์

1. ความจำเป็นความต้องการ และอุปสงค์ ต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มนุษย์มีความจำเป็นต้องได้รับอาหารเสื้อผ้า ความปลอดภัย ความเป็นเจ้าของ ความรัก ความบันเทิง และการได้รับความ

ยกย่องนับถือ มนุษย์จะถ่ายทอดความจำเป็นเหล่านี้ออกมาตามรูปแบบของวัฒนธรรมและบุคลิกภาพ ส่วนบุคคล ความจำเป็นที่ปรับรูปแบบแล้ว คือ ความต้องการ ตัวอย่างการรับประทานอาหารของคนไทยซึ่งเมื่อคนไทยหิวต้องการข้าวแกง 1 จาน ในขณะที่คนอเมริกันต้องการแฮมเบอร์เกอร์ มันฝรั่งทอด เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นว่า ทั้งสองคนต้องรับประทานอาหาร แต่รูปแบบของความต้องการต่างกัน การรับวัฒนธรรมต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ จึงมุ่งเน้นที่จะสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการมากกว่าความจำเป็น

2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism product) ไม่ได้หมายถึงวัตถุทางกายภาพ (physical object) ที่จะต้องได้เป็นรูปธรรม หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถบรรลุความจำเป็นและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จึงอาจรวมถึงผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการความปลอดภัย บรรยากาศ ชื่อเสียง เป็นต้น

นักการตลาดต้องวิเคราะห์และเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เพื่อสามารถผลิตองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบต่อไปนี้ให้เหมาะสมกับลูกค้า สินค้า (goods) หมายถึงสิ่งที่สัมผัสได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ (satisfaction :S) คือการรับรู้ (Perception :P) ความคาดหวัง (expectation : E) ของลูกค้า

การบริการ (service) ประโยชน์หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การบริการจะเกิดขึ้นได้เมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือหน่วยงาน หรือเกิดการแลกเปลี่ยน เพื่อผลประโยชน์บางอย่าง

ความคิด (idea) ความคิดใดๆ ก็ตามที่ทำให้ธุรกิจสามารถมองเห็นช่องทางที่จะนำเสนอสินค้า และการบริการเข้าสู่ตลาด เช่น ความคิด ในการปรับรูปแบบการบริการให้กลมกลืนกับลักษณะของตัวสินค้า เป็นต้น

3. คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ

การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Customer value) จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าประมาณค่า หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความจำเป็นเขาได้ โดยอาจลำดับผลิตภัณฑ์จากความสามารถในการสร้างความพึงพอใจในระดับต่ำสุดจนถึงระดับสูงสุด แล้วจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะให้ความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป

4. การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การทำธุรกรรม และความสัมพันธ์ที่ดีของตลาด การแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มคน ฝ่ายหนึ่งได้รับสิ่งที่ต้องการจากบุคคล หรือกลุ่มคนอีกฝ่ายหนึ่ง การแลกเปลี่ยนจึงเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเพราะจะนำไปสู่การทำธุรกรรม

5. ตลาด นักเศรษฐศาสตร์ ให้ความหมายคำว่าตลาด คือ กลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายที่ทำการติดต่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

ผู้ผลิต เน้นความหมายของตลาดเป็นประเภทของทรัพยากร ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นเงินหรือกลุ่มบุคคลผู้ซื้อเท่านั้น

นักการตลาด ให้ความหมายคำว่าตลาดคือ กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพที่จะทำธุรกรรมกับผู้ซื้อได้ นักธุรกิจ ให้ความหมายคำว่าตลาดไว้หลากหลาย 1) แบ่งตามความต้องการของลูกค้า เช่นการตลาดท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ 2) แบ่งตามลักษณะและประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่นตลาดธุรกิจท่องเที่ยว 3) แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น ตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ตลาดวัยรุ่น เป็นต้น

2.1.4. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

หมายถึงองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4P's) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4 P's) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จองค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (The Tourism Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็นเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นพิเศษเฉพาะตัว การท่องเที่ยวมุ่งที่การขายและประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าตัวสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะต่างๆ ไปในร้านค้าที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ (นิคม จารุมณี, 2536)
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการและการกำหนดราคาขายเป็นองค์ประกอบของการตลาดของการท่องเที่ยว ราคาในระยะยาวจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์ และอุปทาน (Supply and Demand) การกำหนดราคาขายทางด้านการท่องเที่ยวในแต่ละธุรกิจจะมีความแตกต่างกันของกลยุทธ์การกำหนดราคาในระยะยาว สำหรับวัตถุประสงค์ทั้งหมด และจะปรับเปลี่ยนนโยบายที่เหมาะสมในระยะสั้น ขึ้นกับโครงสร้างทุนและสถานการณ์ทางด้านการตลาด
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Process Delivery) หมายถึงกระบวนการ หรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการ ไปให้ถึงลูกค้า โดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น
5. สิ่งแวดล้อมทางการภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศ ขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารสรสร้างความรู้สึกรพอใจ หรือไม่พอใจได้ในทันที
6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึงการศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดท่องเที่ยว
7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆอย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกับทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers)

นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ควบคุมได้ยาก หรือ ควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว ประชาชน การเมือง ซึ่งมีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือ ลดจำนวนนักท่องเที่ยว

1. ผลกระทบ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

- 1.1 สิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือ โอกาสพิเศษ
 - 1.2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อราคา ค่าเดินทางด้วย
 - 1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคม ขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่างๆ ฯลฯ
 - 1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ
 - 1.5 การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคลากร ที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง
 - 1.6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และความคาดหวังให้แก่นักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจ ของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ผู้ประกอบธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือ ของประชาชนในท้องถิ่น เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว
2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคา ใดถูกต้องเหมาะสมที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่าง ในตัวสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายต่างกลุ่มกัน นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าที่พักต่างๆกันเพราะเลือกใช้ที่พักแรมต่างประเภทกัน มีทั้งพักในโรงแรมรีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาลลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวสำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว
4. การส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) มากขึ้น โดยเลือกใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขาย โดยบุคคล การส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

๖

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บทบาทสำคัญของการส่งเสริมการตลาดต่อกิจการคือเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด กิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์สำคัญ ได้แก่

1. ส่งเสริมการรับรู้ของตลาด ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. กระตุ้นให้เกิดการยอมรับสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาด

3. ชักชวนให้มีการซื้อ และช่วยเร่งการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดเป้าหมาย

4. จูงใจผู้บริโภคให้สนับสนุนการซื้อหรือใช้บริการครั้งต่อไปและซื้อเพิ่มขึ้น

ผลองศรี พิมลสมพงศ์ ได้อธิบายเกี่ยวกับ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช่บุคคล (Non personal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น

ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (Promotion Tools activities) เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอสินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีชีวิตบุคคล เพื่อบริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจ

ลักษณะเด่นของการโฆษณา

1. มีการใช้สื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่ง เป็นการขายในปริมาณมาก (Mass Sale)

2. เป็นการเผยแพร่ แสดงความคิดออกมาในรูปแบบ เสียงสิ่งพิมพ์เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำๆ กับหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลกับคู่แข่ง เปลี่ยนทัศนคติ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กร

3. เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจ บอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนไม่ดี

4. เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การ โฆษณา สื่อ โฆษณาที่นิยมใช้

1. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียงค่าใช้จ่ายสูงมาก แต่มีข้อดีกว่าวิทยุในแง่ที่ผู้ชมสามารถมองเห็นภาพด้วยตาถูกค่า การ โฆษณาทางโทรทัศน์ถือว่าการส่งเสริมการขายที่เน้นตัวลูกค้าเป็นหลัก (Consumer Oriented) การ โฆษณาเป็นช่วงเวลาที่ค่อนข้างแน่นอน และครอบคลุมลูกค้าเกือบทุกกลุ่ม

2. วิทยุ (Radio) สามารถส่งข้อมูลได้กว้างไกลและสามารถเข้าไปถึงผู้ฟังได้มากกว่าเกือบทุกจุดในรัศมีการส่งคลื่นกระจายเสียง โดยไม่มีข้อจำกัดทางสภาพภูมิศาสตร์ใดๆ การ โฆษณาทางวิทยุสามารถครอบคลุมลูกค้าได้ในวงกว้างแต่ใช้เวลาน้อย

3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ยืดหยุ่นทั้งในด้านขนาดเนื้อที่ที่จะใช้บรรจุข้อความ โฆษณา รูปภาพและวันที่จะเลือกใช้ในการ โฆษณาตามต้องการ อัตราค่าบริการในการ โฆษณาก็คิดบนพื้นฐานของยอดการจำหน่ายหนังสือพิมพ์นั้นๆ เป็นหลัก ข้อเสียของหนังสือพิมพ์คือ มีช่วงชีวิตที่สั้นไม่เกิน 12 ชั่วโมง ก็หมดคุณค่าในแง่ของข่าวและการ โฆษณาให้ข้อมูลรายละเอียด

4. นิตยสาร (Magazines) เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย มีราคาแพง แต่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้โดยตรง ข้อได้เปรียบของการ โฆษณาในนิตยสาร คือ นิตยสารมีระยะเวลาของการสื่อสารข้อมูล โฆษณาเป็นระยะเวลายาวนานกว่า ที่ลูกค้าสามารถอ่านโฆษณาได้

5. ป้าย โฆษณา (Billboard) และการ โฆษณานอกสถานที่ ยังได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากธุรกิจใหญ่ๆ แผ่นป้ายโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ดี ถ้าสามารถเลือกทำเลที่เหมาะสม ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ค่าใช้จ่ายของสื่อประเภทนี้ค่อนข้างสูง เพราะต้องเสียค่าเช่าและค่าเขียนหรือทำป้ายโฆษณาในราคาค่อนข้างมาก

6. โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail) เป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูงอีกสื่อหนึ่ง และสามารถเจาะจงลูกค้าเฉพาะตัวหรือกลุ่มเป้าหมายได้ การส่งจดหมายโดยตรงจะรวมถึงการใช้ไปรษณียบัตรทางธุรกิจ (Business Card) ไปสการ์ด (Postcards) คูปอง (Coupons) หนังสือแนะนำสินค้า (Catalogs) จดหมายและรายการราคาสินค้า (Price lists) เป็นต้น

7. สื่ออื่นๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ฯลฯ

2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กรสถาบันบริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่นๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประกอบสำคัญของกาโฆษณา วิธีการที่ใช้มากคือ การแจ้ง ข่าวสารที่มีการรุกร้าให้ตัดสินใจซื้อ เช่นการเปิดตลาดให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย โดยการประชุม การบรรยายนำชมกิจการ ตัวแทนจำหน่าย และผู้สื่อข่าวเป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว กระทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือการตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปมักจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) เช่นการเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวทัศนศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปนำเสนอในหนังสือพิมพ์โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่างๆ นอกจากนี้ อาจใช้การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter) การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press / News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์ เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารการสัมภาษณ์ และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ (Community Relations) เช่นการร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือ ของประเทศ

3. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่นงานกีฬาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึงการนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึงการขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป กิจกรรมการขายที่นิยมกระทำมีดังนี้

1. การไปเยี่ยมเยียนพบปะลูกค้า (Sales Call / Sales Program) เพื่อนำข่าวสารใหม่ๆ ไปแจ้งให้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและลูกค้า

2. การเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเป็นการจัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้พบปะเจรจาตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการ ในขณะนั้นหรือโอกาสถัดไป

การจัดกิจกรรมมักแบ่งตามลักษณะกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น

2.1 Trade Presentation / Seminar / workshop

ได้กิจกรรมการซื้อขายของผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายรายการนำเที่ยว ต่อตัวแทนต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยมีวิธีการเสนอขายหลายรูปแบบ เช่น การให้ข้อมูล การบรรยาย การซักถาม สัมมนา เป็นต้น

2.2 Travel Mart / Trade Meet

ได้แก่กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ (Suppliers) เช่น สายการบิน โรงแรม

2.3 Trade Show / Fair Show / Exhibition

ได้แก่กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสพบปะตัวแทนจำหน่าย ได้รู้และเกิดความสนใจสินค้าการท่องเที่ยวจนสามารถติดต่อซื้อขายในโอกาสต่อไป

2.4 Consumer Presentation / Sales

ได้แก่กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ นำเที่ยวและลูกค้าผู้สนใจทั่วไปตลอดจนผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เข้ากระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถนำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว

1. การส่งเสริมการขายต่อสังคม (Trade Sale Promotion)

1.1 การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Familiarization / Trip / FAM Trips) โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ให้ความรู้ร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้ เดินทางมากที่ชมฟรี หรือลดราคาเป็นพิเศษ

1.2 การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการท่องเที่ยว เช่นร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทย โดยร่วมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

1.3 การโฆษณา ณ จุดขาย (advertising at purchasing point) โดยการจติดนิตกรรม การฉายวิดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม

1.4 การเข้าร่วมงานเสนอ ขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

2. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion)

2.1 การเข้าร่วมงานเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

2.2 การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่นๆ เช่นศูนย์การค้า ที่จัด นิตกรรม เสนอจำหน่ายสินค้าการท่องเที่ยวต่างๆ

2.3 จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่างๆ

เช่น รายการเกมโชว์ การตอบปัญหาการจัดประกวดถ่ายภาพ เป็นต้น

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว

2.2.1 ทฤษฎีผู้บริโภคกับการตลาดท่องเที่ยว (Consumer theory to tourism marketing)

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจะสามารถช่วยการทำตลาดได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดการท่องเที่ยว น้อยรายมากที่ผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทจะดึงดูดผู้บริโภคในตลาดได้ทั้งหมด ดังนั้น การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ดีให้ตรงกับลูกค้าประเภทนั้นๆ เพื่อที่ผลิตภัณฑ์จะตอบสนองตรงความต้องการ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยการปรับให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เรียกว่า rifle approach วิธีนี้เป็นที่รู้จักและเรียกกันทั่วไปว่า market segmentation โดยมีหลักง่ายๆคือการแบ่งกลุ่มตลาดออกเป็นกลุ่มๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการและประโยชน์ที่กลุ่มนั้นๆจะได้รับ คุณค่าในการแบ่งกลุ่มตาม market segmentation จะทำให้สามารถทำการโฆษณาสื่อสารข่าวสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แบ่งไว้ได้ดียิ่งขึ้น (J. Christopher Holloway, 1995, p 61)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ได้อธิบาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors) หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่

- 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs ,Wants and Motivation)
- 1.2 การรับรู้ (Perception)
- 1.3 การเรียนรู้ (Learning)
- 1.4 บุคลิกภาพ (Personality)
- 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
- 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
- 1.7 ทักษะคติ (Attitudes)

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors) ได้แก่

- 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
- 2.2 ชั้นนของสังคม (Social classes)
- 2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
- 2.4 ครอบครัว (The Family)

1. ปัจจัยภายใน

1.1 ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นพื้นฐานของงานการตลาด ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน งานการตลาดต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นที่ขณะนั้นลูกค้าอาจจะยังไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า และจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้นๆ

การให้สิ่งจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) เป็นวิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเอง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่างๆ เช่นการ โฆษณา การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้า สามารถหาสิ่งตอบสนอง ความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนเอง

การจูงใจ (Motivation) หมายถึงการกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรง เพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจ (ฉลองศรี, 2542. หน้า 36) ความต้องการต่างๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน

2.2.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีลำดับความต้องการ 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน เป็นต้น ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายจากการบริโภคและการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4. ความต้องการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ความต้องการมีชื่อเสียง มีความสามารถ มีความสำเร็จมีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรรษาเป็นที่รู้จัก และได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self Actualization Needs) ได้แก่ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิด หรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกอย่าง อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุดอยากได้ นึกอยากเป็นแต่ในความเป็นจริง ไม่อาจเสาะแสวงหาได้นอกจากนี้ มาสโลว์ ยังได้เพิ่มความต้องการ ที่มีความสำคัญต่อภาวะจิตใจ อีก 2 ชั้นคือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น
2. ความต้องการความสวยงาม (The Need For Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสงายงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของคน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญในการกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานที่จำเจ ไปหามุมสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี ตกปลา การเที่ยวธรรมชาติ การซื้อของ การเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเอง
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม และการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่ที่ไม่เคยรู้จัก อยากรู้เกี่ยวกับ ศิลปะ วัฒนธรรมคนตรี สถาปัตยกรรม เทศกาล สถานที่ทางประวัติศาสตร์ธรรมชาติ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน
3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/InterPersonal/Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักเพื่อนใหม่ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน
4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business Work/Related Motives) ได้แก่การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น การเป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์
5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement/pleasure/Pastime Motives) ได้แก่การไปเที่ยวช้อปปิ้งยามว่าง การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์
6. แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motives) การมีโอกาสไปร่วมทำบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนนับถือ การได้ไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การบริจาค ถือว่า ได้พักผ่อนทางจิตใจ

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทาง บางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิแก่ตนเองให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจการไปศึกษาต่อต่างประเทศ การมีโอกาสไปทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เป็นคนดีเกียรติและมี สังคมขึ้น

1.2 การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ความเชื่อ ประสบการณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกันประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

เปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากมาย อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น นักการตลาดต้องใช้ความสามารถเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรของลูกค้า

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)

หมายถึงผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อมีการเลือกสรร การเปิดรับข้อมูลนั้นแล้ว

3. ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)

คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับ ความหมายของโลก แต่บางครั้งอาจมีความลำเอียงในการรับรู้ อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทักษะ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป นักการตลาดต้องใช้ โอกาสนี้เพื่อเสริมข้อมูล เข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเห็นที่สูงสุดจนเปิดรับข้อมูล

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา บุคคลจะเกิดการเรียนรู้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response)

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพเกิดจากความรู้สึกนึกคิดความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การเรียนรู้ของบุคคล การรับรู้และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตัว

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อมกับการรับรู้ (Perception)

1.7 ทักษะ (Attitudes) ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภค ทักษะเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนในสังคมมีความผูกพันกับ วัฒนธรรมแสดงออกในรูปความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Value) ทักษะ (attitudes) อุปนิสัย (habits) ประเพณี (Tradition) ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของบุคคล

2.2 ชั้นของสังคม (Social classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไปต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้แบ่งชั้นทางสังคมได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิดระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกภาพของบุคคล เป็นต้น

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) หมายถึงกลุ่มซึ่งทำหน้าที่เป็นกรอบในการอ้างอิงหรือเป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการใดๆ จากค่านิยมดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดถึงผลกระทบของบุคคลอื่นที่มีความเชื่อ ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงมี 2 กลุ่มคือ

2.3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่เพื่อนสนิท ครอบครัว

2.3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.4 ครอบครัว (The Family) หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งอาศัยอยู่ด้วยกัน และมีความเกี่ยวพันกันโดยสายเลือด เช่น แม่กับลูก หรือการแต่งงานระหว่างชายหญิง หรือการรับเด็กมาเป็นบุตรบุญธรรม

ครอบครัวเดี่ยว (Nuclear Family) หมายถึง ครอบครัวที่ประกอบด้วยสามี ภรรยา และบุตรอย่างน้อยหนึ่งคน

ครอบครัวขยาย (Extended Family) หมายถึง ครอบครัวที่ประกอบด้วยสามี ภรรยาและบุตรและมีญาติที่มีความเกี่ยวพันทางสายเลือดอีกอย่างน้อยหนึ่งคน

ครอบครัวที่มีผู้ปกครองเพียงคนเดียว (Single-parent Family) หมายถึง ครอบครัวที่ประกอบด้วยผู้ปกครองเพียงคนเดียว ซึ่งอาจเป็นบิดาหรือมารดาที่ตามและบุตรอย่างน้อยหนึ่งคน ทั้งนี้เนื่องมาจากการหย่าร้าง การแยกทางกัน หรือการให้กำเนิดบุตรโดยไม่มีบิดารับรอง

ครอบครัวมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเพราะครอบครัวเป็นกลุ่มสังคมที่มีความสำคัญที่บุคคลเลือกใช้เวลาว่างร่วมกันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรมการท่องเที่ยว (นิรันดร ทัพไชย, 2545)

นอกจากนี้ Wikie (Mike Robinson, 2000, p 58) ได้บอกว่าผู้บริโภคถูกจูงใจโดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการภายในของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะถูกกระตุ้นจากภายนอกเช่นเดียวกับความเชื่อของ Shiffman และ Kanuk ที่เชื่อว่าแรงจูงใจมักเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกอันเนื่องมาจากด้านจิตวิทยา อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่อาจเป็นปัจจัยเดียวหรือหลายๆปัจจัยพร้อมกัน

2.2.3 พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรม

พฤติกรรม ในความหมายพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก คือการกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการแสดงออกเป็นการกระทำจะมีกระบวนการของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่ภายในตัวบุคคลนั้นๆ เสมอ โดยมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความนึกคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว

นิรันดร ทัพไชย ได้อ้างถึง Perreault และ Dorden (1979) เกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget travelers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อน หรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบ ในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อน หรือ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหนอย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้น แต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวชอบใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเกินทางอย่างมาก แต่ไม่สนใจกับการท่องเที่ยว ในระหว่างวันหยุด สุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของ Cohen (1979) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational tourists) โดยเป็นความสำคัญ ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทาง เพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เด่นชัดคือชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น โดยจะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Needle Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ ฯลฯ และสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล เพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ถ้าหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับพยายามหาข้อมูลไปด้วย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนบ้านญาติ คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ ครอบครัว สื่อโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หน่วยวิจัย เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อสินค้า ตราสินค้า ชื่อบริษัท เป็นต้น เมื่อคุณสมบัติของสินค้าและบริการแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัตินั้นๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทราบความต้องการหรือทราบปัญหาแล้ว ก็หาข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น แล้วจึงนำการตัดสินใจ ทั้งนี้อาจมีปัจจัยอื่นๆ ในขณะนั้นหรือ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อน ยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะแตกต่างกันตามชั้นของสังคม

การศึกษาถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของคนในชั้นต่างๆ นั้น จะเป็นประโยชน์สำคัญ ต่อการแบ่งส่วนตลาด ทั้งนี้เพราะคนในแต่ละชั้น จะมีความต้องการสินค้าในชั้นสุดท้ายที่ไม่เหมือนกัน เสมอ (ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน

5. สิ่งจูงใจต่างกัน (motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักสืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน คนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และคำนึงถึงอนาคตมากกว่าคนที่ชั้นต่ำกว่าที่นี้มาถึงแต่ปัจจุบัน

6. การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (perception) คนที่อยู่ในชั้นสังคมใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตน

7. ลักษณะท่าทางต่างกัน (personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆขึ้นอยู่กับชั้นของสังคม เด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ เชื่อสัจย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า

8. การเรียนรู้และความฉลาดต่างกัน (learning and Intelligence) โดยปกติ เด็กที่อยู่ในชั้นสังคมที่สูงกว่ามักมีความฉลาด และเรียนรู้เร็วกว่า เพราะได้รับการเลี้ยงดู อาหารที่สมบูรณ์ ที่ทำให้สมองดีกว่า มีสุขภาพที่ดีกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่ำกว่า

5. ครอบครัวที่แตกต่างกัน (the family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่างๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

- สมาชิกในครอบครัวที่แต่งงานกัน มักมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากันได้ การแบ่งส่วนตลาดจึงสะดวกกว่า

- ครอบครัวที่อยู่ชั้นที่สูงกว่ามักมีความมั่นคง และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกัน สำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว

- ครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่าย

ภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในแบบต่างๆกัน

7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (decision process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่ทำให้กระบวนการตัดสินใจต่างๆแตกต่างกันออกไป เช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (problem-recognition stage) ชั้นทางสังคมต่างๆที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้ออย่างรวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น ตรงข้ามกับชั้นสังคมที่อยู่ตรงกลางๆ มักมีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้า

8. แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (information sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลไม่ถูกต้อง ในขณะที่ชั้นที่อยู่สูงขึ้นไป มักจะได้รับข้อมูลที่มากกว่าชั้นต่างๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชั้นของสังคมของตน และแต่ละชั้นมักที่จะเลือกหาแหล่งข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ที่มีมาตรฐานต่างกัน เช่น กรุงเทพมหานครธุรกิจ The Nation , Bangkok Post เป็นต้น อาจเป็นหนังสือพิมพ์ที่ชื่นชอบที่ขาดไม่ได้ของชั้นกลาง หรือชั้นสูง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาดา วรรณะมานี ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 480 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน และมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

งานวิจัยของเนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย” โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชากรชาวไทยอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 3,706 คน ในพื้นที่รวม 13 จังหวัด ในปี พ.ศ. 2537 พบว่า 1) ความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพศชายมีความต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย กลุ่มอายุน้อยต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มอายุมาก กลุ่มคนโสดต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่สมรส กลุ่มอาชีพมีเงินเดือนประจำต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ การศึกษาระดับอุดมศึกษาต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และประถมศึกษา กลุ่มที่มีรายได้สูงต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มที่

อยู่ในเขตเทศบาลต้องการข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่อยู่นอกเขตเทศบาล ข้อมูลส่วนใหญ่ที่ใ้ต้องการคือ เรื่องเส้นทาง ระยะทางและแหล่งท่องเที่ยว 2) ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบไปเป็นศูนย์การค้าและตลาดในเมือง ร้อยละ 63 ประเภทวัด อนุสาวรีย์ ร้อยละ 58.9 ภูเขา น้ำตก ป่า ถ้า เชื้อน ร้อยละ 52.3 เกาะทะเล เกาะ ร้อยละ 47.8 3) กิจกรรมที่ทำระหว่างท่องเที่ยวแยกเป็นเพื่อพักผ่อน ร้อยละ 26.7 ซึ่งสินค้า ร้อยละ 24.1 เที่ยวชมธรรมชาติ ร้อยละ 23.2 เที่ยวชมวัฒนธรรม ร้อยละ 4.8 4) สิ่งจูงใจการเลือกไปท่องเที่ยว ได้แก่ คำชวนของเพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 34.7 เคยไปแล้วประทับใจ ร้อยละ 14 ข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ ร้อยละ 2.3 บทความในหนังสือพิมพ์ และวารสาร ร้อยละ 2.2 รายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 1.2

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด และพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นประจำ มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ขณะที่สื่ออื่นๆมีการเปิดรับค่อนข้างน้อย ส่วนความรู้เกี่ยวกับโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้ระดับปานกลาง โดยมีความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี วิจัยเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เพื่อน ญาติพี่น้อง ครูอาจารย์ ผู้ประกอบการกาท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่างๆเฉลี่ยในระดับปานกลาง มีความรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมากและมีพฤติกรรมกาท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

ธารินี กัตัญญกานต์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร โดยทั่วไปในแต่ละวัน กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือสื่อวิทยุกระจายเสียง อันดับ 3 คือสื่อหนังสือพิมพ์ อันดับ 4 คือสื่อนิตยสาร และอันดับ 5 คือสื่อ Internet

ความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่าโครงการปีท่องเที่ยวไทยอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และรู้ว่าตราสัญลักษณ์

ของโครงการปีท่องเที่ยวคือสัญลักษณ์รูปดวงตา แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าเป็นโครงการปีการท่องเที่ยวไทยคือปี 2541-2542

งานวิจัยของกันฉวัน อภิรักษ์ธนากร เรื่องการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าในรอบ 1 ปี พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศร้อยละ 86.0 ส่วนใหญ่เคยเที่ยวถ้ำ/น้ำตก รองลงมาคือการเดินป่า และการศึกษาแหล่งโบราณสถาน/ประวัติศาสตร์ ลักษณะการเปิดรับข่าวสารจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศร้อยละ 70.50 เคยได้รับข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เปิดรับสื่อจากโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ในระดับมาก และเปิดรับสื่อจากนิตยสาร และอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง เปิดรับสื่อจากแผ่นพับ/ใบปลิว คู่มือท่องเที่ยว ป้ายโปสเตอร์ และจดหมายข่าวจากท่องเที่ยว ในระดับน้อยและเปิดรับสื่อจากเอกสารทางวิชาการในระดับน้อยที่สุด เปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับปานกลาง และเปิดรับสื่อจากครู อาจารย์ และบิดา/มารดาในระดับน้อย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ:พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) โดยวิธีการศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา รายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เปรียบเทียบเยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเปรียบเทียบเยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 145,645 คน อาชีวศึกษา จำนวน 189,097 คน และอุดมศึกษา จำนวน 362,559 คน รวมทั้งสิ้น 697,301 คน (ข้อมูลจาก www.moe.go.th/main2/stat-thai/stud-t45.htm, ปีการศึกษา 2545)

3.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรเป้าหมาย 697,301 คน ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยกำหนดจากตารางแสดงจำนวนตัวอย่างของ Toro yamane ใช้ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (อ้างในศิริชัย กาญจนวาสี, 2537) ซึ่งต้องใช้ตัวอย่างจำนวนขั้นต่ำ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 1,400 คน ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนกลับมา 1,208 คน

3.3 การเลือกตัวอย่าง

3.3.1 การเลือกตัวอย่างสถาบันการศึกษา ใช้การเลือกตัวอย่างแบบระดับชั้น (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรทั้งภาครัฐและเอกชน เป็น 3 ระดับชั้น ได้แก่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับอาชีวศึกษา และระดับอุดมศึกษา

3.3.2 ในการเลือกสถาบันระดับอุดมศึกษาจะเลือกมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนแบบระบบเปิดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่มีขนาดใหญ่ และขนาดเล็ก โดยดูจำนวนนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยนั้น ที่มีจำนวนนิสิตนักศึกษา 17,000 คนขึ้นไป เป็นมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ และจำนวนนิสิตนักศึกษาระหว่าง 3,000-10,000 คน เป็นมหาวิทยาลัยขนาดเล็ก (รายละเอียดในภาคผนวก ตารางที่ 1)

3.3.3 ในการเลือกตัวอย่างโรงเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เลือกตัวอย่างจากโรงเรียนมัธยมศึกษาปีที่4-6 ที่สังกัดกองการมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 117 โรงเรียน ซึ่งมีจำนวนนักเรียนมัธยมปลายปีที่ 4 จำนวน 34,843 คน ปีที่ 5 จำนวน 34,696 คน และปีที่ 6 จำนวน 35,629 คน และโรงเรียนในปริมณฑลได้แก่ จังหวัดนครปฐม มีนักเรียนมัธยมปลายจำนวน 12,833 คน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 13,487 คน รวมทั้งสิ้นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวน 131,488 คน (ข้อมูลจาก www.moe.go.th/main2/stat-thai/stud-t45.htm, ปีการศึกษา 2545) ใช้การสุ่มโรงเรียนตัวอย่างด้วยการจับฉลากโดยนำรายชื่อโรงเรียนทั้ง 117 โรงเรียน นำมาเรียงเลขตามลำดับโดยกำหนดสุ่มเริ่มที่เลขอันดับที่ 5, 10, 15, 20 ตามลำดับ สุ่มได้ทั้งหมด 23 โรงเรียน แต่มี 2 โรงเรียนที่ไม่ได้ส่งคืนมา จึงได้มาเพียง 21 โรงเรียน และเลือกตัวอย่างนักเรียนโรงเรียนละ 20 คน (รายชื่อโรงเรียนในภาคผนวก ตารางที่ 2)

3.3.4 เลือกตัวอย่าง สถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษา จากรายชื่อสถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษาที่ได้จาก www.moe.go.th/main2/stat-thai/stud-t45.htm. ปีการศึกษา 2545 โดยเลือกเฉพาะระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ที่มีสายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคมศาสตร์ ซึ่งมีจำนวนนักเรียนรวม 189,097 คน เลือกได้ทั้งหมด 6 สถาบัน สุ่มตัวอย่างนักเรียนสถาบันละ 20 คน (รายละเอียดในภาคผนวก ตารางที่ 3)

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น เพศ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา รายได้ต่อครอบครัว

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สร้างแบบสอบถามสำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อนำมาปรับปรุงก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ทำการทดสอบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง โดยทดสอบกับกลุ่มทดสอบตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาจุดบกพร่อง และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา การสื่อความหมายที่ชัดเจน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

การให้คะแนนคำถามที่มีการให้แสดงความคิดเห็นแบบเรียงลำดับมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด ตามวิธีของ Likert โดยมีเกณฑ์ของระดับให้ผู้ตอบพิจารณาคือ

5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

และมีเกณฑ์ของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจริงนำแบบสอบถามไปแจกตามสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษา และอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชน

3.8 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยของสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences : SPSS) สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหานัยสำคัญในเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเปรียบเทียบความคิดเห็นของเยาวชนต่อแรงจูงใจ และส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วย ANOVA และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเยาวชนตัวอย่างจากระดับการศึกษา 3 ระดับ โดยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffe)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 1,208 คน ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนที่ 2 ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยวิธีทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน ANOVA

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

เชิงนิเวศ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

2.1 เพศ และระดับการศึกษาของเยาวชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.2 เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของเยาวชนมีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.3 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนแตกต่างกัน

2.4 เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนแตกต่างกัน

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของเยาวชนที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวน ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของเยาวชน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	439	36.3
หญิง	769	63.7
2. อายุ (ปี)		
15-17	385	31.9
18-20	439	36.3
19-21	250	20.7
22-25	131	11.1
3. ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	96	7.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	43	3.6
ภาคตะวันออก	32	2.6
ภาคใต้	87	7.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	77	6.4
ภาคกลาง	873	72.3
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	377	31.2
อาชีวศึกษา	143	11.8
อุดมศึกษา	688	57.0
5. รายได้ต่อครอบครัว (บาท/เดือน)		
ต่ำกว่า 10,000	360	29.8
10,000-20,000	312	25.8
20,001-30,000	239	19.8
30,001-40,000	142	11.8
มากกว่า 40,000	155	12.8

จากตารางที่ 4-1 เยาวชนส่วนใหญ่เป็นหญิงร้อยละ 63.8 มากกว่าเยาวชนชายที่มีเพียงร้อยละ 36.3 สำหรับอายุ เยาวชนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ร้อยละ 36.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-17 ปี ร้อยละ 31.9 อายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 20.7 และเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 22- 25 ปี มีน้อยที่สุด ร้อยละ 11.1 เยาวชนส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 72.3 รองลงมาคือภาคเหนือ ร้อยละ 7.9 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 6.4 ภาคตะวันออก ร้อยละ 3.6 ภาคตะวันตก ร้อยละ 2.6 และภาคใต้ ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของเยาวชนส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 57.0 รองลงคือระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 31.2 และระดับอาชีวศึกษา ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ส่วนรายได้ต่อครอบครัวของเยาวชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 25.8 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 19.78 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 11.8 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

4.1.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 4-2 จำนวน ร้อยละในการรับรู้ข่าวสารของเยาวชน จำแนกตามสื่อมวลชนต่างๆ

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	1091	90.6
นิตยสาร/วารสาร	605	50.2
หนังสือพิมพ์	552	45.8
วิทยุ	503	41.8
เว็บไซต์	482	40.0
ป้ายโฆษณา	318	26.4
แผ่นพับโปสเตอร์	244	20.3
อื่นๆ	65	5.4

จากตารางที่ 4-2 พบว่าเยาวชน จำนวน 1,204 คน รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ร้อยละ 90.6 รองลงมาคือสื่อ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 50.2 และสื่อหนังสือพิมพ์ร้อยละ 45.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	557	49.7 ¹	367	32.8	15.9	14.2
ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	249	22.5	179	43.2 ²	325	29.3
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	257	23.3	188	17.0	530	48.0 ³
อื่นๆ	101	9.2	25	2.3	40	3.6

จากตารางที่ 4-3 พบว่าเยาวชนได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากเพื่อน เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 49.7 ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่ เป็นอันดับสอง ร้อยละ 43.2 และอันดับสามเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวน และร้อยละของเยาวชนจำแนกตามการรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	904	75.2
ไม่รู้จัก	290	24.1

จากตารางที่ 4-4 พบว่าเยาวชนรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าเยาวชนที่ไม่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือร้อยละ 75.2 และร้อยละ 24.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในกรรเลือก
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สื่อ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	735	63.3 ¹	161	13.9	108	9.3	59	3.1	31	2.7
เว็บไซต์	55	4.7	136	11.7	130	11.2	128	11.1	125	10.8
วิทยุ	74	2.1	255	22.0 ²	133	11.5	93	8.0	55	4.7
หนังสือพิมพ์	17	1.5	29	7.7	162	14.0	225	19.4 ⁴	143	12.3
นิตยสาร/วารสาร	58	5.0	187	16.1	227	19.6 ³	147	12.7	140	12.0
ป้ายโฆษณา	10	.9	40	3.5	46	4.0	120	10.4	150	13.4 ⁵
แผ่นพับ	25	2.2	60	5.2	93	8.0	100	8.6	108	9.3
ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	100	8.6	107	9.2	118	10.2	105	9.1	122	10.5
เพื่อน	77	6.6	80	6.9	87	7.5	104	9.0	127	11.0
เจ้าหน้าที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศ	55	4.8	27	2.8	34	2.9	48	4.1	101	8.7
อื่นๆ	38	3.3	6	0.5	2	0.2	2	0.2	4	0.3

จากตารางที่ 4-5 พบว่าเยาวชนตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่งร้อยละ 63.3 อันดับสองคือวิทยุ ร้อยละ 22.0 อันดับสามคือ นิตยสาร/วารสาร ร้อยละ 19.6 อันดับสี่คือหนังสือพิมพ์ร้อยละ 19.4 และอันดับห้าคือป้ายโฆษณาร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง
นิเวศ

การรับข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	640	55.0
ไม่เพียงพอ	269	22.8
ไม่ตอบ	263	22.3

จากตารางที่ 4-6 พบว่าเยาวชนได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพียงพอร้อยละ 55.0 มากกว่าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่เพียงพอร้อยละ 22.8 และมีผู้ไม่ตอบ ร้อยละ 22.3 เนื่องจาก ไม่รู้จักว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคืออะไร

ตารางที่ 4-7 จำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามการให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	609	66.2
การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติเสื่อมโทรม	481	52.6
การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่น้อยที่สุด	278	30.4
การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้และเข้าใจในธรรมชาติ	391	42.7
การท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติในขณะเดียวกัน จะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น	427	46.7

จากตารางที่ 4-7 พบว่าเยาวชนให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เน้นที่รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุดร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติเสื่อมโทรมร้อยละ 52.6 และการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติ ในขณะเดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น ร้อยละ 46.7 ส่วนการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่น้อยที่สุด เป็นความหมายที่เยาวชนเลือกน้อยที่สุด ร้อยละ 30.4

4.1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวน และร้อยละของเยาวชนจำแนกการเคยและไม่เคยไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การเคยไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	753	63.3
ไม่เคย	429	36.1

จากตารางที่ 4-8 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศร้อยละ 63.3 และไม่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศร้อยละ 36.1

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว
เชิงนิเวศครั้งสุดท้าย

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
ภูเขา	129	10.8
แม่น้ำ/ลำคลอง	53	4.5
เดินป่า	96	8.1
ธรรมชาติทางทะเล	216	18.2
น้ำตก	181	15.2
ป่าชายเลน	42	3.5
สถานที่วัฒนธรรม	12	1.0
สถานที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	42	3.5
ไม่เคยเที่ยวเชิงนิเวศ	419	35.2

จากตารางที่ 4-9 พบว่าเยาวชนที่เคยไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศครั้งสุดท้ายส่วนใหญ่ไปสถานที่ที่เป็นธรรมชาติทางทะเล ร้อยละ 18.2 รองลงมาสถานที่ที่เป็นน้ำตก ร้อยละ 15.2 และสถานที่ที่เป็นภูเขา ร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ช่วงระยะเวลา ที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์	196	18.5	231	21.8	331	31.3	272	25.7
ปิดภาคเรียน	680	63.6 ¹	186	17.4	188	12.9 ²	53	5.0
เทศกาลที่มีวันหยุด หลายวัน	111	10.5	415	39.2 ²	333	31.43 ³	177	16.7
ระยะเวลาเฉพาะตามที่ ต้องการ	118	11.1	190	17.9	231	21.7	463	43.6 ⁴

จากตารางที่ 4-10 พบว่าเยาวชนต้องการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศช่วงปิดภาคเรียนเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 63.6 อันดับสองคือเทศกาลวันหยุดหลายวัน ร้อยละ 39.2 อันดับสามคือเทศกาลที่มีวันหยุดหลายวันและวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 31.4 และ 31.3 ตามลำดับ และอันดับสี่คือระยะเวลาเฉพาะตามที่ต้องการ ร้อยละ 43.6

ตารางที่ 4-11 จำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามฤดูกาลที่ชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ฤดูกาลที่ชอบไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ฤดูร้อน	408	34.0
ฤดูฝน	60	5.0
ฤดูหนาว	731	61.0

จากตารางที่ 4-11 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศในฤดูหนาวมากที่สุด ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือฤดูร้อน ร้อยละ 34.0 และฤดูฝน ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวน และร้อยละ ของเยาวชน จำแนกตามงบประมาณในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
แต่ละครั้ง

งบประมาณ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000	477	39.7
2,001- 4,000	456	37.9
4,001- 6,000	174	14.5
สูงกว่า 6,000	96	8.0

จากตารางที่ 4-12 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 39.7 รองลงมาใช้งบประมาณ 2,001-4,000 บาท ร้อยละ 37.9 4,001-6,000 บาท ร้อยละ 14.5 และใช้งบประมาณสูงกว่า 6,000 บาท ร้อยละ 8.0 น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-13 จำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (วัน)	จำนวน	ร้อยละ
1	174	14.6
2	331	27.8
3	422	36.3
มากกว่า 3	254	21.3

จากตารางที่ 4-13 พบว่าเยาวชนใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด 3 วัน ร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ 2 วัน ร้อยละ 27.8 และใช้เวลามากกว่า 3 วัน ร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 จำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามบุคคลที่เยาวชนชอบไปด้วย

บุคคลที่ไปเที่ยวด้วย	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่/พี่น้อง/ญาติ	398	39.1	557	55.1 ²	57	5.8
เพื่อน	422	41.8 ¹	320	31.7	173	17.7
ไปคนเดียว	161	16.0	118	11.7	604	61.8 ³
อื่นๆ	3	0.3	1	.1	16	1.6

จากตารางที่ 4-14 พบว่าเยาวชนชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับเพื่อนมากเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 41.8 อันดับสองชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพ่อแม่/พี่น้อง/ญาติ ร้อยละ 39.1 และอันดับสาม ชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศคนเดียว ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามสถานที่ที่ชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถานที่ที่ชอบไปเที่ยว	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภูเขา	219	18.9	229	32.2	262	36.9 ³
แม่น้ำ/ลำคลอง	31	2.7	59	37.6	67	5.8
เคินป่า	163	31.5	173	33.4	182	35.1
ธรรมชาติทางทะเล	406	47.0 ¹	259	30.0	199	23.0
น้ำตก	323	36.4	328	36.9 ²	237	26.7
ป่าชายเลน	15	16.3	31	33.7	46	50.0
สถานที่วัฒนธรรม	12	13.0	17	18.5	63	68.5
สถานที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	53	35.3	34	22.7	63	42.0

จากตารางที่ 4-15 พบว่าเยาวชนชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีธรรมชาติทางทะเลเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 47.0 อันดับสองน้ำตก ร้อยละ 36.4 และอันดับสามภูเขา ร้อยละ 36.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามแรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แรงจูงใจที่ทำให้ท่องเที่ยว	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เที่ยวแหล่งธรรมชาติเพลิดเพลินกับธรรมชาติ	707	61.6 ¹	234	20.4	107	9.3	83	7.2
การได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมการอนุรักษ์ธรรมชาติ	142	12.5	323	28.3 ²	370	32.5 ³	279	24.5
การเยี่ยมชมเพื่อนและญาติและเที่ยวกับครอบครัว	148	13.0	280	24.6	336	29.5	336	29.5
กิจกรรม/นันทนาการในขณะที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	137	12.0	273	23.9	303	26.6	382	33.5 ⁴

จากตารางที่ 4-16 พบว่าแรงจูงใจที่ทำให้เยาวชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับหนึ่งคือ แหล่งธรรมชาติเพลิดเพลินกับธรรมชาติ ร้อยละ 61.6 อันดับสองและอันดับสามคือการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติ ร้อยละ 28.3 และ 32.5 และอันดับสี่ คือมีกิจกรรม/นันทนาการในขณะที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามกิจกรรมที่ต้องการทำในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรมที่ต้องการ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินป่า	312	36.7 ¹	140	16.5	138	16.2	145	17.0	116	13.6
ศึกษาธรรมชาติ	95	15.7	124	20.5	126	20.4	137	22.7	122	20.2
ส่องดูนก	75	13.3	125	22.2	112	19.9	118	21.0	137	23.6
ศึกษา/เที่ยวหน้า	72	10.0	127	17.6	162	22.5 ³	184	25.6 ⁴	175	24.3 ⁵
ดำน้ำลึก	235	30.7	179	23.4 ²	160	20.4	106	13.8	86	11.2
ล่องเรือศึกษาธรรมชาติ	111	15.7	138	19.5	141	19.9	151	21.4	166	23.5
ศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์	49	12.2	84	20.8	71	17.6	89	22.1	110	27.3
พายเรือแคนู/เรือคายัค/เรือใบ/เรือใบ	135	20.9	173	26.7	147	22.7	90	13.9	102	15.8
ถ่ายรูปธรรมชาติ / บันทึกเทปวิดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ	110	30.3	79	14.5	102	18.8	128	23.6	124	22.8

จากตารางที่ 4-17 พบว่าในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เยาวชนต้องการทำกิจกรรมการเดินป่าเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 36.7 อันดับสองคือกิจกรรมดำน้ำลึก ร้อยละ 23.4 อันดับสาม อันดับสี่และอันดับห้าคือกิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ร้อยละ 22.5 ร้อยละ 25.6 และร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามกิจกรรมเสริมที่ทำในขณะท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรม	จำนวนคำตอบ	ร้อยละของชุดคำตอบ
ปีนไต่เขา	460	38.2
วินด์เซิร์ฟ	306	25.4
พักผ่อนด้วยเต็นท์	670	55.7
ส่องแพยางไม้ไผ่	679	55.9
ขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ	653	54.3

จากตารางที่ 4-18 พบว่าในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เยาวชนต้องการกิจกรรมเสริมที่เป็นกิจกรรมส่องแพยางไม้ไผ่มากที่สุด ร้อยละ 55.9 รองลงมาคือกิจกรรมพักผ่อนด้วยเต็นท์ ร้อยละ 55.7 และกิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ ร้อยละ 54.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ชีวิตความเป็นอยู่สะดวกสบาย	177	15.4
ชีวิตเรียบง่ายสงบ	266	23.2
ชีวิตตื่นเต้น ผจญภัย	340	29.6
ชีวิตมีสีสัน สนุกสนาน	339	29.6
ชีวิตททรุหรา	25	2.2

จากตารางที่ 4-19 พบว่าเยาวชนชอบรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตื่นเต้น ผจญภัย และชีวิตมีสีสัน สนุกสนาน มากที่สุด ร้อยละ 29.6 เท่ากัน รองลงมาคือชีวิตเรียบง่าย สงบ ร้อยละ 23.2 และชีวิตความเป็นอยู่สะดวกสบาย ร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 จำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามแบบของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ	จำนวน	ร้อยละ
นักบุกเบิก	237	20.2
นักผจญภัย	463	39.2
ผู้ตาม	120	10.2
อิงกลุ่ม	351	30.0

จากตารางที่ 4-20 พบว่า เยาวชนเป็นนักท่องเที่ยวนักผจญภัยมากที่สุด ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือแบบอิงกลุ่ม ร้อยละ 30.0 และแบบนักบุกเบิก ร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 จำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามลำดับการปฏิบัติก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การปฏิบัติก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่างๆและสื่อบุคคล	619	52.9 ¹	228	19.5	155	13.2	93	7.9	75	6.4
ได้จากการหาข้อมูลเองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยไม่เคยทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน	250	21.4	411	35.2 ²	213	18.2	189	16.2	106	9.1
การไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยบังเอิญโดยไม่มีข้อมูลมาก่อน	120	10.2	245	20.9	306	26.1 ³	238	20.3	264	22.5
เรียนรู้จากประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศทำให้ท่องเที่ยวซ้ำ	105	8.9	190	16.2	300	25.5	419	35.7 ⁴	161	13.7
การไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีส่งเสริมการตลาด	79	6.8	97	8.3	188	16.1	249	21.3	555	47.5 ⁵

จากตารางที่ 4-21 พบว่าในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เยาวชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่างๆ และสื่อบุคคล เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 52.9 อันดับสอง คือ หาข้อมูลเองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยไม่เคยทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน ร้อยละ 35.2 อันดับสามคือการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยบังเอิญโดยไม่มีข้อมูลมาก่อน ร้อยละ 26.1 อันดับสี่คือ เรียนรู้จากประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 35.7 และการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 จำนวน และร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของเยาวชน จำแนกตามแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน

แรงจูงใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น
ด้านกายภาพ/จิตวิทยา							
1. ต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ รักษาสิ่งแวดล้อม	488 (40.5)	526 (43.7)	177 (14.7)	9 (.7)	4 (.3)	1204 (100)	4.23
2. ต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากการชมธรรมชาติ	567 (47.0)	509 (42.2)	124 (10.3)	6 (.5)	1 (.1)	1207 (100)	4.35
3. ต้องการหาที่สงบสำหรับพักผ่อน	483 (40.0)	507 (42.0)	189 (15.7)	26 (2.2)	2 (.2)	1207 (100)	4.20
4. ต้องการรักษาสุขภาพ	297 (24.6)	468 (38.8)	336 (27.8)	82 (6.8)	24 (2.0)	1207 (100)	3.77
ด้านวัฒนธรรม/การศึกษา							
5. ต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม	180 (14.9)	470 (39.0)	479 (39.7)	67 (5.6)	10 (.8)	1206 (100)	3.62
6. ต้องการศึกษาก่อนเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ	246 (20.4)	546 (45.2)	381 (31.5)	30 (2.5)	5 (.4)	1208 (100)	3.83
7. ต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์	222 (18.5)	445 (36.9)	456 (37.8)	67 (5.6)	17 (1.4)	1207 (100)	3.65
ด้านสังคม							
8. ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่	361 (30.1)	481 (40.0)	295 (24.6)	60 (5.0)	4 (.3)	1201 (100)	3.95
9. ต้องการไปพบเพื่อนและแวะเที่ยว	397 (33.0)	485 (40.3)	262 (21.8)	51 (4.2)	9 (.3)	1204 (100)	4.00

แรงจูงใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย ระดับ ความคิดเห็น
10. ต้องการไปพบญาติและแวะเที่ยว	254 (21.0)	482 (39.9)	379 (31.4)	76 (6.7)	16 (1.3)	1207 (100)	3.73
11. ต้องการไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัว	433 (36.0)	476 (39.5)	243 (20.2)	45 (3.7)	7 (.6)	1204 (100)	4.07
12. ต้องการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	439 (36.3)	506 (41.9)	229 (19.0)	32 (2.6)	2 (.2)	1208 (100)	4.12
ด้านบันเทิง/ความเพลิดเพลิน							
13. ต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ดำน้ำ เดินป่า ปีนเขา	693 (57.4)	375 (31.0)	128 (10.6)	11 (.9)	1 (.1)	1208 (100)	4.45
14. ต้องการได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	546 (45.3)	418 (34.7)	207 (17.2)	27 (2.2)	6 (.5)	1205 (100)	4.26

จากตารางที่ 4-22 แสดงว่าความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยแรงจูงใจด้านบันเทิง/ความเพลิดเพลินข้อที่เกี่ยวกับความต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ดำน้ำ เดินป่า ปีนเขา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากก่อนไปทางมากที่สุด คือค่าเฉลี่ย 4.45 โดยเยาวชนมีความเห็นในข้อนี้ในระดับมากที่สุดร้อยละ 57.4 และแรงจูงใจด้านกายภาพ/จิตวิทยาข้อที่เกี่ยวกับความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากก่อนไปทางมากที่สุดเช่นกัน คือค่าเฉลี่ย 4.35 โดยเยาวชนมีความเห็นในข้อนี้ในระดับมากที่สุดร้อยละ 47.0 ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านวัฒนธรรม/การศึกษา ข้อที่เกี่ยวกับต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยมากก่อนไปทางปานกลาง คือค่าเฉลี่ย 3.62 โดยเยาวชนมีความเห็นในข้อนี้ในระดับปานกลางร้อยละ 39.7

4.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 ตารางที่ 4-23 จำนวน และร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเยาวชน จำแนกตามส่วนผสมทาง
 การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

#	เห็น ด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	รวม	ค่า เฉลี่ย ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์							
1. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ	705 (58.4)	430 (35.6)	64 (5.3)	7 (1.6)	1 (.1)	1207 (100)	4.52
2. ที่พักไม่ต้องหรูหราแต่ให้สะอาด สะดวก สบาย	558 (46.4)	515 (42.8)	111 (9.2)	15 (1.2)	4 (.3)	1203 (100)	4.34
3. ที่พักควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้ อุปกรณ์ที่สะอาด สบาย	260 (21.5)	554 (45.9)	289 (23.9)	87 (7.2)	17 (1.4)	1207 (100)	3.79
4. ที่พักเป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ	496 (41.2)	520 (43.2)	169 (14.0)	18 (1.5)		1203 (100)	4.24
5. มีการรักษาความปลอดภัยบริเวณที่พัก	695 (57.7)	395 (32.8)	99 (8.2)	13 (1.1)	2 (.2)	1204 (100)	4.47
6. มีการรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	725 (60.1)	377 (31.2)	88 (7.3)	13 (1.1)	4 (.3)	1207 (100)	4.50
7. เส้นทางการเดินทางสะดวก ปลอดภัย	595 (49.3)	534 (44.2)	65 (5.4)	7 (.6)	6 (.5)	1207 (100)	4.41
8. การให้บริการของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว	351 (29.1)	686 (56.8)	157 (13.0)	11 (.9)	2 (.2)	1207 (100)	4.14
9. เลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีกิจกรรม เช่น การดูนก การเดินป่า	380 (31.6)	584 (48.5)	220 (18.3)	17 (1.4)	3 (.2)	1204 (100)	4.10
10. ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวทำให้เลือกไปเที่ยว	327 (27.2)	621 (51.6)	214 (17.8)	37 (3.1)	5 (.4)	1204 (100)	4.02
11. มีมัคคุเทศก์/วิทยากรที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	306 (25.5)	552 (45.9)	285 (23.7)	39 (3.2)	20 (1.7)	1202 (100)	3.90

ส่วนผสมทางการตลาด	เห็น ด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	รวม	ค่า เฉลี่ย ความ พึง พอใจ
ราคา							
12. ควรมีราคาพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า ประจำ	313 (26.0)	437 (36.3)	292 (24.3)	127 (10.6)	34 (2.8)	1203 (100)	3.92
13. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรมีราคาถูกกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป	441 (36.7)	492 (41.0)	230 (19.2)	33 (2.7)	5 (.4)	1201 (100)	4.11
14. การมีกิจกรรมในขณะท่องเที่ยวถึงแม้ ราคาแพงก็ยอมรับได้	162 (13.5)	399 (33.3)	439 (36.6)	154 (12.8)	46 (3.8)	1200 (100)	3.40
15. ราคาคุ้มกับประสบการณ์ที่ได้รับจาก การท่องเที่ยว	422 (35.2)	562 (46.9)	197 (16.4)	17 (1.4)		1198 (100)	4.16
16. การแนะนำเที่ยวแบบ package ถูกกว่า การไปท่องเที่ยวเอง	345 (28.8)	464 (38.8)	332 (27.7)	46 (3.8)	10 (.8)	1197 (100)	3.91
ช่องทางการจัดจำหน่าย							
17. บริษัทนำเที่ยวมีการบริการครบวงจร เช่น การจองห้องพัก การหาแหล่งท่อง เที่ยว เป็นต้น	364 (30.2)	559 (46.4)	244 (20.2)	32 (2.7)	7 (.6)	1206 (100)	4.03
18. ความสะดวกในการติดต่อหาข้อมูล ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากบริษัททัวร์ และ/ หรือตัวแทนจำหน่าย	290 (24.1)	633 (52.6)	246 (20.4)	30 (2.5)	4 (.3)	1203 (100)	3.98
19. บริษัทนำเที่ยวมี package ให้เลือก ตามความต้องการ	316 (26.6)	573 (48.2)	265 (22.3)	28 (2.4)	7 (.6)	1189 (100)	3.98
การส่งเสริมการตลาด							
20. การโฆษณาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เชิงนิเวศมีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิง นิเวศ	386 (32.0)	618 (51.3)	181 (15.0)	18 (1.5)	2 (.2)	1205 (100)	4.14
21. ข้อมูลจากการโฆษณาทำให้ตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	356 (29.8)	615 (51.5)	200 (16.7)	21 (1.8)	3 (.3)	1195 (100)	4.09

ส่วนผสมทางการตลาด	เห็น ด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	รวม	ค่า เฉลี่ย ความ คิดเห็น
22. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้เลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	374 (31.0)	643 (53.4)	168 (13.9)	17 (1.4)	3 (.2)	1205 (100)	4.14
23. การจัดแสดงข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทำให้เลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	299 (24.8)	618 (51.3)	248 (20.6)	34 (2.8)	6 (.5)	1205 (100)	3.97
24. การให้ส่วนลดพิเศษในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทำให้เลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	390 (32.4)	560 (46.5)	216 (17.9)	31 (2.7)	7 (.6)	1205 (100)	4.07
25. การบอกปากต่อปากเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	289 (24.0)	560 (46.5)	282 (23.4)	48 (4.0)	25 (2.1)	1204 (100)	3.86

จากตารางที่ 4-23 แสดงว่าความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือค่าเฉลี่ย 4.52 โดยเยาวชนเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.4 ข้อที่เกี่ยวกับมีการรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือค่าเฉลี่ย 4.50 โดยเยาวชนเห็นด้วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.1 และส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ข้อที่เกี่ยวกับการมีกิจกรรมในขณะท่องเที่ยวถึงแม้ราคาแพงก็ยอมรับได้มีค่าเฉลี่ยปานกลางคือ 3.40 โดยเยาวชนเห็นด้วยปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.6

ตารางที่ 4-24 จำนวน และร้อยละของเยาวชน จำแนกตามส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุด
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนผสมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ	360	31.2
ราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	305	26.4
ช่องทางการให้บริการการท่องเที่ยว ตลอดจนการติดต่อ สอบถาม การค้นหา การขอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	272	23.6
การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการบอกปากต่อปาก	217	18.8
รวม	1154	100.0

จากตารางที่ 4-24 แสดงส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน คือแหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการที่สำคัญที่สุด ร้อยละ 31.2 รองลงมาคือราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 26.4 ช่องทางการให้บริการท่องเที่ยวตลาดจนการติดต่อสอบถาม การค้นหา การขอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 23.6 และการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการบอกปากต่อปาก ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-25 จำนวน และร้อยละ และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของเยาวชน จำแนกตามสื่อที่สำคัญที่สุดที่
เยาวชนคิดว่าควรใช้

สื่อที่ควรใช้	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย ความคิดเห็น
วิทยุ	226 (19.0)	454 (38.1)	421 (35.3)	70 (5.9)	20 (1.7)	1191 (100)	3.67
นิตยสาร/วารสาร	306 (25.7)	578 (48.6)	264 (22.2)	38 (3.2)	3 (.3)	1189 (100)	3.96
โทรทัศน์	782 (65.5)	310 (26.0)	87 (7.3)	11 (.9)	4 (.3)	1194 (100)	4.55

สื่อที่ควรใช้	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	รวม	ค่าเฉลี่ย ความคิด เห็น
เว็บไซต์	399 (33.6)	483 (40.7)	240 (20.2)	49 (4.1)	17 (1.4)	1188 (100)	4.61
หนังสือพิมพ์	266 (22.4)	471 (39.6)	354 (29.7)	83 (7.0)	16 (1.3)	1190 (100)	3.75
ป้ายโฆษณา	226 (19.4)	388 (33.4)	395 (34.0)	127 (10.9)	26 (2.2)	1162 (100)	3.57
อื่นๆ	84 (20.0)	9 (22.4)	150 (35.8)	53 (12.6)	37 (8.85)	418 (100)	1.38

จากตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยของสื่อที่เยาวชนคิดว่าควรนำมาใช้ มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.55 โดยเยาวชนเห็นด้วยมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 65.5

4.2 ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน

สมมติฐาน ที่ 1 เพศของเยาวชนมีความสัมพันธ์กับอันดับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตารางที่ 4-26 การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน จำแนกตามเพศ

แหล่ง อันดับ	ภูเขา		รวม	ทะเล		รวม	น้ำตก		รวม
	ชาย	หญิง		ชาย	หญิง		ชาย	หญิง	
อันดับ 1	(84)	(135)	(219)	(126)	(280)	(406)	(96)	(227)	(323)
	32.2	30.0	30.8	42.6	49.6	47.0	33.3	37.6	36.4
อันดับ 2	(92)	(137)	(229)	(92)	(167)	(259)	(98)	(230)	(328)
	35.4	30.4	32.3	30.8	29.6	30.0	34.4	36.9	36.9
อันดับ 3	(84)	(178)	(262)	(81)	(118)	(199)	(91)	(237)	(328)
	32.3	39.6	36.9	27.1	20.9	23.0	31.9	24.2	26.7
รวม	(260)	(450)	(710)	(299)	(565)	(864)	(285)	(603)	(888)
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
$\chi^2 = 3.877$ df = 4 Sig = .144			$\chi^2 = 5.654$ df = 4 Sig = .059			$\chi^2 = 5.893$ df = 2 Sig = .053			

จากตารางที่ 4-26 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ กับแหล่งท่องเที่ยวที่เยาวชนเลือก 3 อันดับ คือ ทะเล น้ำตก และภูเขา แต่เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเดินป่า (ซึ่งไม่ได้อยู่ใน 3 อันดับที่เลือก) โดยเยาวชนชายจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเดินป่าเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 41.1 มากกว่าเยาวชนหญิงที่มีเพียง ร้อยละ 24.9

สมมติฐาน ที่ 2 ระดับการศึกษาของเยาวชนมีความสัมพันธ์กับอันดับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตารางที่ 4-27 การเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่ง อันดับ	ทะเล			รวม	น้ำตก			รวม	ภูเขา			รวม
	มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม	
อันดับ 1	(111) 40.8	(47) 41.2	(247) 51.6	(405) 46.8	(115) 40.4	(52) 48.1	(157) 48.1	(324) 36.4	(69) 29.9	(20) 27.8	(131) 32.1	(220) 30.9
อันดับ 2	(83) 30.5	(48) 42.1	(619) 26.9	(260) 30.1	(103) 36.19	(34) 31.5	(191) 38.5	(328) 36.9	(76) 32.9	(18) 25.0	(135) 33.1	(229) 32.2
อันดับ 3	(78) 28.7	(19) 16.7	(103) 21.5	(200) 23.1	(67) 23.5	(22) 20.4	(148) 29.8	(237) 26.7	(86) 37.2	(34) 47.2	(142) 34.8	(262) 36.8
รวม	(272) 100.0	(114) 100.0	(479) 100.0	(865) 100.0	(285) 100.0	(108) 100.0	(496) 100.0	(889) 100.0	(231) 100.0	(72) 100.0	(408) 100.0	(711) 100.0
$\chi^2 = 18.473$ df=4 Sig=.001				$\chi^2 = 14.172$ df=4 Sig=.007				$\chi^2 = 4.367$ df=4 Sig=.359				

จากตารางที่ 4-27 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับอันดับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับอันดับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับอันดับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา

สมมติฐาน ที่ 3 เพศของเยาวชนมีความสัมพันธ์กับอันดับการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตารางที่ 4-28 การเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน จำแนกตามเพศ

กิจกรรม อันดับ	เดินป่า		รวม	ค้ำน้ำตก		รวม	ศึกษาที่ชว้า		รวม
	ชาย	หญิง		ชาย	หญิง		ชาย	หญิง	
อันดับ 1	(135) 42.7	(177) 33.1	(312) 36.7	(77) 27.7	(158) 32.4	(235) 30.7	(30) 11.3	(42) 9.2	(72) 10.0
อันดับ 2	(48) 15.2	(92) 17.2	(140) 16.5	(68) 24.5	(111) 22.7	(179) 23.4	(49) 18.5	(78) 17.1	127 176
อันดับ 3	(45) 14.2	(93) 174	(138) 16.2	(63) 22.7	(97) 19.9	(160) 20.9	(56) 21.1	(160) 23.3	(162) 22.5
อันดับ 4	(45) 14.2	(100) 18.7	(145) 17.0	(42) 15.1	(64) 13.1	(106) 13.8	(71) 26.8	(113) 24.8	(184) 25.6

อันดับ 5	(43)	(73)	(116)	(28)	(58)	(86)	(59)	(116)	(175)
	13.6	13.6	13.6	10.1	11.9	11.2	22.3	25.5	24.3
รวม	(316)	(535)	(851)	(278)	(488)	(766)	(265)	(455)	(720)
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	$\chi^2 = 9.039$ df = 4 Sig = .060			$\chi^2 = 3.171$ df = 4 Sig = .530			$\chi^2 = 2.223$ df = 4 Sig = .695		

จากตารางที่ 4-28 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เยาวชนเลือก 5 อันดับ คือกิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมดำน้ำลึก กิจกรรมศึกษาเที่ยวถ้ำ

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาของเยาวชนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ตารางที่ 4-29 การเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน จำแนกตามระดับการศึกษา

กิจกรรม อันดับ	เดินป่า			รวม	ดำน้ำลึก			รวม	ศึกษาเที่ยวถ้ำ			รวม
	มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม	
อันดับ 1	(101)	(36)	(175)	(312)	(70)	(17)	(148)	(235)	(19)	(17)	(36)	(72)
	38.1	38.7	35.4	36.6	28.8	19.8	33.9	30.7	8.9	16.5	8.9	10.0
อันดับ 2	(38)	(15)	(87)	(140)	(60)	(21)	(100)	(181)	(41)	(26)	(59)	(126)
	14.3	16.1	17.6	16.4	24.7	24.4	22.9	23.6	19.2	25.2	14.6	17.5
อันดับ 3	(31)	(18)	(90)	(139)	(54)	(24)	(81)	(159)	(51)	(18)	(93)	(162)
	11.7	19.4	18.2	16.3	22.2	27.9	18.5	20.8	23.8	17.5	23.2	22.5
อันดับ 4	(55)	(11)	(79)	(145)	(29)	(14)	(62)	(105)	(51)	(19)	(114)	(184)
	20.8	11.8	16.0	17.0	11.9	16.3	14.2	13.7	23.8	18.4	28.3	25.6
อันดับ 5	(40)	(13)	(63)	(116)	(30)	(10)	(46)	(86)	(52)	(23)	(101)	(176)
	15.1	14.0	12.8	13.6	12.3	11.6	10.5	11.2	24.3	22.3	25.1	24.4
รวม	(265)	(93)	(494)	(852)	(243)	(86)	(437)	(766)	(214)	(103)	(403)	(720)
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	$\chi^2 = 11.337$ df = 8 Sig = .183				$\chi^2 = 10.233$ df = 8 Sig = .249				$\chi^2 = 15.935$ df = 8 Sig = .043			

จากตารางที่ 4-29 ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของเยาวชนกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เยาวชนเลือก 5 อันดับ มีกิจกรรมการศึกษาเที่ยวถ้ำที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา แต่กิจกรรมการเดินป่า ดำน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

4.2.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สมมติฐานที่ 5 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติรักษาสีงแวดล้อม ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	7.165	3.582	6.482*
ภายในกลุ่ม	1199	662.675	.553	
รวมทั้งหมด	1201	669.840		

จากตารางที่ 4-30 แสดงว่า ด้านความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติรักษาสีงแวดล้อม ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติรักษาสีงแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาที่ละคู่ ใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อาชีวศึกษา	อุดมศึกษา	มัธยมศึกษา
		4.03	4.25	4.29
อาชีวศึกษา	4.03	-	0.22*	0.26*
อุดมศึกษา	4.25		-	0.04
มัธยมศึกษา	4.29			-

จากตารางที่ 4-31 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษามีความคิดเห็นต่อความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติรักษาสีงแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา และมัธยมศึกษาอย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา และมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	6.780	3.390	4.908*
ภายในกลุ่ม	1201	829.473	.691	
รวมทั้งหมด	1203	836.252		

จากตารางที่ 4-32 แสดงว่า ด้านความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาที่แต่ละคู่ใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	อาชีวศึกษา	มัธยมศึกษา
		3.56	3.65	3.72
อุดมศึกษา	3.56	-	0.09	0.16*
อาชีวศึกษา	3.65		-	0.07
มัธยมศึกษา	3.72			-

จากตารางที่ 4-33 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	7.709	3.854	6.212*
ภายในกลุ่ม	1203	746.418	.620	
รวมทั้งหมด	1205	754.126		

จากตารางที่ 4-34 แสดงว่า ด้านความต้องการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเซฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาที่ใช้วิธีทดสอบของเซฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อาชีวศึกษา	อุดมศึกษา	มัธยมศึกษา
		3.74	3.78	3.94
อาชีวศึกษา	3.74	-	0.04	0.20*
อุดมศึกษา	3.78		-	0.16*
มัธยมศึกษา	3.94			-

จากตารางที่ 4-35 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษา มีความคิดเห็นต่อความต้องการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการไปพบเพื่อนและ
แวะเที่ยว ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	7.903	3.951	5.067*
ภายในกลุ่ม	1199	935.056	.780	
รวมทั้งหมด	1201	942.959		

จากตารางที่ 4-36 แสดงว่า ด้านความต้องการไปพบเพื่อนและแวะเที่ยว ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเซฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการไปพบเพื่อนและแวะเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาที่เลือกใช้วิธีทดสอบของเซฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา
		3.94	4.08	4.14
อุดมศึกษา	3.94	-	0.14*	0.20*
มัธยมศึกษา	4.08			0.06
อาชีวศึกษา	4.14			-

จากตารางที่ 4-37 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อความต้องการไปพบเพื่อนและแวะเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการไปเยี่ยมญาติและ
แวะเที่ยว ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	12.881	6.441	7.900*
ภายในกลุ่ม	1202	980.002	.815	
รวมทั้งหมด	1204	992.883		

จากตารางที่ 4-38 แสดงว่า ด้านความต้องการไปเยี่ยมญาติและแวะเที่ยว ตามความ
คิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตก
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการไปเยี่ยมญาติและแวะเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาที่ละคู่ใช้วิธี
ทดสอบของเชฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา
		3.64	3.84	3.89
อุดมศึกษา	3.64	-	0.2*	0.25*
มัธยมศึกษา	3.84		-	0.05
อาชีวศึกษา	3.89			-

จากตารางที่ 4-39 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อความ
ต้องการไปเยี่ยมญาติและแวะเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากความคิด
เห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย
เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษา
ในระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัว ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	17.477	8.738	11.704*
ภายในกลุ่ม	1199	895.199	.747	
รวมทั้งหมด	1201	912.676		

จากตารางที่ 4-40 แสดงว่า ด้านความต้องการไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัว ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-41

ตารางที่ 4-41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาที่ละคู่ใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา
		3.96	4.20	4.22
อุดมศึกษา	3.96	-	0.24*	0.26*
มัธยมศึกษา	4.20		-	0.02
อาชีวศึกษา	4.22			-

จากตารางที่ 4-41 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อความต้องการไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการได้รับความสนุก
เพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของ
เยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	3.711	1.856	3.552*
ภายในกลุ่ม	1203	628.498	.522	
รวมทั้งหมด	1205	632.209		

จากตารางที่ 4-42 แสดงว่า ด้านความต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลิน
จากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับ
มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิด
เห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน
เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่ง
ปรากฏผลดังตารางที่ 4-43

ตารางที่ 4-43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรม
เสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตาม
ความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาที่ใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	อาชีวศึกษา	มัธยมศึกษา
		4.40	4.50	4.51
อุดมศึกษา	4.40	-	0.10	0.11*
อาชีวศึกษา	4.50		-	0.01
มัธยมศึกษา	4.51			-

จากตารางที่ 4-43 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อความ
ต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัศึกษามีค่าเฉลี่ยของความคิด
เห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านความต้องการได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

# แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	29.200	14.600	5.000*
ภายในกลุ่ม	1200	3503.680	2.920	
รวมทั้งหมด	1202	3532.879		

จากตารางที่ 4-44 แสดงว่า ด้านความต้องการต้องการได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-45

ตารางที่ 4-45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความต้องการได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาที่ละคู่ใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา
		4.17	4.28	4.67
อุดมศึกษา	4.17	-	0.11	0.50*
มัธยมศึกษา	4.28		-	0.39
อาชีวศึกษา	4.67			-

จากตารางที่ 4-45 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อความต้องการได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษามีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

4.2.3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สมมติฐานที่ 6 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในด้านต่างๆที่เกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆ

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	2.946	1.473	3.689*
ภายในกลุ่ม	1202	479.955	.399	
รวมทั้งหมด	1204	482.901		

จากตารางที่ 4-46 แสดงว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเซฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-47

ตารางที่ 4-47 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาทีละคู่ ใช้วิธีทดสอบของเซฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	อาชีวศึกษา	มัธยมศึกษา
		4.48	4.48	4.59
อุดมศึกษา	4.48	-	-	0.11*
อาชีวศึกษา	4.48		-	0.11
มัธยมศึกษา	4.59			-

จากตารางที่ 4-47 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อ

แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านที่พักควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่สะดวกสบาย ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	6.929	3.463	4.209*
ภายในกลุ่ม	1202	988.955	.823	
รวมทั้งหมด	1204	995.880		

จากตารางที่ 4-48 แสดงว่า ด้านที่พักควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่สะดวกสบาย ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-49

ตารางที่ 4-49 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านที่พักควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่สะดวกสบายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาทีละคู่ ใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา
		3.73	3.84	3.94
อุดมศึกษา	3.73	-	0.11	0.21*
มัธยมศึกษา	3.84		-	0.10
อาชีวศึกษา	3.94			-

จากตารางที่ 4-49 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อที่พักควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่สะดวกสบายแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษามีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านที่พักรที่เป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิด
ธรรมชาติ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	8.274	4.137	7.547*
ภายในกลุ่ม	1198	656.732	.548	
รวมทั้งหมด	1200	665.006		

จากตารางที่ 4-50 แสดงว่า ด้านที่พักรที่เป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ ตามความ
คิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตก
ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับ
การศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
เชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่าง
ของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-51

ตารางที่ 4-51 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านที่พักรที่เป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการ
ศึกษาที่ละคู่ ใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา
		4.18	4.31	4.40
อุดมศึกษา	4.18	-	.13*	.22*
มัธยมศึกษา	4.31		-	0.09
อาชีวศึกษา	4.40			-

จากตารางที่ 4-51 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อที่พักร
ควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่สะดวกสบายแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาใน
ระดับอาชีวศึกษาและในระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาใน
ระดับอาชีวศึกษา และในระดับมัศึกษามีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับ
อุดมศึกษา

ตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีกิจกรรม ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	6.243	3.122	5.535*
ภายในกลุ่ม	1199	676.173	.564	
รวมทั้งหมด	1201	682.416		

จากตารางที่ 4-52 แสดงว่า ด้านเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีกิจกรรม ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ้ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-53

ตารางที่ 4-53 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีกิจกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาที่ระบุ ใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ้

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	อาชีวศึกษา	มัธยมศึกษา
		4.04	4.15	4.19
อุดมศึกษา	4.04	-	0.11	0.15*
อาชีวศึกษา	4.15		-	0.04
มัธยมศึกษา	4.19			-

จากตารางที่ 4-53 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อด้านเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีกิจกรรม แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัศึกษามีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-54 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านมีมกฤเทศก์/วิทยากรที่มีความรู้
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	9.648	4.824	6.379*
ภายในกลุ่ม	1197	905.139	.756	
รวมทั้งหมด	1199	914.787		

จากตารางที่ 4-54 แสดงว่า ด้านมีมกฤเทศก์/วิทยากรที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มี
ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า เยาวชน
ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบ
ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-55

ตารางที่ 4-55 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านมีมกฤเทศก์/วิทยากรที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละ
ระดับการศึกษาที่ละคู่ ใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา
		3.83	3.99	4.04
อุดมศึกษา	3.83	-	0.16*	0.21*
มัธยมศึกษา	3.99		-	0.05
อาชีวศึกษา	4.04			-

จากตารางที่ 4-55 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อด้าน
มีมกฤเทศก์/วิทยากรที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่
ศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและในระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่
ศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและในระดับมัศึกษามีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษา
ในระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-56 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านการจัดนำเที่ยวแบบ package ถูกกว่าการไปท่องเที่ยวเอง ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	8.376	4.188	5.357*
ภายในกลุ่ม	1192	931.863	.782	
รวมทั้งหมด	1194	940.239		

จากตารางที่ 4-56 แสดงว่า ด้านการจัดนำเที่ยวแบบ package ถูกกว่าการไปท่องเที่ยวเอง ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเซฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-57

ตารางที่ 4-57 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการจัดนำเที่ยวแบบ package ถูกกว่าการไปท่องเที่ยวเอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาที่ระบุ ใช้วิธีทดสอบของเซฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา
		3.84	4.01	4.01
อุดมศึกษา	3.84		0.17*	0.17
มัธยมศึกษา	4.01			0.00
อาชีวศึกษา	4.01			

จากตารางที่ 4-57 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อการจัดนำเที่ยวแบบ package ถูกกว่าการไปท่องเที่ยวเอง แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัศึกษามีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านบริษัทนำเที่ยวมีการบริการครบวงจร ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	9.010	4.505	6.867*
ภายในกลุ่ม	1201	789.913	.656	
รวมทั้งหมด	1203	796.924		

จากตารางที่ 4-58 แสดงว่า บริษัทนำเที่ยวมีการบริการครบวงจร ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 59

ตารางที่ 4-59 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านบริษัทนำเที่ยวมีการบริการครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาทีละคู่ ใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา
		3.95	4.13	4.13
อุดมศึกษา	3.95	-	0.18*	0.18
มัธยมศึกษา	4.13		-	0.00
อาชีวศึกษา	4.13			-

จากตารางที่ 4-59 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อด้านบริษัทนำเที่ยวมีการบริการครบวงจร แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัศึกษามีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-60 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านการจัดแถวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	6.654	3.327	5.474*
ภายในกลุ่ม	1200	729.327	.608	
รวมทั้งหมด	1202	735.982		

จากตารางที่ 4-60 แสดงว่า การจัดแถวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-61

ตารางที่ 4-61 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการจัดแถวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาที่ละคู่ ใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อุดมศึกษา	อาชีวศึกษา	มัธยมศึกษา
		3.91	4.04	4.06
อุดมศึกษา	3.91	-	0.13	0.15*
อาชีวศึกษา	4.04		-	0.02
มัธยมศึกษา	4.06			-

จากตารางที่ 4-61 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อการจัดแถวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัศึกษามีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ตารางที่ 4-62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของคะแนนเฉลี่ยด้านการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	2	15.729	7.864	9.927*
ภายในกลุ่ม	1199	949.895	.792	
รวมทั้งหมด	1201	965.624		

จากตารางที่ 4-62 แสดงว่า การบอกปากต่อปากเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบความแตกต่างเป็นรายคู่ จึงใช้วิธีของเชฟเฟ่ตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 4-63

ตารางที่ 4-63 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตามความคิดเห็นของเยาวชนแต่ละระดับการศึกษาที่เลือกใช้วิธีทดสอบของเชฟเฟ่

ประเภทกลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	อาชีวศึกษา	มัธยมศึกษา	อุดมศึกษา
		3.60	3.81	3.95
อาชีวศึกษา	3.60	-	0.21*	0.35*
มัธยมศึกษา	3.81		-	0.14
อุดมศึกษา	3.98			-

จากตารางที่ 4-63 แสดงว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา มีความคิดเห็นต่อด้านการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา กับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการศึกษา กับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการศึกษา กับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ เยาวชนที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) มัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษาที่จำกัดจำนวนรับในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ โดยแยกเป็นนักเรียนในสังกัดกรมอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตรชั้นสูง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 189,097 คน มัธยมศึกษาตอนปลาย สังกัดกองการมัธยม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 145,645 คน อุดมศึกษาที่เป็นมหาวิทยาลัยของภาครัฐและเอกชน สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล และมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 362,559 คน (ข้อมูลจาก website@emisc.moe.go.th, ปีการศึกษา 2545) รวมประชากรทั้งสิ้น 697,301 คน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาจำนวน อย่างน้อย 400 คน จากตารางแสดงขนาดตัวอย่าง ของ Taro Yamane (อ้างในศิริชัย กาญจนวาสี, 2537) การสุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธี การสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้น (Stratified Random Sampling) แบ่งประชากรเป็นระดับชั้น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และระดับอุดมศึกษา โดยระดับอุดมศึกษาสุ่มด้วยการกำหนดขนาดมหาวิทยาลัยเป็นเกณฑ์ คือมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่ต้องมีจำนวนนิสิต นักศึกษา 17,000 คนขึ้นไป และมหาวิทยาลัยขนาดเล็กมีจำนวนนิสิต นักศึกษา ระหว่าง 3,000 – 10,000 คน สำหรับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษา (ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง) ใช้วิธีจับฉลากสถานศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา 1 ใน 3 ของสถานศึกษาของแต่ละระดับ

โดยแต่ละสถานศึกษาจะสุ่มตัวอย่าง .2 เปอร์เซนต์ของจำนวนนักศึกษาในสถานศึกษานั้นๆ จากนั้นได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 1400 ชุด สามารถเก็บรวบรวมคืนและประมวลผลได้ 1,208 ชุด ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 1208 คน เยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี มีภูมิลำเนาในภาคกลาง และมีรายได้ต่อครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท

5.1.2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน เยาวชนรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 90.6 เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ/วารสาร ร้อยละ 50.2 เปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 45.8 และเปิดรับสื่อจากแผ่นโปสเตอร์น้อยที่สุด ร้อยละ 20.3

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล เยาวชนรับรู้ข่าวสารจากเพื่อนเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ร้อยละ 49.7 และร้อยละ 43.2 และการรับรู้ข่าวสารจากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อันดับ 3 ร้อยละ 48.0

เยาวชนส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศร้อยละ 75.2 มีเยาวชนเพียงร้อยละ 24.1 ที่ไม่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสื่ออันดับ 1 ที่ทำให้เยาวชนตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 63.3 อันดับ 2 คือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 22.0 อันดับ 3 คือสื่อวิทยุ/วารสารร้อยละ 19.6 อันดับ 4 คือสื่อหนังสือ ร้อยละ 19.4 และอันดับ 5 คือสื่อป้ายโฆษณา ร้อยละ 13.4

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เยาวชนส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 55.0 มีเยาวชนเพียงร้อยละ 22.8 ที่ได้รับข้อมูลไม่เพียงพอและร้อยละ 22.3 ที่ไม่ได้ตอบว่าได้รับข้อมูลเพียงพอหรือไม่เพียงพอ

เยาวชนได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุดร้อยละ 66.2 รองลงมาคือ ความหมายที่บอกถึงการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติเสื่อมโทรม ร้อยละ 52.6 การท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคือสู่ธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นร้อยละ 46.7

การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้และเข้าใจในธรรมชาติ ร้อยละ 42.7 และการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่น้อยที่สุด ร้อยละ 30.4 ตามลำดับ

5.13. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เยาวชนส่วนใหญ่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 63.3 ในขณะที่เยาวชนไม่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 36.1 เยาวชนที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล ร้อยละ 18.2 รองลงมาคือไปท่องเที่ยวหน้าตก ร้อยละ 15.2 และท่องเที่ยวภูเขา ร้อยละ 10.8 ช่วงระยะเวลาที่เยาวชนต้องการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับ 1 คือช่วงปิดภาคเรียน ร้อยละ 63.6 อันดับ 2 และอันดับ 3 คือ เทศกาลที่มีวันหยุดหลายวัน ร้อยละ 39.2 และร้อยละ 31.4 และวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 31.3 และอันดับ 4 คือ ระยะเวลาเฉพาะตามที่ต้องการ ร้อยละ 43.6 โดยเยาวชนชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศในฤดูหนาวมากที่สุด ร้อยละ 61.0 รองลงมาคือชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศในฤดูร้อน ร้อยละ 34.0 มีเพียงร้อยละ 5.0 ที่ชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศในฤดูฝน โดยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในแต่ละครั้งใช้งบประมาณต่ำกว่า 2,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 39.7 รองลงมาเยาวชนใช้งบประมาณ 2,001-4,000 บาท ร้อยละ 37.9 และเยาวชนใช้งบประมาณ 4,001-6,000 บาท ร้อยละ 14.5 ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ละครั้งใช้เวลามากที่สุดคือ 3 วัน ร้อยละ 36.3 รองลงมาใช้เวลา 2 วันในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 27.8 ท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่า 3 วัน ร้อยละ 21.3 และมีเพียงร้อยละ 14.6 ที่ใช้เวลา 1 วันในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เยาวชนชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับเพื่อนมากเป็นอันดับ 1 ร้อยละ 41.8 อันดับ 2 คือชอบไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพ่อแม่/พี่น้อง/ญาติ ร้อยละ 55.1 อันดับ 3 ชอบไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 61.8 ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งท่องเที่ยวที่เยาวชนชอบไปมากเป็นอันดับ 1 คือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติทางทะเล ร้อยละ 34.9 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เยาวชนจะไปเป็นอันดับ 2 ร้อยละ 28.3 และอันดับ 3 คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา ร้อยละ 22.5

แรงจูงใจอันดับ 1 ที่ทำให้เยาวชนท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือแหล่งธรรมชาติเพลิดเพลินกับธรรมชาติ ร้อยละ 61.6 แรงจูงใจอันดับ 2 และอันดับ 3 คือการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติ ร้อยละ 28.3 และ 32.5 และแรงจูงใจอันดับ 4 คือการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมนันทนาการในขณะที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 33.5 ตามลำดับ

กิจกรรมที่เยาวชนต้องการทำจากการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือกิจกรรมเดินป่า ร้อยละ 26.7 กิจกรรมอันดับ 2 ที่เยาวชนต้องการคือกิจกรรมดำน้ำลึก ร้อยละ 15.4 กิจกรรมอันดับ 3 คือ กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ ร้อยละ 13.8

นอกจากนี้เขาวชนยังต้องการกิจกรรมเสริมในขณะท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด คือ กิจกรรมล่องแพยางไม้ไผ่ ร้อยละ 55.9 กิจกรรมพักผ่อนด้วยเต็นท์ ร้อยละ 55.7 และกิจกรรมเสริมที่เป็นกิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติร้อยละ 54.3 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เขาวชนชอบมากที่สุดคือ มีชีวิตตื่นเต้น ผจญภัย และชีวิตมีสีสัน สนุกสนาน ร้อยละ 29.6 เท่ากัน รองลงมาคือการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่ายสงบ ร้อยละ 23.2 การดำเนินชีวิตที่มีความเป็นอยู่สะดวก สบาย ร้อยละ 15.4 และการดำเนินชีวิตแบบหรูหราน้อยที่สุด ร้อยละ 2.2

ด้านบุคลิกภาพ เขาวชนส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพแบบนักผจญภัย (มีความอดทน ชอบเสี่ยง) ร้อยละ 39.2 บุคลิกภาพแบบอิงกลุ่ม (ชอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ชอบอยู่รวมกลุ่มและชอบมีเพื่อนร่วมทาง) ร้อยละ 30.0 และบุคลิกภาพแบบนักบุกเบิกร้อยละ 20.2

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สิ่งที่เขาวชนปฏิบัติก่อนคือการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่างๆ และสื่อบุคคล เป็นอันดับแรก ร้อยละ 52 อันดับถัดมาคือการหาข้อมูลเองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร้อยละ 35.2 ถัดมาคือไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยบังเอิญ โดยไม่มีข้อมูลมาก่อน ร้อยละ 26.1 ต่อมาคือ เรียนรู้จากประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้วทำให้กลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 35.7 และสิ่งที่ปฏิบัติเป็นลำดับสุดท้ายคือ เรียนรู้จากประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 47.5

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เขาวชนตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่าเขาวชนเห็นด้วยกับแรงจูงใจทุกด้านคือ ด้านกายภาพ/จิตวิทยา ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านบันเทิง/ความเพลิดเพลิน ในระดับมาก โดยแรงจูงใจด้านบันเทิง/ความเพลิดเพลินข้อที่เกี่ยวกับความต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ดำน้ำ เดินป่า ปีนเขา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมากก่อนไปมากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.45 โดยเขาวชนเห็นด้วยในข้อนี้ในระดับมากที่สุดร้อยละ 57.4 ส่วนด้านวัฒนธรรม/การศึกษา ข้อที่เกี่ยวกับต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมากก่อนไปปานกลาง คือค่าเฉลี่ย 3.62 โดยเขาวชนเห็นด้วยในข้อนี้ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.7

เขาวชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมาก ยกเว้นข้อที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.52 โดยเขาวชนเห็นด้วยมากที่สุดคือร้อยละ 58.4 ข้อที่ 6 การรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ 4.50 โดยเขาวชนเห็นด้วยมากที่สุด คือร้อยละ 60.1 และข้อที่ 14 การมีกิจกรรมในขณะท่องเที่ยวถึงแม้ราคาแพงก็ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง คือ 3.40 โดยเขาวชนเห็นด้วยปานกลางร้อยละ 36.6

เยาวชนคิดเห็นว่าส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ แหล่งท่องเที่ยวและบริการ (Product and Service) ร้อยละ 31.2 รองลงมาคือราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศร้อยละ 26.4 ช่องทางการให้บริการการท่องเที่ยวตลอดจนการติดต่อสอบถาม การค้นหา การขอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศร้อยละ 23.6 และการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการบอกปากต่อปาก ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

เยาวชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ควรนำมาใช้มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.57-4.01 นั่นคือค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ ยกเว้น สื่อโทรทัศน์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย 4.55 โดยเยาวชนเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 65.5

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษากับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน พบว่า เพศกับแหล่งท่องเที่ยวที่เยาวชนเลือก 3 อันดับ ได้แก่ ทะเล น้ำตก ภูเขา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นทะเล โดยเป็นเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาร้อยละ 51.6 มากกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษา และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นน้ำตก โดยเป็นเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาร้อยละ 38.5 มากกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษา แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษากับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่เยาวชนเลือกมา 5 อันดับ ได้แก่ กิจกรรมการเดินป่า ดำน้ำลึก เทียวถ้ำ (ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เยาวชนเลือกเป็นอันดับที่ 3, 4, 5)

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า กิจกรรมที่เยาวชนเลือก 5 อันดับ มีกิจกรรมการศึกษาเทียวถ้ำ (ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เยาวชนเลือกเป็นอันดับที่ 3, 4, 5) สัมพันธ์กับระดับการศึกษา โดยกิจกรรมเทียวถ้ำที่เยาวชนเลือกเป็นอันดับ 3 นั้น เป็นเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 23.8 มากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา เลือกกิจกรรมเทียวถ้ำเป็นอันดับ 4 และ 5 เป็นเยาวชนระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 28.3

และ 25.1 ตามลำดับ มากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา ในขณะที่กิจกรรมการเดินป่า ดำน้ำ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

5.1.6 เปรียบเทียบความคิดเห็นเฉลี่ยของเยาวชนเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษาและอุดมศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันดังนี้

1. ด้านกายภาพ/จิตวิทยา

ความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติรักษาสีเขียวแวดล้อม เยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่า เยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา

2. ด้านวัฒนธรรม/การศึกษา

ความต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ความต้องการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ เยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา และอุดมศึกษา

3. ด้านสังคม

ความต้องการ ไปพบเพื่อนและแวะเที่ยว เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีความคิดเห็น แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ความต้องการ ไปเยี่ยมชมและแวะเที่ยว เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่า เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ความต้องการ ไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัว เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

4. ด้านบันเทิง/ความเพลิดเพลิน

ความต้องการ ได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

ความต้องการ ได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

5.1.7 เปรียบเทียบความคิดเห็นเฉลี่ยของเยาวชนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

1.2 ที่พักรควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่สะดวกสบาย เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อด้านที่พักควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่สะดวกสบาย แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

1.3 ที่พักที่เป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่เป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่

ศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและระดับมัธยมศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและในระดับมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่า เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

1.4 เลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีกิจกรรม เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีกิจกรรม แต่ต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

1.5 มีมักคุเทศก์/วิทยากรที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อการมีมักคุเทศก์/วิทยากรที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและในระดับมัธยมศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและในระดับมัศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

2. ด้านราคา

การจัดนำเที่ยวแบบ package ถูกกว่าการไปท่องเที่ยวเอง เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อการจัดนำเที่ยวแบบ package ถูกกว่าการไปท่องเที่ยวเอง แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทนำเที่ยวมีการบริการครบวงจร เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อบริษัทนำเที่ยวมีการบริการครบวงจร แตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่า เยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

การจัดแกลงข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษามีความคิดเห็นต่อการจัดแกลงข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากความคิดเห็นของเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่า เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา

การบอกปากต่อปากเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา มีความคิดเห็นต่อการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างจากเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา

5.2 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสารมวลชนของเยาวชนรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถเห็นภาพเคลื่อนไหว ได้ยินเสียงขณะมีการนำเสนอข่าวสาร รวมทั้งรูปแบบการจัด การให้ข่าวสารที่น่าสนใจ ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่าสื่อวิทยุ/วารสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ ที่สามารถแสดงข้อมูลข่าวสารได้เฉพาะภาพและตัวอักษร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารินี กัตัญญกานต์ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมใน โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด เป็นอันดับ 1 และอันดับถัดมาคือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล เยาวชนให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ญาติ พี่น้อง พ่อ แม่ และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่นเดียวกับ วิไลลักษณ์ ชมภูศรี วิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เพื่อน ญาติ พี่น้อง ครูอาจารย์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ตามลำดับ ซึ่งในทางการตลาด เพื่อน ญาติ พี่น้อง พ่อ แม่ เป็นกลุ่มอ้างอิง ที่เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะ และค่านิยม ของผู้บริโภค ในที่นี้คือเยาวชน และเฉลิมศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือแหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก สำหรับสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน อันดับหนึ่งคือ โทรทัศน์ อันดับถัดมาคือ วิทยุ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์สามารถเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมี presenter ที่ทำให้ดึงดูดความสนใจได้ดี ได้รับข้อมูลได้รวดเร็ว และเป็นสื่อสำหรับมวลชน ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม และสามารถเห็นได้พร้อมทั้งได้ยินเสียง สำหรับวิทยุ เป็นสื่อที่สามารถข้อมูลครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกล และมีคลื่นรายการหลากหลายมากกว่า โทรทัศน์ก็ตาม แต่การนำเสนอข้อมูลจะได้ยินแต่เสียงไม่เห็นภาพ อาจด้วยเหตุนี้ทำให้เยาวชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่นๆ

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเยาวชนรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติเสื่อมโทรม การท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติ และเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติ และการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่น้อยที่สุด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเยาวชนรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นที่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่

5.2 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อสารมวลชนของเยาวชนรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด เพราะสื่อโทรทัศน์สามารถเห็นภาพเคลื่อนไหว ได้ยินเสียงขณะมีการนำเสนอข่าวสาร รวมทั้งรูปแบบการจัด การให้ข่าวสารที่น่าสนใจ ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดีกว่าสื่อวิทยุ/วารสาร และสื่อหนังสือพิมพ์ ที่สามารถแสดงข้อมูลข่าวสารได้เฉพาะภาพและตัวอักษร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารินี กัตัญญกานต์ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 จากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด เป็นอันดับ 1 และอันดับถัดมาคือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล เยาวชนให้ความสำคัญกับเพื่อนมาก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ญาติ พี่น้อง พ่อ แม่ และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่นเดียวกับ วิไลลักษณ์ ชมภูศรี วิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เพื่อน ญาติ พี่น้อง ครูอาจารย์ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ตามลำดับ ซึ่งในทางการตลาด เพื่อน ญาติ พี่น้อง พ่อ แม่ เป็นกลุ่มอ้างอิง ที่เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษะ และค่านิยม ของผู้บริโภค ในที่นี้คือเยาวชน และเฉลิมศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้กล่าวถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือแหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก สำหรับสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน อันดับหนึ่งคือ โทรทัศน์ อันดับถัดมาคือ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ตามลำดับ ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์สามารถเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมี presenter ที่ทำให้ดึงดูดความสนใจได้ดี ได้รับข้อมูลได้รวดเร็ว และเป็นสื่อสำหรับมวลชน ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม และสามารถเห็นได้พร้อมทั้งได้ยินเสียง สำหรับวิทยุ เป็นสื่อที่สามารถข้อมูลครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกล และมีคลื่นรายการหลากหลายมากกว่า โทรทัศน์ก็ตาม แต่การนำเสนอข้อมูลจะได้ยินแต่เสียงไม่เห็นภาพ อาจด้วยเหตุนี้ทำให้เยาวชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางโทรทัศน์ มากกว่าสื่ออื่นๆ

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเยาวชนรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติเสื่อมโทรม การท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติ และเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติ และการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่น้อยที่สุด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเยาวชนรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นที่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังไม่

เยาวชนส่วนใหญ่ชอบที่จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตื่นเต้นผจญภัย และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีสีสันสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของกลุ่มเยาวชนที่มีบุคลิกภาพเป็นแบบนักผจญภัยมากที่สุด คือ ชอบเสี่ยงภัย ชอบความแปลกใหม่ ดังนั้นรูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนจึงสอดคล้องกับที่นิรันดร ทัพไชย ได้กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 4 รูปแบบ นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย เป็นรูปแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อน หรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เยาวชนจะมีการปฏิบัติโดยเริ่มจากการที่เยาวชนได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนคือ โทรทัศน์มากที่สุด ถัดมาคือนิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ เว็บไซต์ บัญชีโฆษณา แผ่นพับโปสเตอร์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือเพื่อนมากที่สุด ถัดมาคือ ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ พัฒนพงษ์ เรื่องการรับรู้ข่าวสารปัจจัยจูงใจ ความถึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 405 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการเกษตรจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีการรับรู้บ่อยที่สุด โดยประเภทของสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมาคือนิตยสาร/วารสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีการรับรู้บ่อยที่สุด และสื่อบุคคลที่รับรู้ข่าวสารมากที่สุดคือ เพื่อนฝูง รองลงมาคือญาติ พี่น้อง บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ สมาชิกในครอบครัว และสื่อบุคคลที่มีการรับรู้ข่าวสารน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการเกษตร หรือถ้าหากไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆเหล่านี้ ดังนั้นจะเห็นว่าหน่วยงานของรัฐควรมีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การใช้วิทยุในการเผยแพร่ให้มากขึ้นเพราะราคาถูกกว่าโทรทัศน์ และยังมีศักยภาพที่จะเข้าถึงกลุ่มเยาวชนได้เพราะมีสถานีมากกว่าโทรทัศน์และมีนักจัดรายการเกี่ยวกับวัยรุ่นอีกมา โดยต้องมีการคิดรูปแบบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของเยาวชนในการเผยแพร่ข่าวสารให้มากขึ้น และ เยาวชนจะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเอง แต่ถ้าหากไม่สามารถหาข้อมูลได้ เยาวชนก็จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยตรงโดยไม่มีข้อมูล และเรียนรู้ประสบการณ์ตรงจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นและทำให้เกิดการกลับไปเที่ยวซ้ำสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีการส่งเสริมการตลาดนั้น เยาวชนให้ความสนใจในเรื่องนี้เป็นอันดับท้ายสุด

เยาวชนเห็นว่าแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด คือท่องเที่ยวแล้วได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมในขณะท่องเที่ยว และความสนุกเพลิดเพลินจากการชมธรรมชาติ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ตามทฤษฎีความ

ต้องการ 5 ชั้นของมาสโลว์ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ตลอดจนการพักผ่อน ทั้งร่างกายและจิตใจ การเที่ยวชมธรรมชาติล้วนเป็นความต้องการขั้นที่ 1 ของมาสโลว์ ดังนั้น การที่จะชวนเชิญให้เขายาวชนไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น ผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรเน้นเรื่องแหล่งธรรมชาติให้คงความสมบูรณ์ สามารถให้ความเพลิดเพลินได้มาก และมีกิจกรรมเสริมในขณะท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการเดินป่า การดำน้ำ การปีนเขา เป็นต้น ที่สำคัญคือควรมีกิจกรรมที่ดึงดูดใจให้เขายาวชนสนใจในเรื่องความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมให้มากขึ้น จากเดิม เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยเชิงใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม ถึงแม้จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวแสดงความเห็นว่าเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงครามมากที่สุดคือต้องการได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน รองลงมาคือต้องการได้อยู่ใกล้ธรรมชาติ และต้องการพักผ่อน/ผ่อนคลายความตึงเครียด

ส่วนผลสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเขายาวชนนั้น เขายาวชนเห็นว่าตัวสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับราณี อธิชัยกุลที่อธิบายถึงจุดมุ่งหมายสูงสุดของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยคงสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทางสังคมที่ดี ถัดมาคือมีการรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว มีการรักษาความปลอดภัยบริเวณที่พัก มีเน้นการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เมื่อเขายาวชนได้รับการตอบสนองในด้านกายภาพเกี่ยวกับความเพลิดเพลินทางธรรมชาติ ได้พักผ่อนแล้ว ก็จะต้องการขั้นถัดไปคือความปลอดภัย ทำให้เขายาวชนต้องการที่จะมีเส้นทางเดินทางที่ปลอดภัย มีบ้านพักที่มีการรักษาความปลอดภัย รวมทั้งบริเวณแหล่งท่องเที่ยวด้วย สำหรับที่พักเขายาวชนไม่ต้องการหรูหราแต่ให้สะอาด สะดวกสบาย หรืออาจเป็นที่พักเป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ ราคาคุ้มกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีมีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเรื่องราคาเขายาวชนไม่ค่อยเห็นด้วยถ้าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีกิจกรรมในขณะท่องเที่ยวแต่ราคาแพง

ในเรื่องของส่วนสมทางการตลาดเขายาวชนเห็นว่าส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการ ถัดมาคือเรื่องของราคา ช่องทางการบริการการท่องเที่ยว การติดต่อสอบถาม การขอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาเขายาวชนบอกถึงแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับ 1 คือเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ แสดงว่าการที่เขายาวชนไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เขายาวชนจะพิจารณาที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ราคาไม่ควรแพงมาก เพราะถึงแม้จะมีกิจกรรมแต่ถ้าราคาแพงเขายาวชนก็ไม่ค่อยเห็นด้วย ซึ่งอาจมีผลต่อ

การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งที่เขาชวนให้ความคิดเห็นเรื่องนี้รองลงมา

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการวิจัยพบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล น้ำตก และภูเขา ในขณะที่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทะเล น้ำตก โดยเยาวชนระดับอุดมศึกษาเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมากกว่าเยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอาชีวศึกษา สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตก เยาวชนระดับอุดมศึกษา และอาชีวศึกษาเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำตกมากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่นเดียวกับระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกกิจกรรมการเดินป่า และการดำน้ำลึก แต่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกกิจกรรมการศึกษาเที่ยวถ้ำ ซึ่งเยาวชนเลือกเป็นอันดับที่ 3 4 และ 5 โดยในอันดับที่ 3 เป็นเยาวชนในระดับมัธยมศึกษามากกว่าระดับอุดมศึกษา ส่วนอันดับที่ 4 และ 5 เยาวชนในระดับอุดมศึกษามากกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษา

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า

ด้านกายภาพ/จิตวิทยา เยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติรักษาสีสิ่งแวดล้อม แตกต่างกัน โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในระดับมัธยมศึกษา และอุดมศึกษา มีการสอนเน้นในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม มีโครงการ และชมรมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มากกว่าในระดับอาชีวศึกษา

ด้านวัฒนธรรม/การศึกษา ความคิดเห็นของเยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษา ต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา ความต้องการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ ตามความคิดเห็นของเยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลาย

อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา และอุดมศึกษา

ด้านสังคม ความต้องการไปพบเพื่อนและแวะเที่ยว ความต้องการไปเยี่ยมญาติและแวะเที่ยว และความต้องการไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัว ตามความคิดเห็นของเยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกัน โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอาชีวศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา เยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอาชีวศึกษาเป็นวัยที่มีอายุน้อยกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา ดังนั้นการไปท่องเที่ยวอาจจะคำนึงถึงเพื่อนมากกว่า หรือถ้าท่องเที่ยวไกลๆ อาจจะต้องไปกับครอบครัวไปเยี่ยมญาติ แล้วจึงได้แวะเที่ยว

ด้านบันเทิง/ความเพลิดเพลิน ต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลิน และความต้องการได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ดำน้ำ เดินป่า ปีนเขา ตามความคิดเห็นของเยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา และอุดมศึกษา มีความแตกต่างกัน โดยเยาวชนที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา ธงชัย สันติวงษ์ ได้อธิบายว่าสภาวะทางอารมณ์เป็นส่วนประกอบของสิ่งจูงใจ บางครั้งอารมณ์อาจจะมีผลสำคัญจนกลายเป็นจุดมุ่งหมายก็ได้ เช่น การนึกถึงความสนุกสนานเพลิดเพลิน การได้มีโอกาสไปพักผ่อนท่องเที่ยว ก็จะเป็นอารมณ์ที่กำหนดให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวขึ้นมาได้ ด้วยนักเรียนระดับอาชีวศึกษา อาจจะมีสภาวะทางอารมณ์ที่อ่อนไหวกว่านักเรียน นักศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับอุดมศึกษา จึงมีความต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินมากกว่า และถ้าหากพิจารณาจากงานวิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของนักท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดสมุทรสงครามแตกต่างกัน

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ เยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ แตกต่างสูงกว่าเยาวชนระดับอุดมศึกษา อาจเป็นเพราะเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายยังอยู่ในความดูแลจากอาจารย์เข้มงวดกว่า และมีกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าเยาวชนในระดับอุดมศึกษา ด้านที่พักควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้อุปกรณ์ที่สะดวก สบาย เยาวชนอาชีวศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าเยาวชนที่ศึกษาระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเยาวชนที่ศึกษาระดับอาชีวศึกษามักไปท่องเที่ยวกับ

ครอบครัวซึ่งมักหาที่พักที่สะดวกสบาย ทำให้เยาวชนต้องการที่พักที่อำนวยความสะดวกสบาย ขณะที่เยาวชนที่ศึกษาระดับอุดมศึกษามีความเป็นอิสระ และท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่า ด้วยงบประมาณที่จำกัด ก็จะหาที่พักที่ประหยัดไม่ต้องสะดวกสบายมากนัก ส่วนที่พักที่เป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ เยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างสูงกว่าระดับอุดมศึกษา จากการที่เยาวชนระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา มีความคิดเห็นต่อแหล่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าเยาวชนอุดมศึกษา ดังนั้นเมื่อท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เยาวชนต้องการที่จะใกล้ชิดธรรมชาติ ด้วยการพักในที่พักที่เป็นแคมป์สูงกว่าเยาวชนระดับอุดมศึกษา เยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นต่อการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีกิจกรรม เช่น การดูนก การเดินป่า แตกต่างสูงกว่าระดับอุดมศึกษา อีกทั้งเยาวชนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและมีกิจกรรมเสริมหลักสูตรมีการทัศนศึกษาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าในระดับอุดมศึกษา อาจเป็นเพราะในโรงเรียนมีการนำนักศึกษาไปทัศนศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติมากกว่าจนทำให้เกิดการปลูกฝังการสังเกต การมีส่วนร่วมับธรรมชาติมากกว่าเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา เยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีมัคคุเทศก์/วิทยากร ที่มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างสูงกว่าระดับอุดมศึกษา อาจจะเป็นด้วยการที่ทางโรงเรียนมีการนำนักเรียนไปทัศนศึกษาจะมีผู้ที่อธิบายให้ความรู้ขณะท่องเที่ยวที่เรียกว่ามัคคุเทศก์ไปด้วยซึ่งอาจจะต่างจากนิสิตนักศึกษาที่มักชอบไปท่องเที่ยวเอง หรือไปกับเพื่อน

ด้านราคา เยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดนำเที่ยวแบบ package ถูกกว่าการไปท่องเที่ยวเอง แตกต่างสูงกว่าระดับอุดมศึกษา อาจจะเป็นเพราะเยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลายยังได้รับเงินจากผู้ปกครองจำกัด ขณะที่เยาวชนระดับอุดมศึกษาสามารถหารายได้ด้วยการทำงานเองซึ่งทำให้มีเงินที่จะท่องเที่ยวได้มากกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีการบริการครบวงจร เช่น การจองห้องพัก การหาแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น แตกต่างสูงกว่าระดับอุดมศึกษา เนื่องด้วยเยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีอายุน้อยกว่า ประกอบกับผู้ปกครองมีความเป็นห่วงลูกหลานของตนทำให้รู้สึกต้องการความปลอดภัย และผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความคิดเห็นที่ต้องการบริษัทนำเที่ยวที่มีการบริการครบวงจร ดังนั้นถ้าจะเชิญชวนเยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายควรจัดโดยให้บริษัทนำเที่ยวจัดนำเที่ยวให้ซึ่งจะดึงดูดความสนใจของเยาวชน ได้มากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด เยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแถลงข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีผลต่อการเลือกไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างสูงกว่าระดับอุดมศึกษา อาจจะเป็นได้ว่านักเรียนไม่ค่อยได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่มากเท่าเยาวชนในระดับอุดมศึกษาจึงเห็นว่าควรมีการจัดแถลงข่าว สำหรับความคิดเห็นของ

เยาวชนมัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกปากต่อปากเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แยกต่างสูงกว่าระดับอาชีวศึกษา ดังนั้นควรมีการทำกิจกรรมเพื่อให้มีการบอกปากต่อปากในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และอุดมศึกษามากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในโรงเรียน หรือการจัดประกวดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน

1. เยาวชนยังมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผิวเผิน จึงควรมีการศึกษาให้ลึกลงไปว่าปัจจัยใดทำให้เยาวชนยังมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อย
2. การแบ่งกลุ่มเยาวชนตามระดับการศึกษา ทำให้ทราบความคิดเห็นของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ยังไม่ทราบถึงเหตุผล จึงควรมีการเจาะลึกถึงเหตุผลที่ทำให้เยาวชนในแต่ละระดับการศึกษามีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพื่อที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวังของเยาวชน และสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มเยาวชนในแต่ละระดับได้มากขึ้น เพื่อจะสามารถสร้างโปรแกรมกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจของเยาวชนในแต่ละระดับการศึกษา เพื่อโน้มน้าวใจให้เยาวชนได้เห็นตระหนักและรู้เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น
3. กระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของเยาวชนที่อาศัยข้อมูลข่าวสารมีน้อย ข่าวสารไม่ค่อยทั่วถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มเยาวชนให้มากขึ้น
4. สร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เยาวชนชอบ และต้องการจะไปท่องเที่ยว ในราคาพิเศษ
5. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง กับประสบการณ์ที่เยาวชนได้จากการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อทราบสิ่งที่เยาวชนคาดหวังและสิ่งที่เยาวชนได้รับการตอบสนองสอดคล้องกันหรือไม่ สามารถนำมาวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชน เพื่อให้ตรงกับที่เยาวชนคาดหวังและต้องการ เป็นการเพิ่มความถี่ให้เยาวชนเกิดการเที่ยวซ้ำ หรือบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ/วารสาร

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.

กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นิคม จารุมณี. (2539). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.

กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ. (2535). พฤติกรรมกรท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. นครปฐม: โรงพิมพ์สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน.

ธงชัย สันติวงษ์ (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร:บริษัทอัลซา จำกัด

แผนปฏิบัติการกิจกรรมการท่องเที่ยว รายงานผลฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร:บริษัท คอร์ท แพลนนิ่ง แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด. 2546.

มาร์เก็ตเชอร์. Unseen Traveler. (2547). กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด.

ราณี อิศัยกุล. (ช.ค. 2546). สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนยั่งยืน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. เอกสารเผยแพร่เรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21. กองส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตร การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนยั่งยืน. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2537.

นิรันดร ทัพไชย. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชากลยุทธ์ การตลาด ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหน่วยที่ 1-8. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. หน้า 6.

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชากลยุทธ์ การตลาด ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหน่วยที่ 1-8. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

วิทยานิพนธ์

กันฉวัน อภิรักษ์ธนากร. 2544. การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพ สาขานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จิตติมา สุขผลิน. 2539. แนวทางกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์. งานท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านวัฒนธรรม. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธารินี กัตัญญกานต์. 2544. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ .

วิลาวัลย์ เรืองปฏิกรณ์. 2546. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย. วารสารสาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมสาสตร์.

วิไลลักษณ์ ชมภูศรี. 2544. กาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สาขาวิชานิเทศสาสตร์พัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต .

สุชาดา วรรณมานี. 2542. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Eco-tourism) กับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ของนักศึกษา มหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสาสตร์(สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมสาสตร์ .

ภาษาอังกฤษ

J. Paul Peter and Jerry C. Olson (1999). Consumer Behavior. Boston: Irwin McGraw-Hill.

J. Christopher Holloway & Chris Robinson (1995). Marketing for Tourism. Singapore: Pearson Education Asia Pte. Ltd..

Kotler. Philip, Bowen. John and Makens. james (1999). Marketing for hospitality and tourism. Ny: Prentice- Hall, Inc.

Mike Robinson, Philip Long, Nigel Evans, Fichard Sharpley and John Swarbrooke. Motivations. Behaviour and Tourist Types (2000). Great Britain: Athenaeum Press, Gateshead.

Susan Briggs (2001). Successful Tourism Marketing . London: Kogan Page Limited.

เว็บไซต์

กระทรวงศึกษาธิการ. ข้อมูลจำนวนนักเรียน/นักศึกษา ปีการศึกษา 2545. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2546 จาก www.moe.go.th/main2/stat-thai/stud-t45.htm.

กรมสามัญศึกษา. รายชื่อสถานศึกษาในสังกัดกรมสามัญศึกษา (ส.ศ.). สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 จาก www.mis.moe.go.th/schools/dge.asp.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน พ.ศ. 2546 จาก www.tat.or.th/thai/misc/environ/index.html.

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

วันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2546

เรื่อง ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

เนื่องด้วยดิฉันได้ทำวิจัย เรื่อง "การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของเยาวชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล" วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชน แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เยาวชนสนใจ รวมทั้งกิจกรรมที่เยาวชนสนใจในขณะท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเยาวชน เพื่อให้การตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ท่านเป็นผู้ที่มีความสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชน

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ข้อมูลของท่านถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะเก็บไว้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(พนารัตน์ ลิม)

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

การตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : พฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนใน

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

- ✓ 1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
- ✓ 2. ท่านมีอายุ
- () 1. 15-17 ปี () 2. 18-20 ปี
- () 3. 19-21 ปี () 4. 22-25 ปี
- ✓ 3. ท่านมีภูมิลำเนามาจาก
- () 1. ภาคเหนือ () 2. ภาคตะวันออก
- () 3. ภาคตะวันตก () 4. ภาคใต้
- () 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () 6. ภาคกลาง
- ✓ 4. ขณะนี้ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับ *อาชีว*
- () 1. มัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. อาชีวศึกษา
- () 3. อุดมศึกษา
- ✓ 5. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน
- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000-20,000 บาท
- () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
- () 5. มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

6. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โทรทัศน์ () 2. เว็บไซต์
- () 3. วิทยุ () 4. หนังสือพิมพ์
- () 5. นิตยสาร/วารสาร () 6. ป้ายโฆษณา
- () 7. แผ่นพับ/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ () 8. อื่นๆ (ระบุ).....

7. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อบุคคลใดมากที่สุด 3 อันดับ (ใส่เลข 1,2,3 เรียงลำดับความสำคัญมากไปน้อย)

- () 1. เพื่อน
- () 2.ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่
- () 3. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- () 4. อื่นๆ (ระบุ)

✓ 8. สื่อใดที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด 5 อันดับ (ใส่เลข 1,2,3,4,5 ตามลำดับความสำคัญ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. เว็บไซต์ |
| <input type="checkbox"/> 3. วิทยุ | <input type="checkbox"/> 4. หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> 5. นิตยสาร/วารสาร | <input type="checkbox"/> 6. ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 7. แผ่นพับ/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> 9.ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่ |
| <input type="checkbox"/> 8. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 10. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย |
| <input type="checkbox"/> 11. อื่นๆ (ระบุ) | |

9. ท่านรู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่?

1. รู้ 2. ไม่รู้ (ข้ามไปทำข้อ 12)

10. ท่านได้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพียงพอหรือไม่

1. เพียงพอ
 2. ไม่เพียงพอ ระบุ ท่านต้องการข้อมูลอะไรบ้าง.....

11. ข้อใดต่อไปนี้คือความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ตอบได้หลายข้อ โดยใส่เครื่องหมาย (/) หน้าข้อที่ท่านเลือก)

1. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
 2. การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติเดิม เทรม
 3. การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่น้อยที่สุด
 4. การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้และความเข้าใจในธรรมชาติ
 5. การท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

12. ท่านเคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย เพราะ..... (ข้ามไปข้อ 14)

13. ในรอบปีที่ผ่านมา ท่านไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศครั้งสุดท้ายที่ไหน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กรุงเทพฯ | <input type="checkbox"/> 2. แม่ น้ำ/ลำคลอง |
| <input type="checkbox"/> 3. ดินป่า | <input type="checkbox"/> 4. ธรรมชาติทางทะเล |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำตก | <input type="checkbox"/> 6. ป่าชายเลน |
| <input type="checkbox"/> 7. วัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> 8. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม |

14. ช่วงระยะเวลาที่ท่านต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด (ใส่เลข 1,2,3,4 ตามลำดับความสำคัญมากไปน้อย)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงปิดภาคเรียน |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงเทศกาลที่มีวันหยุดหลายวัน | <input type="checkbox"/> 4. ระยะเวลาเฉพาะตามที่ต้องการ เช่น 3-5 วัน |

15. ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศท่านชอบท่องเที่ยวในฤดูกาลใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ฤดูร้อน () 2. ฤดูฝน
() 3. ฤดูหนาว
16. ท่านมีงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในประเทศแต่ละครั้งเท่าใด
- () 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท () 2. 2,001-4,000 บาท
() 3. 4,001-6,000 บาท () 4. สูงกว่า 6,001 บาท
17. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกี่วัน/ครั้ง
- () 1. 1 วัน () 2. 2 วัน
() 3. 3 วัน () 4. มากกว่า 3 วัน
18. ท่านชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับใครมากที่สุด (ใส่เลข 1,2,3 เรียงตามลำดับความสำคัญ)
- () 1. พ่อแม่ พี่น้อง ญาติ () 2. เพื่อน
() 3. ตัวคนเดียว () 4. อื่นๆ (ระบุ).....
19. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ท่านชอบไปมากที่สุด 3 อันดับ (เรียงลำดับมาก=1 ไปน้อย=3)
- () 1. ภูเขา () 2. แม่น้ำ/ลำคลอง
() 3. เคนป่า () 4. ธรรมชาติทางทะเล
() 5. น้ำตก () 6. ป่าชายเลน
() 7. วัฒนธรรม () 8. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
20. แรงจูงใจที่ทำให้ท่านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เรียงลำดับความสำคัญจากมาก=1 ไปน้อย=4)
- () 1. เที่ยวแหล่งธรรมชาติ เพื่อดูความงามของธรรมชาติ
() 2. การได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม การอนุรักษ์ธรรมชาติ
() 3. ไปเยี่ยมเพื่อนและญาติ และเที่ยวกับครอบครัว
() 4. มีกิจกรรม/นันทนาการในขณะที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
21. ท่านมีความต้องการที่จะทำกิจกรรมใดจากการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด 5 อันดับ (ใส่เลข เรียงลำดับ มาก=1 น้อย= 5)
- () 1. กิจกรรมการเดินป่า () 2. กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ
() 3. กิจกรรมส่อง/ดูนก () 4. กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ
() 5. กิจกรรมดำน้ำลึก () 6. กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ
() 7. กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์
() 8. กิจกรรมพายเรือแคนู/เรือคายัค/เรือใบ/เรือใบ
() 9. กิจกรรมถ่ายภาพธรรมชาติ/บันทึกเทปวิดีโอ/เทปเสียงธรรมชาติ
22. ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีกิจกรรมเสริม ท่านต้องการกิจกรรมเสริมใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. กิจกรรมปั่นจักรยาน
() 2. กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ
() 3. กิจกรรมพักผ่อนด้วยเต็นท์
() 4. กิจกรรมล่องแพหางแพะไม้ไผ่
() 5. กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ

23. ท่านชอบการดำเนินชีวิตแบบใดมากที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ชีวิตความเป็นอยู่สะดวกสบาย () 2. ชีวิตเรียบง่าย สงบ
() 3. ชีวิตตื่นเต้น ผจญภัย () 4. ชีวิตมีสีสันสนุกสนาน
() 5. ชีวิตหรูหรา

24. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพแบบใด (ตอบเพียง 1 แบบ)

- () 1. แบบบุกเบิก ถ้าท่านมีคุณลักษณะต่อไปนี้
() ท่านมีความเป็นตัวของตัวเอง มีความมุ่งมั่น
() ท่านชอบค้นหาสิ่งแปลกใหม่
- () 2. แบบนักผจญภัย ถ้าท่านมีคุณลักษณะต่อไปนี้
() ท่านเป็นผู้ที่มีความเรียบง่ายตามธรรมชาติ
() ท่านมีความอดทน ชอบเสี่ยงภัย ชอบความแปลกใหม่
- () 3. แบบผู้ตาม ถ้าท่านมีคุณลักษณะต่อไปนี้
() ท่านมีความหิวหิวถิ่น รอบคอบ มีการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง
() ท่านเป็นผู้ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- () 4. แบบอิงกลุ่ม ถ้าท่านมีคุณลักษณะต่อไปนี้
() ท่านชอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ชอบอยู่รวมกลุ่ม
() ท่านชอบมีเพื่อนร่วมทาง

25. ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศท่านปฏิบัติข้อต่อไปนี้เรียงตามลำดับก่อนหลังอย่างไร (ใส่หมายเลข 1, 2, 3, 4, 5 ตามลำดับก่อนหลัง)

- () ได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อต่างๆ และสื่อบุคคล
() หาข้อมูลเองเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยไม่เคยทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน
() ไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยบังเอิญโดยไม่มีข้อมูลมาก่อน
() เรียนรู้จากประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศทำให้ท่องเที่ยวซ้ำ
() ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะมีการส่งเสริมการตลาด เช่น เที่ยวประหยัดด้วย package tour

26. ท่านคิดว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากน้อยเพียงใด

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกายภาพ/จิตวิทยา					
ต้องการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
ต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินจากธรรมชาติ					
ต้องการหาที่สงบสำหรับพักผ่อน					
ต้องการรักษาสุขภาพ					

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านวัฒนธรรม/การศึกษา					
ต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม					
ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ					
ต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์					
ด้านสังคม					
ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่					
ต้องการไปพบเพื่อนและแวะที่ขว					
ต้องการไปเยี่ยมชมญาติและแวะที่ขว					
ต้องการไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัว					
ต้องการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม					
ด้านบันเทิง/ความเพลิดเพลิน					
ต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ดำน้ำ เดินป่า ปีนเขา					
ต้องการได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

27. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดต่อไปนี้กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดกับการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์					
แหล่งท่องเที่ยวควมมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ					
ที่พักไม่ต้องหรูหราให้สะอาด สะดวก สบาย					
ที่พักควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้ อุปกรณ์ที่สะอาด สบาย					
ที่พักเป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ					
มีการรักษาความปลอดภัยบริเวณที่พัก					
มีการรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านวัฒนธรรม/การศึกษา					
ต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม					
ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ					
ต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์					
ด้านสังคม					
ต้องการได้รู้จักเพื่อนใหม่					
ต้องการไปพบเพื่อนและแวะเที่ยว					
ต้องการไปเยี่ยมชมญาติและแวะเที่ยว					
ต้องการไปเที่ยวและอยู่ร่วมกับครอบครัว					
ต้องการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม					
ด้านบันเทิง/ความเพลิดเพลิน					
ต้องการได้รับความสนุกเพลิดเพลินจากการทำกิจกรรมเสริมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ดำน้ำ เดินป่า ปีนเขา					
ต้องการได้รับความบันเทิงจากการทำนันทนาการในระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

27. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดต่อไปนี้กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์					
แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งแวดล้อมที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ					
ที่พักไม่ต้องหรูแต่ให้สะอาด สะดวก สบาย					
ที่พักควรเป็นรีสอร์ทที่มีเครื่องใช้ อุปกรณ์ที่สะอาด สบาย					
ที่พักเป็นแคมป์เพื่อใกล้ชิดธรรมชาติ					
มีการรักษาความปลอดภัยบริเวณที่พัก					
มีการรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว					

28. ท่านคิดว่าส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว
เชิงนิเวศคือข้อใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. แหล่งท่องเที่ยวและบริการ
 () 2. ราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 () 3. ช่องทางการให้บริการการท่องเที่ยว ตลอดจนการติดต่อสอบถาม การค้นหา
 การขอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 () 4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการ
 ขาย และการบอกปากต่อปาก

29. ท่านคิดว่าควรใช้สื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใดในการโฆษณาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การใช้สื่อ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
วิทยุ					
นิตยสาร/วารสาร					
โทรทัศน์					
เว็บไซต์					
หนังสือพิมพ์					
ป้ายโฆษณา					
อื่นๆ (ระบุ)					

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน

ภาคผนวก ข

- ตารางแสดงกลุ่มตัวอย่าง

- ตารางแสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลความ

สัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา กับการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- ตารางแสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลความ

สัมพันธ์ระหว่างเพศ ระดับการศึกษา กับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 1 สถาบันอุดมศึกษา ที่เลือกเป็นตัวอย่าง

สถาบันการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง ที่ได้มา
ขนาดใหญ่	
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	45
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	29
3. มหาวิทยาลัยมหิดล	41
4. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	60
5. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	30
6. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	30
7. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	30
8. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	30
9. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	10
10. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จักรพงษ์ภูวนาท	30
11. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล อุเทนถวาย	20
12. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เทคนิคกรุงเทพ	20
13. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล เทเวศร์	30
14. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พาณิชยการพระนคร	30
ขนาดเล็ก	
15. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	22
16. มหาวิทยาลัยศิลปากร	25
17. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	29
18. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	25
19. มหาวิทยาลัยเกริก	20
20. มหาวิทยาลัยคริสเตียน	17
21. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล บพิตรพิมุข	30
22. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตปทุมธานี	20
23. สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตนนทบุรี	20

รวมระดับอุดมศึกษา

643 คน

ตารางที่ 2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เลือกเป็นตัวอย่าง

สถาบันการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง ที่ได้มา
1. โรงเรียนคอนเมือง	33
2. โรงเรียนโยธินบูรณะ	27
3. โรงเรียนเทพศิรินทร์	20
4. โรงเรียนบางบัวทอง (นนทบุรี)	19
5. โรงเรียนวัดเขมาภิไศราราม (นนทบุรี)	20
6. โรงเรียนปากเกร็ด (นนทบุรี)	20
7. โรงเรียนสตรีอุปสรรคสวรรค์ (ธนบุรี)	20
8. โรงเรียนศึกษานารี (ธนบุรี)	20
9. โรงเรียนนนทรีวิทยา	19
10. โรงเรียนพระโขนงวิทยาลัย	20
11. โรงเรียนวัดพุทธบูชา	20
12. โรงเรียนมัธยมกำแพงแสน (นครปฐม)	19
13. โรงเรียนปรกแก้ว (นครปฐม)	20
14. โรงเรียนราชินีบูรณะ (นครปฐม)	19
15. โรงเรียนสระกะเทียม (นครปฐม)	20
16. โรงเรียนอิสลามวิทยาลัย	20
17. โรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี	20
18. โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ	20
19. โรงเรียนราชวินิตบางเขน	20
20. โรงเรียนบดินเดชา	20
21. โรงเรียนเทพศิลา	20

รวมระดับมัธยมศึกษา 436 คน

ตารางที่ 3 ระดับอาชีวศึกษา (ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง) ที่เลือกเป็น
ตัวอย่าง

สถาบันการศึกษา	จำนวนตัวอย่าง ที่ได้มา
1. วิทยาลัยอาชีวศึกษารนบุรี	20
2. วิทยาลัยอาชีวศึกษานครปฐม	25
3. วิทยาลัยอาชีวศึกษาพาณิชย์การบางนา	20
4. วิทยาลัยอาชีวศึกษาพาณิชย์การเขตพนา	25
5. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอี่ยมละออ	20
6. วิทยาลัยพาณิชย์การอินทราชัย	19

รวมระดับอาชีวศึกษา

129 คน

รวมจำนวนตัวอย่างที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 1,208 คน

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกกิจกรรมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรม อันดับ	เดินป่า			รวม	ศึกษารธรรมชาติ			รวม	ส่องนกดูนก			รวม
	มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม	
อันดับ 1	(101) 38.1	(36) 38.7	(175) 35.4	(312) 36.6	(34) 19.2	(10) 14.7	(54) 14.2	(95) 15.7	(20) 11.3	(7) 11.3	(48) 14.8	(75) 13.3
อันดับ 2	(38) 14.3	(15) 16.1	(87) 17.6	(140) 16.4	(30) 16.9	(16) 23.5	(78) 21.7	(124) 20.5	(38) 21.5	(16) 25.8	(71) 21.9	(125) 22.2
อันดับ 3	(31) 11.7	(18) 19.4	(90) 18.2	(139) 16.3	(36) 20.3	(7) 10.3	(83) 23.1	(126) 20.8	(42) 23.7	(12) 19.4	(59) 18.2	(113) 20.1
อันดับ 4	(55) 20.8	(11) 11.8	(79) 16.0	(145) 17.0	(39) 22.0	(19) 27.9	(79) 21.9	(137) 22.6	(40) 22.6	(11) 17.7	(67) 20.7	(118) 21.0
อันดับ 5	(40) 15.1	(13) 14.0	(63) 12.8	(116) 13.6	(38) 21.5	(16) 23.5	(69) 19.2	(123) 20.3	(37) 20.9	(16) 25.8	(79) 24.4	(132) 23.4
รวม	(265) 100.0	(93) 100.0	(494) 100.0	(852) 100.0	(177) 100.0	(68) 100.0	(360) 100.0	(605) 100.0	(177) 100.0	(62) 100.0	(324) 100.0	(563) 100.0
$\chi^2 = 11.337$ df = 8 Sig = .183				$\chi^2 = 9.748$ df = 8 Sig = .283				$\chi^2 = 4.752$ df = 8 Sig = .784				

กิจกรรม อันดับ	ศึกษาที่เขาวงกต			รวม	ค่าน้ำดื่ม			รวม	ล่องเรือศึกษาธรรมชาติ			รวม
	มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม	
อันดับ 1	(19) 8.9	(17) 16.5	(36) 8.9	(72) 10.0	(70) 28.8	(17) 19.8	(148) 33.9	(235) 30.7	(36) 16.3	(11) 14.5	(64) 15.6	(111) 15.7
อันดับ 2	(41) 19.2	(26) 25.2	(59) 14.6	(126) 17.5	(60) 24.7	(21) 24.4	(100) 22.9	(181) 23.6	(48) 21.7	(9) 11.8	(81) 19.8	(138) 19.5
อันดับ 3	(51) 23.8	(18) 17.5	(93) 23.2	(162) 22.5	(54) 22.2	(24) 27.9	(81) 18.5	(159) 20.8	(45) 20.4	(21) 27.6	(74) 18.1	(140) 19.8
อันดับ 4	(51) 23.8	(19) 18.4	(114) 28.3	(184) 25.6	(29) 11.9	(14) 16.3	(62) 14.2	(105) 13.7	(47) 21.3	(17) 22.4	(87) 21.3	(151) 21.4
อันดับ 5	(52) 24.3	(23) 22.3	(101) 25.1	(176) 24.4	(30) 12.3	(10) 11.6	(46) 10.5	(86) 11.2	(45) 20.4	(18) 23.7	(103) 25.2	(166) 23.5
รวม	(214) 100.0	(103) 100.0	(403) 100.0	(720) 100.0	(243) 100.0	(86) 100.0	(437) 100.0	(766) 100.0	(221) 100.0	(76) 100.0	(409) 100.0	(706) 100.0
$\chi^2 = 15.935$ df = 8 Sig = .043				$\chi^2 = 10.233$ df = 8 Sig = .249				$\chi^2 = 7.422$ df = 8 Sig = .492				

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกกิจกรรมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ต่อ)

กิจกรรม \nอันดับ	ท้องฟ้า ดาราศาสตร์			รวม	พายเรือแคนู เรือคายัคเรือใบ			รวม	ถ่ายรูปธรรมชาติ			รวม
	มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม	
อันดับ 1	(15)	(13)	(22)	(50)	(45)	(17)	(70)	(135)	(26)	(9)	(74)	(109)
	11.6	23.0	10.0	12.4	22.3	22.4	19.3	20.9	17.2	14.8	22.4	20.1
อันดับ 2	(27)	(11)	(46)	(84)	(55)	(18)	(99)	(172)	(21)	(9)	(49)	(79)
	20.9	19.6	21.0	20.8	25.6	23.7	27.9	26.6	13.9	14.8	14.8	14.6
อันดับ 3	(19)	(7)	(45)	(71)	(57)	(15)	(75)	(147)	(23)	(15)	(64)	(102)
	14.7	12.5	20.5	17.6	26.5	19.7	21.1	22.8	15.2	24.6	19.4	18.8
อันดับ 4	(28)	(15)	(46)	(89)	(23)	(13)	(54)	(90)	(42)	(14)	(73)	(129)
	21.7	26.8	21.0	22.0	10.7	17.1	15.2	13.9	27.8	23.0	22.1	23.8
อันดับ 5	(40)	(10)	(60)	(110)	(32)	(13)	(57)	(102)	(39)	(14)	(70)	(123)
	31.0	17.9	27.4	27.2	14.9	17.1	16.1	15.8	25.8	23.0	21.2	22.7
รวม	(129)	(56)	(219)	(404)	(215)	(76)	(355)	(646)	(151)	(61)	(330)	(542)
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	$\chi^2 = 12.064$ df= 8 Sig = .148				$\chi^2 = 5.915$ df= 8 Sig = .148				$\chi^2 = 7.017$ df= 8 Sig = .535			

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกกิจกรรมจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรม	เดิมน้ำ			ศึกษารวม			ส่องนกดูนก			ศึกษาที่ชวฉ้า		รวม
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	
อันดับ 1	(135)	(177)	(312)	(38)	(57)	(95)	(32)	(43)	(75)	(30)	(42)	(72)
	42.7	33.1	36.7	16.3	15.4	15.7	13.8	13.0	13.3	11.3	9.2	10.0
อันดับ 2	(48)	(92)	(140)	(42)	(82)	(124)	(57)	(68)	(125)	(49)	(78)	127
	15.2	17.2	16.5	18.0	22.1	20.5	24.6	20.5	22.2	18.5	17.1	176
อันดับ 3	(45)	(93)	(138)	(48)	(78)	(126)	(46)	(66)	(112)	(56)	(160)	(162)
	14.2	17.4	16.2	20.6	21.0	20.9	19.8	19.9	19.9	21.1	23.3	22.5
อันดับ 4	(45)	(100)	(145)	(52)	(85)	(137)	(47)	(71)	(118)	(71)	(113)	(184)
	14.2	18.7	17.0	22.3	22.9	22.7	20.3	21.5	21.0	26.8	24.8	25.6
อันดับ 5	(43)	(73)	(116)	(53)	(69)	(122)	(50)	(83)	133	(59)	(116)	(175)
	13.6	13.6	13.6	22.7	18.6	20.2	21.6	25.1	23.6	22.3	25.5	24.3
รวม	(316)	(535)	(851)	(233)	(371)	(604)	(232)	(331)	(563)	(265)	(455)	(720)
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	$\chi^2 = 9.039$ df = 4 Sig = .060			$\chi^2 = 2.494$ df = 4 Sig = .646			$\chi^2 = 1.371$ df = 4 Sig = .759			$\chi^2 = 2.223$ df = 4 Sig = .695		

กิจกรรม	ค่าน้ำลึก		รวม	ล่องเรือศึกษา		รวม	ท้องฟ้า		รวม	พายเรือแคนู		รวม	ถ่ายรูปธรรมชาติ		รวม
	ชาย	หญิง		ชาย	หญิง		ชาย	หญิง		ชาย	หญิง		ชาย	หญิง	
อันดับ 1	(77)	(158)	(235)	(30)	(81)	(111)	(15)	(34)	(49)	(44)	(91)	(135)	(35)	(75)	(110)
	27.7	32.4	30.7	12.3	17.5	15.7	9.7	13.7	12.2	20.6	21.0	20.9	21.3	19.8	20.3
อันดับ 2	(68)	(111)	(179)	(50)	(88)	(138)	(34)	(50)	(84)	(50)	(123)	(173)	(23)	(56)	(79)
	24.5	22.7	23.4	20.6	19.0	19.5	21.9	20.2	20.8	23.4	28.4	26.7	14.0	14.8	14.5
อันดับ 3	(63)	(97)	(160)	(44)	(97)	(141)	(34)	(37)	(71)	(54)	(93)	(147)	(31)	(71)	(102)
	22.7	19.9	20.9	18.1	20.9	21.9	21.9	14.9	17.6	25.2	21.5	22.7	18.9	18.9	18.8
อันดับ 4	(42)	(64)	(106)	(59)	(92)	(151)	(31)	(58)	(89)	(30)	(60)	(90)	(36)	(92)	(128)
	15.1	13.1	13.8	24.3	19.8	22.0	20.0	23.4	22.1	14.0	13.9	13.9	22.0	24.3	23.6
อันดับ 5	(28)	(58)	(86)	(60)	(106)	(166)	(41)	(69)	(110)	(36)	(66)	(102)	(39)	(85)	(124)
	10.1	11.9	11.2	24.7	22.8	26.5	26.5	27.8	27.3	16.8	15.2	15.8	23.8	22.4	22.8
รวม	(278)	(488)	(766)	(243)	(464)	(707)	(155)	(248)	(403)	(214)	(433)	(647)	(164)	(379)	(543)
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	$\chi^2 = 3.171$ df = 4 Sig = .530			$\chi^2 = 5.203$ df = 4 Sig = .267			$\chi^2 = 4.646$ df = 4 Sig = .326			$\chi^2 = 2.494$ df = 4 Sig = .646			$\chi^2 = .536$ df = 4 Sig = .970		

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่ง อันดับ	ภูเขา		รวม	แม่น้ำ/คลอง		รวม	เค็มป่า		รวม	ทะเล		รวม		
	ชาย	หญิง		ชาย	หญิง		ชาย	หญิง		ชาย	หญิง			
อันดับ 1	(84)	(135)	(219)	(18)	(13)	(31)	(86)	(77)	(163)	(126)	(280)	(406)		
	32.2	30.0	30.8	22.0	17.3	19.7	41.1	24.9	31.5	42.6	49.6	47.0		
อันดับ 2	(92)	(137)	(229)	(30)	(29)	(59)	(65)	(108)	(173)	(92)	(167)	(259)		
	35.4	30.4	32.3	36.6	38.7	37.6	31.1	35.0	33.4	30.8	29.6	30.0		
อันดับ 3	(84)	(178)	(262)	(34)	(33)	(67)	(58)	(124)	(182)	(81)	(118)	(199)		
	32.3	39.6	36.9	41.5	44.0	42.7	27.8	40.1	35.1	27.1	20.9	23.0		
รวม	(260)	(450)	(710)	(82)	(75)	(157)	(207)	(309)	(518)	(299)	(565)	(864)		
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
			$\chi^2 = 3.877$ df = 4 Sig = .144				$\chi^2 = .527$ df = 4 Sig = .768				$\chi^2 = 16.426$ df = 4 Sig = .000			$\chi^2 = 5.654$ df = 4 Sig = .059

แหล่ง อันดับ	น้ำตก		รวม	ป่าชายเลน		รวม	สถานที่พักผ่อน		รวม	อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม		รวม		
	ชาย	หญิง		ชาย	หญิง		ชาย	หญิง		ชาย	หญิง			
อันดับ 1	(96)	(227)	(323)	(9)	(6)	(15)	(6)	(6)	(12)	(18)	(32)	(53)		
	33.3	37.6	36.4	25.0	10.7	16.3	20.7	9.5	13.0	22.0	54.2	35.3		
อันดับ 2	(98)	(230)	(328)	(11)	(20)	(31)	(5)	(12)	(17)	(30)	(11)	(34)		
	34.4	36.9	36.9	30.6	35.7	33.7	17.2	19.0	18.5	36.6	18.6	22.7		
อันดับ 3	(91)	(237)	(328)	(16)	(30)	(46)	(18)	(45)	(63)	(34)	(16)	(63)		
	31.9	24.2	26.7	44.4	53.6	50.0	62.1	71.4	68.5	41.5	27.1	42.0		
รวม	(285)	(603)	(888)	(36)	(56)	(92)	(29)	(63)	(92)	(82)	(59)	(150)		
	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
			$\chi^2 = 5.893$ df = 2 Sig = .053				$\chi^2 = 3.281$ df = 2 Sig = .194				$\chi^2 = 2.187$ df = 2 Sig = .335			$\chi^2 = 15.658$ df = 2 Sig = .000

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

แหล่ง อันดับ	ภูเขา			รวม	แม่น้ำลำคลอง			รวม	เดินป่า			รวม	ทะเล			รวม
	มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม	
อันดับ 1	(69) 29.9	(20) 27.8	(131) 32.1	(220) 30.9	(11) 25.0	(5) 23.8	(15) 16.3	(31) 19.7	(52) 34.0	(13) 21.3	(98) 32.2	(163) 31.5	(111) 40.8	(47) 41.2	(247) 51.6	(405) 46.8
อันดับ 2	(76) 32.9	(18) 25.0	(135) 33.1	(229) 32.2	(22) 50.0	(5) 23.8	(32) 34.8	(59) 37.6	(48) 31.4	(20) 32.8	(105) 34.5	(173) 33.4	(83) 30.5	(48) 42.1	(619) 26.9	(260) 30.1
อันดับ 3	(86) 37.2	(34) 47.2	(142) 34.8	(262) 36.8	(11) 25.0	(11) 52.4	(45) 48.9	(67) 42.7	(53) 34.6	(28) 45.9	(101) 33.2	(182) 35.1	(78) 28.7	(19) 16.7	(103) 21.5	(200) 23.1
รวม	(231) 100.0	(72) 100.0	(408) 100.0	(711) 100.0	(44) 100.0	(21) 100.0	(92) 100.0	(157) 100.0	(153) 100.0	(61) 100.0	(304) 100.0	(518) 100.0	(272) 100.0	(114) 100.0	(479) 100.0	(865) 100.0
$\chi^2 = 4.367$ df = 4 Sig = .359				$\chi^2 = 8.924$ df = 4 Sig = .063				$\chi^2 = 5.018$ df = 4 Sig = .285				$\chi^2 = 18.473$ df = 4 Sig = .001				

แหล่ง อันดับ	น้ำตก			รวม	ป่าชายเลน			รวม	สถานที่วัฒนธรรม			รวม	อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			รวม
	มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม		มัธยม	อาชีว	อุดม	
อันดับ 1	(115) 40.4	(52) 48.1	(157) 48.1	(324) 36.4	(7) 21.9	(2) 18.2	(6) 12.2	(15) 16.3	(5) 19.2	(1) 6.7	(6) 11.8	(12) 13.0	(14) 31.8	(14) 51.9	(25) 32.6	(53) 35.3
อันดับ 2	(103) 36.19	(34) 31.5	(191) 38.5	(328) 36.9	(7) 21.9	(6) 54.5	(18) 36.7	(31) 33.7	(3) 11.5	(3) 20.0	(17) 18.5	(17) 18.5	(9) 20.5	(7) 25.9	(18) 22.8	(34) 22.7
อันดับ 3	(67) 23.5	(22) 20.4	(148) 29.8	(237) 26.7	(18) 56.3	(3) 27.3	(25) 51.0	(46) 50.0	(18) 69.2	(11) 73.3	(63) 68.5	(63) 68.5	(21) 47.7	(6) 22.2	(36) 45.6	(63) 42.0
รวม	(285) 100.0	(108) 100.0	(496) 100.0	(889) 100.0	(32) 100.0	(11) 100.0	(49) 100.0	(92) 100.0	(26) 100.0	(15) 100.0	(92) 100.0	(92) 100.0	(44) 100.0	(27) 100.0	(79) 100.0	(150) 100.0
$\chi^2 = 14.172$ df = 4 Sig = .007				$\chi^2 = 5.405$ df = 4 Sig = .248				$\chi^2 = 2.333$ df = 4 Sig = .675				$\chi^2 = 5.863$ df = 4 Sig = .210				