

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์  
ของ  
สมฤทัย เองสนกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2547

สมฤทัย เสงฆธนกุล. (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มคนวัยทำงานตั้งแต่อายุ 15-64 ปี โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาคือ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ลักษณะบุคลิกภาพ และรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับคนวัยทำงานที่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน จากการวิเคราะห์ใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาค่าความแตกต่างค่า ที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.70 นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 42.30 การศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.20 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่คือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ พนักงานข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 บาท -15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 25,001 บาท -35,000 บาท และ 15,001 บาท -25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ ร้อยละ 21.80 ตามลำดับ และพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (วันต่อครั้ง) และ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้ง

3. ลักษณะบุคลิกภาพด้านการมุ่งเน้นที่ความสำคัญที่ตนเอง ด้านการชอบเดินทางท่องเที่ยว และ ด้านชอบเปิดรับนวัตกรรมใหม่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี แต่พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบค้นหาผจญ

ภัย ด้านขอบเขตในสถานที่แปลกใหม่ ด้านมีความยึดมั่นในตนเองสูง และด้านมีความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้ง

*Somruetai Hengsatanakul (2004). Factors influencing on the Ecotourism behavior of working age population in Bangkok Metropolitan Area. Mater Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.*

The objective of this research is to study the factors influencing on the Ecotourism behavior of working age population in Bangkok Metropolitan Area. Those factors are Knowledge of Ecotourism, Personality and Ecotourism Activities. The sample sizes of 400 questionnaires are used to gather data for this study. The respondents are selected by their experiences of Ecotourism behavior. Data Analysis techniques are Percentage, Mean, t-test, One Way ANOVA, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

From this study, we find that most of respondents are female and the percentage ratio of each attribute are shown as follows:

The respondents are 25-34 years and 35-44 years, which equal to 38.30% and 28.70%, respectively. On marital status, we find that there are single and married status equal to 50.00% and 42.30%, respectively. On education at level, the majority hold Bachelor's Degree, followed by Master or higher degree and Diploma or lower degree which are equal to 56.30%, 24.20% and 19.50%, respectively. Occupation, White collar worker, Government officials and Entrepreneur are equal to 53.30%, 27.70% and 15.00%, respectively. Finally, on income level, between 5,001 - 15,000 Baht, 25,001 -35,000 Baht and 15,001 – 25,000 Baht are equal to 31.00% , 26.00% and 21.80%, respectively.

The result of this research can inform as follows:

1. Attribute of working ages population with different gender, age, marital status, education and income do not show a statistically significant difference on a number of time of ecotourism behavior. However, factor of occupation shows a significant difference on a number of times to ecotourism behavior at statistical significant level 0.05

Attribute of working age's population with different gender, age, marital status, education, occupation and income do not show a statistically significant difference on a number of days to ecotourism behavior.

Attribute of working ages population with different gender do not show a significantly difference on expenditure of ecotourism behavior. However the factor of age, marital status, education, occupation and income show a significant difference on expenditure of ecotourism behavior at statistical significant level 0.01

2. The knowledge towards ecotourism does not have any relationship with behavior of working age population in Bangkok Metropolitan Area.

3. The self-motivated personality, traveling fascination and new culture exploring factors are no significantly correlated with behavior of working age population in Bangkok Metropolitan Area. In

contrast, the adventurous personality, discovery new place for traveling, self personality and enjoyable characteristic factors have relationship with behavior of working age population in Bangkok Metropolitan Area at significant level 0.05 and 0.01 respectively.

4. Ecotourism activity, Semi-Ecotourism activity and Cultural and historical activity have no statistically significant correlation with behavior of working age population in Bangkok Metropolitan Area.

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
กรอบแนวคิดในกาวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ความเข้าใจ.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ.....	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	17
แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว.....	23
แนวคิดทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยว.....	28
แนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต.....	30
แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	34
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	99

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	104
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญการตรวจแบบสอบถาม.....	110
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	113

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน.....	13
2 แสดงขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว.....	22
3 แสดงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 กลุ่ม แบ่งเป็น 50 เขต..	46
4 แสดงสรุปผลการเลือกเขต สถานที่เก็บแบบสอบถาม และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล....	47
5 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
6 แสดงการวัดผลระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	62
7 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	64
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	65
9 แสดงลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	65
10 แสดงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	66
11 แสดงความสนใจโดยรวมในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	68
12 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้ง ด้านเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	69
13 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ช่วงประมาณเดือนในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิง.....	69
14 แสดงจำนวนและคำร้อยละ สาเหตุของการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	70
15 แสดงจำนวนและคำร้อยละ กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	70
16 แสดงจำนวนและคำร้อยละ สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	71
17 แสดงจำนวนและคำร้อยละ การเลือกใช้บริการสถานที่พัก.....	71
18 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	72
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณ การใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามเพศ.....	73
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณ การใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามอายุ.....	74
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงิน เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	75





## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี.....	88
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง).....	90
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)....	90

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการเรียนรู้.....	7
3 แสดงกระบวนการข้อมูลและหน่วยเก็บความจำ.....	11
4 แสดงโมเดลซึ่งพัฒนาลำดับขั้นตอนกระบวนการข้อมูล.....	12
5 แสดงรูปแบบกระบวนการกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค.....	19
6 แสดงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
7 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์.....	23
8 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	24
9 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	36
10 แสดงกระแสความต้องการการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว.....	37

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา ระหว่างปี ค.ศ.1950-1990 มีนักท่องเที่ยวและนักเดินทางทั่วโลกเพิ่มกว่า 16 เท่าคือ 25 ล้านคนในปี 1950 มาเป็น 440 ล้านคนในปี 1990 (WTO.1991) สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลกได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจโดยรวมคิดเป็นร้อยละ 5.9 ของโลกและมีภาระงานถึงร้อยละ 7 และแรงงานสาขานี้ได้ขยายตัวถึงร้อยละ 260 ระหว่างปี ค.ศ. 1970-1990 (WTTC. 1991) ถึงแม้ตัวเลขดังกล่าวจะรวมแรงงานสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมนี้ด้วย แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงการขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีค่าต่อการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงได้รับความสนใจทั้งจากนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างประเทศมีผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลานานจากการจัดอันดับส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวของโลก (WTO) เมื่อปี พ.ศ. 2539 พบว่าประเทศไทยได้รับส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 20 โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 13 ของโลก (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540:4/20-4/22) ในขณะที่คันทันตี (2539:83) รายงานว่าประเทศไทยได้รับการจัดอันดับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 17 จาก 32 อันดับทั่วโลก และเป็นอันดับที่ 1 ของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตามการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การสร้างงานสร้างอาชีพ และการพัฒนาระบบสาธารณูปการแล้ว ยังก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้เช่นกัน

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจแต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จะไหลออกคืนกลับสู่ประเทศพัฒนาแล้วในรูปของสินค้าและบริการและการบริหารงานที่ใช้บุคลากรจากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 50-60 จึงเหลือรายได้แต่เพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ตกอยู่ในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่ก็เป็นประเทศด้อยพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาแต่ประเทศเหล่านี้ต้องเผชิญกับปัญหาสภาพแวดล้อมที่ตามมาซึ่งมีหลายปัญหาที่กลายเป็นปัญหาระดับโลกไปแล้ว เช่น ขยะที่เกลื่อนกลาดตามเส้นทางเดินป่าในเทือกเขาหิมาลัย สภาวะน้ำเน่าเสียในทะเลเมดิเตอร์เรเนียน เป็นต้น ประเทศไทยก็มิได้รอดพ้นจากผลกระทบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ไปได้จนเป็นที่กล่าวขานกันไปทั่วโลกภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาชาวต่างชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวราคาถูก สวรรค์ของยาเสพติด มลภาวะตั้งแต่การจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานครไปถึงปะการังที่ย่อยยับจนเกือบหมดที่เกาะพีพีความเสื่อมถอยทางสังคมและวัฒนธรรม(วรรณพร วณิชชานุกร :2540)

ดังนั้น จึงได้เกิดแนวความคิดที่จะแสวงหาแนวทางใหม่ของการท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดผล กระทบในทางลบให้น้อยที่สุดแก่แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่น การท่องเที่ยวในแนวใหม่นี้ควรจะเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น นอกจากนี้ รูปแบบการท่องเที่ยวในแนวใหม่นี้ควรที่จะสร้างประโยชน์ให้กับคนในท้องถิ่นมากที่สุด จากแนวความคิดที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวจึงได้เกิดชื่อการท่องเที่ยวแนวใหม่นี้มากมายจนกระทั่งในการประชุมครั้งล่าสุดที่บราซิล (Green Globe. 1994) ได้มีการตกลงกันว่าจะใช้คำว่า การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมโดยเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวแนวใหม่ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศที่ยั่งยืน

จากข้อมูลดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มุ่งให้เกิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรต่างๆในขณะเดียวกัน รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละแห่งควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน

ความมุ่งหมายของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาคือ ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ลักษณะบุคลิกภาพ และรูปแบบกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและเกณฑ์อายุของกลุ่มวัยทำงานจะเริ่มตั้งแต่อายุ 15-64 ปี(ประกาศของกระทรวงแรงงาน.2539) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีรายได้และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้ออย่างเพียงพอ ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของตลาดท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการผลิตภัณฑ์บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบใดและมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทย ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและเพื่อให้บรรลुวัตถุประสงค์และเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญของงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยงานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยคือกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีงานทำโดยมีช่วงอายุระหว่าง15-64 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 5,734,381 คน(สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, มกราคม 2545)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) จากขนาดจำนวนประชากร 5,734,381 คน (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 60-61) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

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

###### 1.1 เพศ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

###### 1.2 อายุ (Ordinal Scale)

1.2.1 อายุ 15-24 ปี

1.2.2 อายุ 25-34 ปี

1.2.3 อายุ 35-44 ปี

1.2.4 อายุ 45-54 ปี

1.2.5 อายุ 55-64 ปี

###### 1.3 สถานภาพสมรส (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

###### 1.4 ระดับการศึกษา (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

###### 1.5 อาชีพ (Nominal Scale)

1.5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.5.2 พนักงาน/บริษัทเอกชน

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.4 แม่บ้าน/พอบ้าน

1.5.5 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

###### 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale)

1.6.1 5,000 บาท หรือต่ำกว่า

1.6.2 5,001 -15,000 บาท

1.6.3 15,001 - 25,000 บาท

1.6.4 25,001 -35,000 บาท

1.6.5 35,001 - 45,000 บาท

1.6.6 45,000 บาทขึ้นไป

2. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ratio)
3. ลักษณะบุคลิกภาพ (Interval)
4. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Interval)

## 2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน (Ratio)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่อื่น (นอกเขตจังหวัดที่อาศัย) ของบุคคลที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี เพื่อไปพักผ่อนในโอกาสต่างๆ เช่น วันสงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน เยี่ยมญาติ ทัศนศึกษา เล่นกีฬา ประชุมสัมมนา (ที่มีใช้การไปทำงานประจำหรือมิใช่การไปหารายได้) และจะต้องพักค้างคืน ณ ที่นั้นอย่างน้อย 1 คืน

**การตลาดการท่องเที่ยว** หมายถึง หลักการจัดการเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยวิธีการวิจัย การคาดการณ์ และการคัดเลือกผลผลิตทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและวัตถุประสงค์ขององค์กร

**การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

**การท่องเที่ยวยั่งยืน** หมายถึง การท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการจัดการที่กว้างกว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเน้นให้การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อในแหล่งธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อมแต่ไม่เน้นการให้การศึกษาแก่ผู้ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

**ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** หมายถึง ความสามารถทางสติปัญญาที่แสดงออกโดยความจำ ความเข้าใจ การระลึกได้ในข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สุกัลยา :12)

**ลักษณะบุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk.1994 : 126)

**รูปแบบกิจกรรม** หมายถึง กิจกรรมหรือสื่อกลางที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพลิดเพลิน มีความสุขและปลอดภัยจากการท่องเที่ยวโดยเน้นการศึกษาหาความรู้ในระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นและเกิดผลกระทบน้อยที่สุดต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

**พฤติกรรม** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

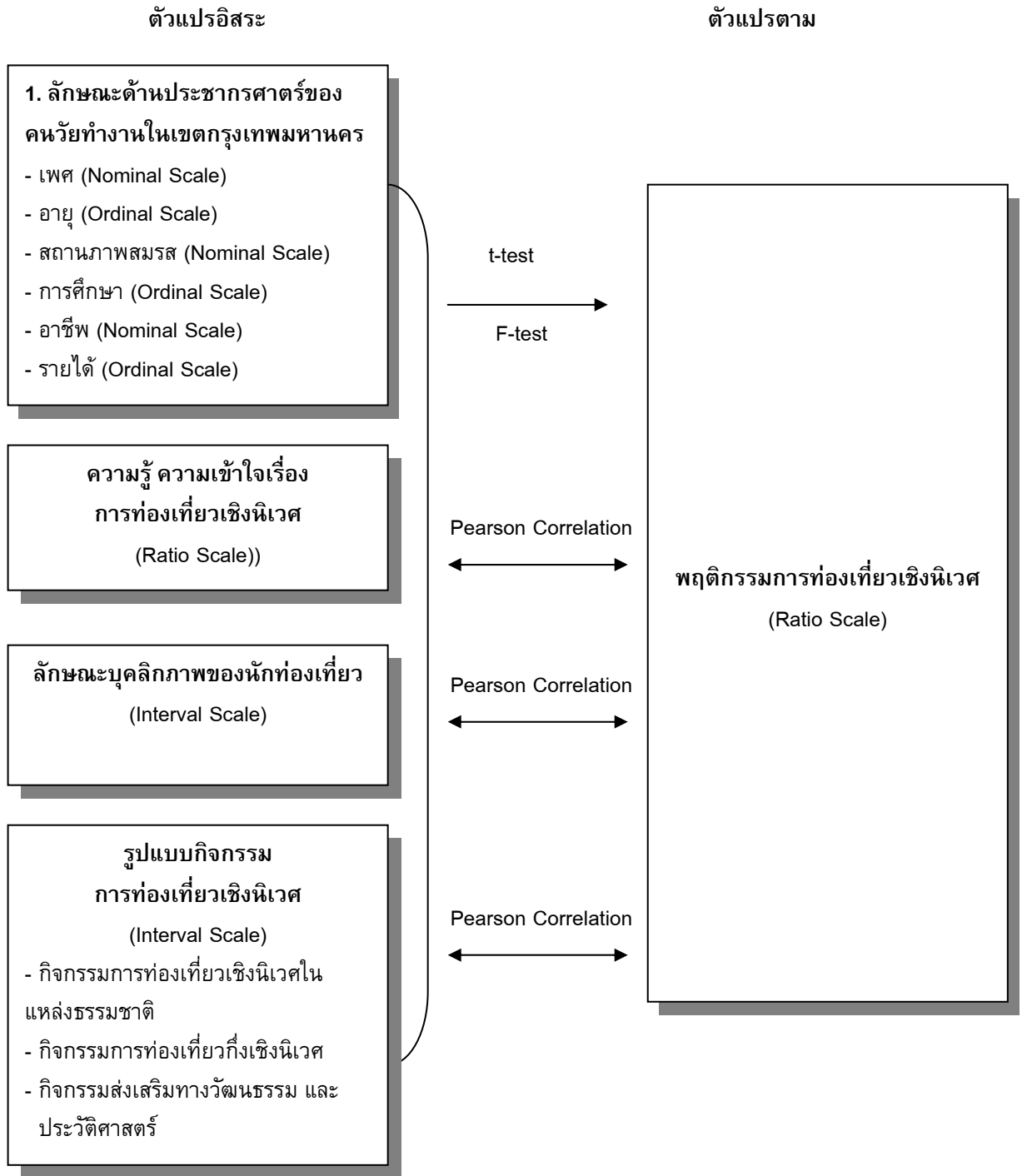
**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมด้านวัฒนธรรมจิตวิทยาและขบวนการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

**กลุ่มคนวัยทำงาน** หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15-64 ปี (ตามประกาศของกระทรวงแรงงาน ปี2539) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (นัยนา คุปติมันัส. 2545 : 6)

**ผู้มีงานทำ** หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป โดยได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ผลกำไร เงินปันผล ค่าตอบแทนที่มีลักษณะอย่างอื่นสำหรับผลงานที่ทำเป็นเงินสดหรือสิ่งของ (ข้อมูลการสำรวจภาวะ การทำงานของประชากรทั่วราชอาณาจักร : สำนักงานสถิติแห่งชาติ) (นัยนา คุปติมันัส. 2545 : 6)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ดังแสดงรายละเอียดไว้ในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



### สมมติฐานในการวิจัย

- 1.นักท่องเที่ยวนในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน
- 2.ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน
- 3.ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน
- 4.รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มวัยทำงาน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

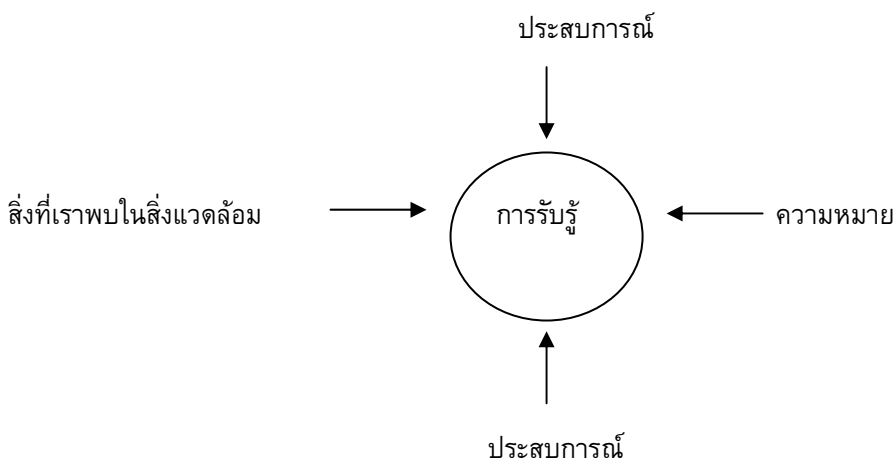
ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ความเข้าใจ
- 3.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ
- 4.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 5.แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว
- 6.แนวคิดทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยว
- 7.แนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต
- 8.แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 9.ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

พีชนี้ เซยจรรยาและคณะ (2534 : 71-73) ในการมองโลกในการรับรู้ (Perceive) สิ่งที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรานั้นเรามองจากสายตาของเราเป็นหลัก มองจากประสบการณ์ของตัวเราและตีความหมายสิ่งที่เราประสบโดยอาศัยประสบการณ์ของตัวเราเป็นเกณฑ์

**การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ในการรับรู้และการตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นเรากระทำโดยอาศัยประสบการณ์ของเราซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองทฤษฎีการรับรู้

**ประสบการณ์** คือสิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษาศาสตร์ สถานะทางสังคม ทักษะคติ บุคลิกลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมี

ความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับ ประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายต่อสิ่งที่พบเห็น แตกต่างกันไปและเมื่อคนเรามีการรับรู้ที่ต่างกันความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับ ความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิดและ ความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร จัดข่าวสารเข้าด้วยกันและการตีความที่ได้รับตาม ความเข้าใจและความรู้สึกของตนเองโดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือ ตั้งใจและมักเกิด ตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

### กลไกของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 130 -139) กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception) อธิบายถึง วิธีการที่บุคคลรับรู้ถึงระบบความรู้สึกจากสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและวิธีการซึ่งมนุษย์จะมีการ ปรับตัว สู่ระดับและความเข้มข้นของปัจจัยนำเข้าที่เป็นที่รู้สึกโดยการสร้างหรืออธิบายภาพรวมของโลกซึ่งบุคคลมีการรับรู้

มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างมากในทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน ระบบความรู้สึกของโลกกำหนดจากจำนวน ความรู้สึกแบบพินิจพิจารณาซึ่งอาจจะคงที่หรือเปลี่ยนแปลงในทันที โดยขึ้นกับหลักของระบบสัมผัสการกระตุ้น อย่างหนักทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร บุคคลส่วนใหญ่ซึ่งมีจิตใต้สำนึกที่ปิดกั้นการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่มีอย่างมาก นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันจำนวนมากซึ่งเรามีการเปิดรับจะทำให้เกิดความ สับสนและไม่มุ่งที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง อย่างต่อเนื่องขั้นตอนการเกิดการรับรู้ไม่ใช่หน้าที่ของปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก การรับรู้เป็นผลจากปัจจัยนำเข้า 2 ประเภทที่แตกต่างกันคือ (1) ปฏิกริยาเพื่อกำหนดภาพส่วนบุคคล (2) การรับรู้เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

แบบแรกของปัจจัยนำเข้าเป็นสิ่งกระตุ้นทางกายภาพจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แบบที่สองของปัจจัย นำเข้ากำหนดโดยบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับแนวโน้มการมุ่งใจเฉพาะอย่างเช่น การคาดหวัง (Expectation) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งถือเกณฑ์ประสบการณ์ในอดีต การรวมกันของปัจจัย 2 ประการทำให้แต่ละบุคคลมีภาพส่วนตัวของโลกเพราะแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์มีประสบการณ์ส่วนตัว ความต้องการความจำเป็น และปรารถนาการคาดหวังเฉพาะอย่าง ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์สิ่งนี้อธิบายถึงสาเหตุ ที่ว่าคน 2 คนมองโลกด้วยวิธีการเดียวกัน

ในแต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาจำได้ เขาจะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตใต้สำนึกหลัก จิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น(การตีความ) โดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ การคาดหวังและประสบการณ์กลไกของการรับรู้จะพิจารณา 3 ประเด็น คือ

**1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection or Selective attention)** หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือสนใจของบุคคล (Schiffman and Kanuk.1994 : 666) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่ง มองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้น

โดยสิ่งกระตุ้นซึ่งได้เลือกขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการที่สำคัญคือ

(1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of Stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วยจำนวนตัวแปร มากมายซึ่งมีผลกระทบต่อรับรู้ของผู้บริโภคเช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า และข่าวสารการโฆษณา เป็นต้น

(2) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคผลกระทบต่อความคาดหวังและสิ่งมุ่งใจในเวลานั้น(ความจำเป็น ความปรารถนา ความสนใจและอื่นๆ) แต่ละปัจจัยเหล่านี้สามารถเพิ่มหรือลดความน่าจะเป็นในการรับรู้

ความสำคัญของแนวคิดการรับรู้แบบเลือกสรร (Important selective perception concepts)

1.การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือ แบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวสารเฉพาะอย่างและการเกิดจิตใต้สำนึกหรือเกิดการหลีกเลี่ยงของ

บุคคล (Schiffman and Kanuk.1994 : 666) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการรับรู้เท่านั้น

2.การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล และการรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ (Schiffman and Kanuk.1994 : 177)

3.การป้องกันการรับรู้ (Defense perceptual) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลบเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจ แม้ว่า การเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งกระตุ้นที่น่ากลัวจะทำให้เกิดการรับรู้ต่ำกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลาง ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลมีจิตใต้สำนึกและเลี่ยงข้อมูลซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการค่านิยมและความเชื่อถือ

4.การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว จากการศึกษาพบว่า จำนวนการโฆษณาจำนวนมากจะถูกคัดเลือกโดยผู้บริโภค คือไม่ยอมดูโฆษณา เช่น หลับตา เดินหนี หรือ ใช้เครื่องปิดเปลี่ยนช่องอัตโนมัติไปดูช่องอื่น

**2.การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception organization)** หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่มหรือรูปร่างลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยาของGestalt (Schiffman and Kanuk.1994 : 661)

บุคคลไม่เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมายซึ่งเขาเลือกจากสิ่งแวดล้อม โดยวิเคราะห์จากระบบสัมผัสยิ่งไปกว่านั้นเขาจะจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ออกเป็นภาพรวมทั้งหมด ดังนั้น ลักษณะที่รับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่ธรรมดาที่สุดจะถูกมองเป็นหน้าที่หนึ่งของทั้งหมดซึ่งสิ่งกระตุ้นปรากฏขึ้นวิธีการจัดระเบียบการรับรู้เป็นเรื่องธรรมดาของบุคคล

หลักพื้นฐานการจัดระเบียบองค์การ 3 ระเบียบคือ

(1)รูปร่างและลักษณะและพื้นหลัง (Figure and ground) หมายถึง ลักษณะของ Gestalt ในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การตัดกัน โดยเกิดจากรูปร่างลักษณะเป็นส่วนที่มีการรับรู้ชัดเจนซึ่งตัดกับพื้นหลังจะมีลักษณะเป็นรูปทรงและอยู่ตอนหน้า ในขณะที่พื้นหลังจะอยู่ด้านหลังที่บดบังและต่อเนื่องกัน เช่น การกระตุ้นด้วยเสียงดนตรีก็จะใช้หลักรูปร่างลักษณะและพื้นหลังเช่นกัน เสียงดนตรีที่เบาจะเป็นพื้นหลัง ส่วนเสียงดนตรีที่ดังและมีลักษณะเด่น แปรก หรือแทรกขึ้นมาถือว่าเป็นรูปร่างลักษณะ เป็นต้น

เช่นเดียวกับการเลือกสรรการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ได้รับผลกระทบจากสิ่งจูงใจ การคาดหวังซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ตัวอย่าง วิธีการที่รูปแบบการตัดกันของรูปร่างและพื้นหลังได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจหรือความเจ็บปวดที่มีมาก่อนของบุคคล สภาพทางกายภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการที่เขามีการรับรู้ในรูปร่างและพื้นหลัง

(2)การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นทฤษฎีของ Gestalt ในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเสนอว่าบุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวมการรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือประเภทของข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเข้ามาสู่ความทรงจำและการระลึกได้ของเขา (Schiffman and Kanuk.1994 : 661) นักการตลาดได้นำการจัดกลุ่มมาใช้เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการเฉพาะอย่างยิ่งที่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การโฆษณาจะแสดงภาพหนุ่มสาวกำลังจิบน้ำชาในห้องที่สวยงาม การจับกลุ่มของสิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่การที่ผู้บริโภคโยงความสัมพันธ์ของการดื่มน้ำชาอย่าง โรแมนติก การมีชีวิตอยู่อย่างดีและบรรยากาศที่ประทับใจ

(3)หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง หลักจิตวิทยาของ Gestalt ซึ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบแบบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด (Schiffman and Kanuk.1994

: 658) แต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์ เขาแสดงความต้องการโดยการจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์เขาก็จะมีแนวโน้มที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ซึ่งเกิดจากจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกที่จะเติมข้อความที่เว้นไว้ ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์และมีความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

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

ผู้บริโภคจะมืองค์ประกอบของปัจจัยนำเข้า ประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกัน เช่น ปฏิกริยาตอบสนอง อาจช่วยให้กำหนดความคาดหวังซึ่งช่วยจัดประเภททางเลือกโดยบุคคลใช้ในการตีความสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ของบุคคลยิ่งแคบข้อจำกัดการเข้าถึงทางเลือกยังมีข้อจำกัดมากขึ้น วิธีการที่บุคคลตีความจะเป็นการบอกความหมายซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นความต้องการ ความปรารถนาของตัวเอง การตีความจากสิ่งกระตุ้นที่คลุมเครือ ผู้ตอบต้องใช้ข้อมูลของตัวเองมาก

การรับรู้ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยในการตีความเรื่องราวต่าง ๆ ได้ถูกต้อง ในกรณีที่เขาประสบการณ์ผู้รับข่าวสารอาจตีความหมายสิ่งกระตุ้นผิดพลาดได้

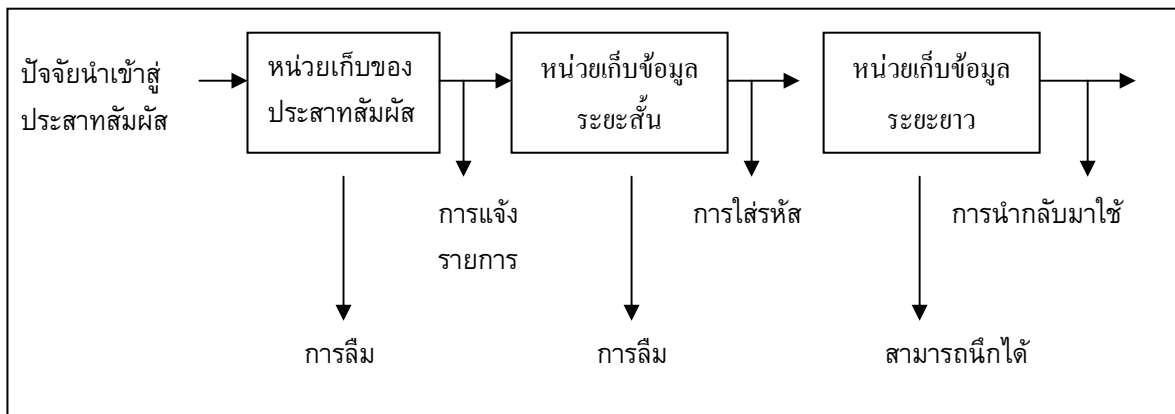
### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ความเข้าใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 166 -172) ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) หมายถึง ทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งขึ้นกับกระบวนการข้อมูลด้านจิตใจเกิดจากการตอบสนองต่อการแก้ปัญหา หรืออาจหมายถึง การเรียนรู้ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และโดยเฉพาะการทำความเข้าใจกับกระบวนการด้านจิตใจเพื่อพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลเรียนรู้ข้อมูล การเรียนรู้ไม่ได้เกิดจากผลของการเรียนรู้ซ้ำทุกครั้ง การเรียนรู้บางส่วนเกิดจากผลของกระบวนการความคิดและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค การเรียนรู้ที่เกิดจากกิจกรรมด้านจิตใจเรียกว่า การเรียนรู้ความเข้าใจ

**กระบวนการข้อมูล** หมายถึง กระบวนการซึ่งสิ่งกระตุ้นมีการรับ ตีความหมาย เก็บรักษาในความทรงจำและนำกลับมาใช้ในภายหลัง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ของมนุษย์ซึ่งมีรูปแบบเหมือนกระบวนการข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ซึ่งมุ่งที่วิธีการข้อมูลถูกเก็บรักษาในความทรงจำของมนุษย์และวิธีการซึ่งนำกลับมาใช้

**1.วิธีการที่ผู้บริโภคเก็บรักษาและนำข้อมูลกลับมาใช้ (How consumer store, retain, and retrieve information)** ความสำคัญส่วนกลางสำหรับกระบวนการข้อมูลคือ ความทรงจำของมนุษย์การเข้าใจพื้นฐานของนักวิทยาศาสตร์ ความเข้าใจส่วนใหญ่ได้ค้นพบถึงวิธีการที่ข้อมูลในความทรงจำ วิธีการเก็บรักษาและวิธีการนำกลับมาใช้

1.1โครงสร้างของความทรงจำ (Structure of memory) เนื่องจากกระบวนการข้อมูลเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนโดยทั่วไปเชื่อว่ามีที่รวมแหล่งความรู้ในความทรงจำแยกส่งไปซึ่งข้อมูลมีการเก็บข้อมูลชั่วคราวในช่วงที่กำลังรออยู่ในกระบวนการต่อไปว่าจะหน่วยเก็บความรู้สึก การเก็บระยะสั้น และการเก็บระยะยาว



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการข้อมูลและหน่วยเก็บความจำ  
(Information processing and memory store)

1.2 การเก็บรักษา (Retention) หมายถึง ความสามารถที่จะรักษาข้อมูลในความทรงจำข้อมูลที่ไม่อยู่ในที่เก็บในระยะยาวจำเป็นต้องนำกลับมาใช้ ข้อมูลจะมีการจัดระเบียบซ้ำเป็นตัวเชื่อมของข้อมูล

1.3 การนำกลับมาใช้ (Retrieval) เป็นขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแต่ละบุคคลนำข้อมูลกลับมาใช้จากหน่วยเก็บข้อมูลระยะยาว บุคคลส่วนใหญ่มีประสบการณ์ความไม่สามารถระลึกถึงบางสิ่งซึ่งคุ้นเคยมาก นักทฤษฎีกระบวนการข้อมูลถือว่าการลืม เป็นความล้มเหลวของระบบการนำกลับมาใช้

ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจ จะใช้เวลาเพื่อตีความและวางแผนข้อมูลที่สัมพันธ์กับความต้องการของเขา เขาจะค้นหาความรู้ที่สัมพันธ์จากความทรงจำระยะยาวเมื่อผู้บริโภคขาดความสามารถที่จะผูกมัดกับกระบวนการข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลระดับต่ำอาจจะมีอิทธิพลได้โดยเฉพาะเมื่อการจูงใจสูงเมื่อผู้บริโภคได้นำข้อมูลกลับมาใช้เขาจะค้นหาข้อมูลด้านลบโดยค้นหาข้อมูลที่ไม่แน่ใจ

**2. กระบวนการข้อมูลแบบจำกัดและแบบขยายให้มากขึ้น (Limited and extensive information processing)** ในอดีตผู้วิจัยผู้บริโภคเชื่อว่าผู้บริโภคทุกรายผ่านขั้นตอนที่สลัซซ์ซันด้านจิตใจและขั้นตอนพฤติกรรมศาสตร์ในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้ประกอบด้วย (1) การรู้จัก (Awareness) ซึ่งเป็นการเปิดรับต่อข้อมูล (2) การประเมินผล (Evaluation) เป็นการกำหนดความพึงพอใจและทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูล (3) พฤติกรรม (Behavior) เป็นการซื้อ (4) การประเมินผลขั้นสุดท้าย (Final Evaluation) ซึ่งก็คือการยอมรับหรือการต่อต้านขั้นตอนอย่างเดียวกันนี้มักจะถูกนำเสนอในรูปแบบกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค

โมเดลหลายโมเดลซึ่งได้นำการพัฒนาหลายปีเพื่อแสดงลำดับขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลโดยผู้บริโภค (ดังรูป) จุดเริ่มต้นของนักทฤษฎีการตลาดเชื่อว่ากระบวนการข้อมูลของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนแบบขยายความและสลัซซ์ซันสามารถนำไปใช้ได้สำหรับการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง แต่อย่างไรก็ตามยังขึ้นกับประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค บางทฤษฎีเริ่มที่จะรู้สึกว่ามีการซื้อบางประการบางอย่างโดยไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการข้อมูลแบบขยายความบางครั้งผู้บริโภคข้ามขั้นตอนจากการรับรู้ถึงความต้องการไปยังการซื้อโดยปราศจากการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลด้านจิตใจการซื้อนั้นจะพิจารณาส่วนตัวในระดับต่ำหรือระดับสูง การซื้อที่มุ่งที่การค้นหา การซื้อที่ใช้ความสำคัญส่วนตัวเรียกว่าการซื้อที่มีความสลัซซ์ซันต่ำ (Low involvement purchase) ส่วนการซื้อที่มีความสลัซซ์ซันสูงที่จะค้นหาข้อมูล เรียกว่า การซื้อที่มีความสลัซซ์ซันสูง (High involvement purchase)

โมเดลองค์ประกอบ ของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent model)	โมเดลการส่งเสริม การตลาด (Promotional model) หรือ โมเดล AIDA	โมเดลการตัดสินใจ (Decision making model)	โมเดลกายอมรับ นวัตกรรม (Innovation adoption model)	กระบวนการ ตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation decision process)
ความเข้าใจ (Cognitive)	ความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การทำให้เกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเกิดความรู้ (Awareness)
ความรู้สึก (Affective)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	การประเมินผล (Evaluation)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การจูงใจ (Persuasion)
พฤติกรรม (Behavior)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase) การประเมินผล ภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การตัดสินใจ (Decision) การยอมรับ (Confirmation)

ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลซึ่งพัฒนาลำดับขั้นตอนกระบวนการข้อมูล

### การวัดความรู้ความเข้าใจ

ชวาล แพร์ตกุล (2516 : 201) การที่จะกล่าวว่าผู้หนึ่งผู้ใดเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องใด ๆ นั้น จะต้องมีการวัดความรู้ทางจิตวิทยา 2 ประการ คือ จำเรื่องราวนั้นได้กับระลึกเรื่องราวนั้นออกมาความจำ (Memory) เป็นฝ่ายรับเก็บไว้ในตัว ความระลึก (Recall) เป็นฝ่ายจ่ายออกจากตัว การที่ใครกล่าวว่า “รู้แต่พูดไม่ถูก” หรือ “รู้แต่นึกไม่ออก” แท้ที่จริงคือผู้ที่ไม่มีความรู้ในเรื่องนั้น เพราะเรายังไม่มีวิธีตรวจสอบว่าสมองของผู้นั้นได้บันทึกเรื่องนี้ไว้จริงๆ หรือเปล่า เราต้องอาศัยพฤติกรรมที่ผู้นั้นแสดงออกมาเป็นเครื่องชี้วัดว่าผู้นั้นเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นจริงหรือไม่ ฉะนั้นการวัดความรู้สึกก็คือ การวัดสมรรถภาพสมองทางด้านการระลึกออก ของความจำนั่นเอง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535 : 51) การวัดความรู้ ความสามารถในการระลึก(Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆหรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

- 1.ถามความรู้ในเรื่องเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์ ,นิยาม กฎและความจริงหรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ
- 2.ความในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ
- 3.ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานลักษณะเพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหา

งาน พรายแยมแซ (2531 : 24-29) แบบทดสอบที่ดีต้องมีทั้งความเที่ยงตรงและเชื่อมั่นสูงสามารถจำแนกบุคคลที่มีความรู้กับบุคคลที่ไม่มีความรู้ (คนเก่ง-คนไม่เก่ง) ออกจากกันได้จริง ไม่ว่าแบบทดสอบนั้นจะเป็นอัตนัยหรือปรนัย

จากทฤษฎีด้านการรับรู้ การเรียนรู้และความเข้าใจ ผู้วิจัยได้นำผลของทฤษฎีในส่วนการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ การเรียนรู้ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่ และนำมาทฤษฎีมาใช้เป็นแนวประกอบในส่วนของ การตั้งแบบสอบถาม

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะและบุคลิกภาพ

### ทฤษฎีลักษณะ (Trait Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107) เป็นทฤษฎีบุคลิกภาพซึ่งมุ่งความสำคัญที่การวัดลักษณะด้านจิตวิทยาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างใดๆที่มีแนวโน้มจะคงที่ซึ่งบุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง (Schiffman and Kanuk.1994 : 667) ประกอบด้วย การวัดเชิงคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงของทฤษฎีพรอยด์และทฤษฎีพรอยด์ใหม่

การมุ่งความสำคัญที่ทฤษฎีลักษณะ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเกิดจากการสังเกตโดยมุ่งที่การวัดบุคลิกภาพของลักษณะด้านจิตวิทยาเฉพาะอย่างซึ่งเรียกว่า ลักษณะ (Trait) นักทฤษฎีลักษณะจะเกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพซึ่งระบุความแตกต่างเฉพาะบุคคลในรูปของลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 73-77) บุคลิกภาพของมนุษย์นั้นไม่ได้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว มนุษย์เราเป็นเพียงสะท้อนลักษณะบางอย่างออกมาในระดับที่ต่างกันโดยการใช้หลัก Semantic differential คือ การแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะที่มีลักษณะตรงข้ามต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วนำไปถามบุคคลต่าง ๆ เพื่อแสดงความคิดเห็น จากนั้นก็ให้ผู้ถูกถามเลือกว่าเขาเลือกไปทางไหนเราก็ได้บุคลิกลักษณะนิสัยของบุคคลนั้นได้

### ตาราง 1 แสดงลักษณะ (Traits) ของมนุษย์ในระดับที่แตกต่างกัน

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



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

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

2. ความเป็นชาย (Masculinity) หรือความเป็นหญิง (Femininity) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเพศแต่หมายถึงลักษณะของผู้หญิงหรือของผู้ชาย เช่น ความอ่อนหวาน อ่อนโยน ความเป็นคนชื้อ่าย ก็จะมีลักษณะของความเป็นหญิงสูง ความหยาบกระด้าง ก้าวร้าว บึกบึน แข็งแกร่ง ก็จะมีลักษณะความเป็นชายสูง

3. ความเป็นตัวของตัวเอง (Independence) หรือชอบพึ่งคนอื่น (Dependence) บุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง สามารถคิดตัดสินใจและมีพฤติกรรมด้วยตนเองได้ เช่น ไปรับประทานอาหารคนเดียวได้ ดูภาพยนตร์คนเดียวได้ ไปซื้อของแล้วตัดสินใจคนเดียวได้ ส่วนบุคคลที่ชอบพึ่งคนอื่นไม่สามารถตัดสินใจด้วยตัวเอง และพฤติกรรมต่างๆ ต้องคล้อยตามบุคคลอื่นเช่นการตัดสินใจซื้อสินค้าต้องถามเพื่อนให้ไปช่วยตัดสินใจหรือไปเที่ยวตามเพื่อน ๆ เป็นต้น

4. มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ (Achievement) หรือไม่สนใจความสำเร็จ (Unambitious) บุคคลที่มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีความขยันหมั่นเพียร ส่วนบุคคลที่ไม่สนใจความสำเร็จจะเป็นบุคคลที่เฉื่อยชา เป็นคนที่ปล่อยชีวิตไปเรื่อยๆ ไม่ขยันทำถ้อยง่าย เป็นต้น

5. เจ้าอารมณ์ (Emotional) หรือมีเหตุผล (Rational) บุคคลที่ใช้อารมณ์ จะหุนหันดิ้งง่าย โมโหง่าย โกรธง่าย ส่วนบุคคลที่ใช้เหตุผลจะเป็นคนหนักแน่น ไม่โกรธง่าย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจ

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

7. ยกตน (Dominant) หรือ ถ่อมตน (Humble) การเป็นผู้มีอำนาจเหนือคนอื่น คือการเป็นผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำ ชอบใช้ความคิดเป็นผู้ตัดสินใจเมื่อเกิดปัญหา แต่ส่วนผู้ที่ยอมตามเป็นผู้ที่ชอบเป็นผู้ตามโดยรอคำสั่งและปฏิบัติตาม มักไม่ชอบใช้ความคิด

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

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

10. ความก้าวร้าว (Aggressive) หรือการยอมตาม (Submissive) บุคคลที่ก้าวร้าวจะชอบต่อสู้ชอบถกเถียง ไม่ยอมแพ้ใคร ส่วนบุคคลที่ยอมตามเป็นผู้ที่ไม่โต้ตอบจากการกระทำของบุคคลอื่นที่มีต่อตน

11. สุขุม (Cool) หรือมีความวิตกกังวล (Anxiety) ผู้ที่มีอารมณ์สุขุม จะไม่หวั่นไหวง่ายต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ส่วนผู้ที่มีความวิตกกังวลจะมีความกลัว และมีความว่าวุ่นต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

โดยหลักความจริงแล้ว ทฤษฎีลักษณะ (Traits) นี้ ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบุคลิกภาพได้ใกล้เคียงมาก เพราะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นเพียงสะท้อนลักษณะ 11 ประการดังกล่าว ในระดับที่ต่างกันเท่านั้น ไม่มีใครเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งที่ชัดเจน จากลักษณะทั้ง 11 ประการนี้ จะสามารถชี้ได้ว่าใครมีบุคลิกภาพเด่นอย่างไร และต้องคอยดูส่วนไหน ซึ่งจะกลายเป็นบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น เช่น นาย ก. อาจถูกบรรยายว่า เป็นคนก้าวร้าวแต่มีเหตุผลเป็นคนที่กระฉับกระเฉง และเป็นตัวของตัวเองสูง เป็นต้น ทฤษฎีนี้จึงเป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่มีไว้สำหรับนักการตลาดได้คิด

เพื่อทำธุรกิจ โดยพิจารณาว่าธุรกิจของตนเกี่ยวข้องกับลักษณะ(Trait)ส่วนใดมากที่สุดและต้องการคนที่มีลักษณะ (Trait) ใดชัดเจนมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ

### บุคลิกภาพและการทำความเข้าใจผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2539 : 96-114)บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลเป็นสิ่งที่กำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 126) หรืออาจหมายถึง การตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม (Engel, Blackwell and Miniard. 1993 : 353)

**1. ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคและความสัมพันธ์กับลักษณะบุคลิกภาพ(Consumer Innovativeness and related personality traits)** ผู้ปฏิบัติการทางการตลาดต้องเรียนรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคซึ่งจะลองใช้ผลิตภัณฑ์ บริการหรือกิจกรรมใหม่การตอบสนองนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จขั้นสุดท้ายของผลิตภัณฑ์ใหม่

ลักษณะด้านบุคลิกภาพซึ่งได้พิสูจน์ถึงประโยชน์ในการกำหนดความแตกต่างระหว่างผู้มีนวัตกรรมและผู้ที่ไม่มีนวัตกรรม ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

(1.1)ความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer Innovativeness) วิธีการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกิจกรรมใหม่เป็นสิ่งสำคัญทั้งผู้บริโภคและนักการตลาด เพราะได้ผลประโยชน์จากนวัตกรรมที่ถูกต้อง

(1.2)ผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนเอง (Dogmatism) หมายถึง ลักษณะนวัตกรรมซึ่งวัดระดับความยึดมั่นของแต่ละบุคคลซึ่งแสดงข้อมูลที่มั่นคงและข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความเชื่อถือที่กำหนดขึ้นส่วนตัว บุคคลซึ่งมีความยึดมั่นในความคิดเห็นของตนซึ่งไม่มั่นคงจะทำความไม่สะดวกสบายและความไม่แน่นอนและสิ้นสุดเครื่องมือบุคคลที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตนพร้อมพิจารณาความไม่มั่นคงหรือความเชื่อถือตรงข้าม

ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นในตนเองต่ำ (มีจิตใจเปิดกว้าง) จะพอใจผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมมากกว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) เดิมมากกว่าผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) นวัตกรรม ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นในตนเองสูงจะได้รับการยอมรับการโฆษณาซึ่งมีการจูงใจแบบเดิม นักการตลาดจะจัดงานเปิดตัวและใช้ผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ง่ายขึ้นสำหรับผู้ที่ไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ ผู้บริโภคที่ยึดมั่นในตนเองต่ำจะมีนวัตกรรมสูงจะยอมรับในข่าวสารซึ่งเป็นความต้องการที่เป็นจริงและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

(1.3)ลักษณะด้านสังคม (Social character) ลักษณะบุคลิกภาพ (Personality trait) อาจใช้ลักษณะด้านสังคมซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการทำวิจัยด้านสังคม ซึ่งมุ่งกำหนดและจัดประเภทบุคคลออกเป็นกลุ่มด้านสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การใช้จิตวิทยาของผู้บริโภคและลักษณะของสังคมเป็นลักษณะต่อเนื่องกัน จากมุ่งที่ภายในตัวเอง (Inner-directedness) จนถึงมุ่งที่บุคคลอื่น (Other directedness) เหตุการณ์ซึ่งระบุ ผู้บริโภคมุ่งที่ภายในตัวเองจะขึ้นอยู่กับค่านิยม หรือมาตรฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีแนวโน้มจะเป็นผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมสูง ส่วนผู้บริโภคที่มุ่งที่บุคคลอื่นจะขึ้นกับบุคคลอื่นที่จะกำหนดทิศทางว่าจะไร้อภัยหรือผิด ผู้บริโภคในกรณีนี้ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมต่ำ

ทั้งนี้ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นตัวเองและบุคคลอื่นต้องอาศัยข่าวสารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน บุคคลที่มุ่งความสำคัญที่ตัวเองจะชอบการโฆษณาที่เน้นลักษณะของผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ ส่วนตัวสามารถที่จะใช้ค่านิยมส่วนตัวและมาตรฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มุ่งความสำคัญที่บุคคลอื่นจะชอบการโฆษณาที่เน้นสิ่งแวดล้อมทางสังคมหรือการยอมรับจากสังคม เพื่อรักษาแนวโน้มการคำนึงถึงผู้อื่น บุคคลที่มุ่งที่บุคคลอื่นจะสนใจได้ง่ายขึ้นจะเอียงเองในเนื้อหาของโฆษณาและความคิด ในลักษณะของการยอมรับจากสังคมการซื้อที่มีศักยภาพ

(1.4)ระดับการกระตุ้นเร้าที่เหมาะสม (Optimum stimulation level หรือ OSL) บุคคลบางคนจะพอใจความเรียบง่าย (OSL) ไม่สับสนและลักษณะที่เรียบง่ายในขณะที่บางคนจะพอใจสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และประสบการณ์ที่ไม่ปกติ การวิจัยผู้บริโภคได้สำรวจความแตกต่างกันในการกระตุ้นเร้าอาจได้รับอิทธิพลจากลักษณะบุคลิกภาพที่ได้เลือกสรรและวิธีการที่ระดับการกระตุ้นเฉพาะอย่างสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยนี้จะเกี่ยวข้องกับระดับการกระตุ้นเร้าที่เหมาะสมที่สุด (One OSL) ซึ่งมีความเต็มใจที่จะเสี่ยงมากขึ้น ทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความเป็นนวัตกรรม ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

มีประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่จะแบ่งตลาดเป็นออกผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของOSLผู้บริโภคที่ต้องการระดับการกระตุ้นเร้าที่สูงขึ้น จะคาดหวังที่จะตอบสนองความพึงพอใจในสิ่งแวดล้อมกับผลิตภัณฑ์และบริการและการรณรงค์การส่งเสริมการตลาดซึ่งเน้นความเสี่ยงหรือความตื่นเต้นมากกว่าในทางตรงกันข้ามจะเป็นเรื่องจริงสำหรับผู้บริโภคที่พยายามค้นหาระดับการกระตุ้นเร้าที่ต่ำ

(1.5)การค้นหาความหลากหลายและความแปลกใหม่ (Variety-novelty seeking) ลักษณะที่เกิดจากบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกับ OSL ก็คือการค้นหาความหลากหลายหรือความแปลกใหม่ ซึ่งปรากฏในรูปแบบการค้นหาความหลากหลายที่แตกต่างกันดังนี้ (1) พฤติกรรมการซื้อแบบสำรวจ โดยการเปลี่ยนตราสินค้าใหม่และมีความเสี่ยงที่ดีขึ้น (2) การสำรวจความคิดที่คล้ายคลึงตามผู้ซื้อ ข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแตกต่างแล้วใช้การพิจารณาเกี่ยวกับทางเลือก (3) การใช้นวัตกรรมใหม่ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับแล้วเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ รูปแบบของความหลากหลายประการที่3 หรือการค้นหาความแปลกใหม่ การใช้นวัตกรรมใหม่ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี เช่นผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ภายในบ้าน ซึ่งบางโมเดลรูปลักษณะและหน้าที่ที่ทำงานได้น้อย ในขณะที่บางบริษัทเสนอรูปลักษณะหรือหน้าที่ที่สำคัญกว่ามาก ตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคซึ่งคะแนนการค้นหาความหลากหลายที่สูงจะซื้อเครื่องคิดเลขซึ่งมีลักษณะการทำงานหลายอย่างมากกว่าผู้บริโภคที่มีคะแนนการค้นหาความหลากหลายที่น้อย

ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่มีนวัตกรรมจะแตกต่างจากผู้ไม่มีนวัตกรรมในลักษณะของกลุ่มความสำคัญที่บุคลิกภาพความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างด้านบุคลิกภาพจะช่วยนักการตลาดให้เลือกตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละส่วนตลาด

**2. ความรู้สึกที่ไวของผู้บริโภคต่ออิทธิพลระหว่างบุคคล (Consumer susceptibility to interpersonal influence หรือ SUSCEP)** ผู้วิจัยผู้บริโภคจะสนใจความรู้สึกที่ไวของผู้บริโภคโดยกำหนดลักษณะผู้บริโภคที่มีนวัตกรรมซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการระบุลักษณะของผู้บริโภคซึ่งตอบสนองต่อบุคคลอื่น ผู้วิจัยผู้บริโภคได้พัฒนาสเกล 12 ระดับ เรียกว่า SUSCEP ที่ออกแบบเพื่อวัดความรู้สึกที่ไวของผู้บริโภคต่ออิทธิพลระหว่างบุคคล SUSCEP ถูกสมมติว่าเป็นลักษณะทั่วไปที่สะท้อนความแตกต่างของผู้บริโภคในลักษณะการตอบสนองจากอิทธิพลสังคม ตามทฤษฎีนี้คะแนนถูกพัฒนาขึ้นประกอบด้วยอิทธิพลระหว่างบุคคล 3 แบบ คือ (1)อิทธิพลข้อมูล ซึ่งมีแนวโน้มจะยอมรับข้อมูลจากบุคคลอื่นเป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความจริง (2)อิทธิพล การแสดงคุณค่า ซึ่งแสดงความปรารถนาของผู้บริโภคจะมีลักษณะเหมือนกับบุคคลอื่นเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน (3)อิทธิพลด้านประโยชน์ซึ่งผู้บริโภคปรารถนาที่จะเหมือนกับบุคคลเพื่อได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษ การวัด SUSCEP จะพิสูจน์ประโยชน์จากการสำรวจอิทธิพลของสังคมที่สามารถกระตุ้นหรือไม่สามารถกระตุ้นการยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

**3. ปัจจัยบุคลิกภาพด้านความเข้าใจ (Cognitive personality factors)** ผู้วิจัยผู้บริโภคมีความสนใจในปัจจุบันบุคลิกภาพด้านการยอมรับเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะลักษณะบุคลิกภาพด้านความเข้าใจก็คือความต้องการเพื่อความเข้าใจ ซึ่งวัดความกระตือรือร้นของบุคคลหรือความประทับใจหรือความพอใจด้านความคิดงานวิจัยระบุว่าผู้บริโภคที่มีความจำเป็นเพื่อความเข้าใจสูงจะมีการตอบสนองต่องานโฆษณาที่มีข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาก และไม่มี การตอบสนองต่อสิ่งภายนอกการโฆษณา

**4. จากผู้บริโภคที่เห็นแก่ประโยชน์(เห็นวัตถุนิยม) ไปยังการบริโภคในการติดใจ (From consumer materialism to compulsive consumption)** ผู้วิจัยผู้บริโภคได้สนใจในการสำรวจการบริโภคที่เกี่ยวข้องหลายประการ ประกอบด้วย

(4.1) ผู้บริโภคที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวหรือวัตถุนิยม (Consumer material) ความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวหรือวัตถุนิยมเป็นลักษณะบุคลิกภาพซึ่งมีความแตกต่างระหว่างบุคคลที่คำนึงถึงความเป็นเจ้าของซึ่งคำนึงถึงความเป็นอยู่และฐานะเป็นอันดับแรกและคำนึงถึงความเป็นเจ้าของเป็นอันดับที่สอง ผู้วิจัยได้ทดสอบคะแนนความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวพบว่าการสนับสนุนจากการสังเกตลักษณะเกี่ยวกับการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวดังนี้ (1) บุคคลแสวงหาค่านิยมและแสดงความเป็นเจ้าของ (2) บุคคลค้นหารูปแบบการดำรงชีวิตด้วยการเป็นเจ้าของซึ่งต้องการสิ่งของมากกว่ารูปแบบการดำรงชีวิตแบบสับสนุน่วย 4) ความเป็นเจ้าของจำนวนมากไม่ทำให้เกิดความพึงพอใจส่วนตัว

4.2 พฤติกรรมการบริโภคที่ยึดในสิ่งเดิม (Fixed consumer behavior) ระหว่างความเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตัวและการติดใจ หรือการยึดติดกับการซื้อ หรือการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความคิดที่ถือว่าคงที่ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภค เป็นลักษณะปกติและบุคลิกภาพการยอมรับของสังคม (ผู้บริโภคที่ยึดในสิ่งเดิมจะไม่รักษาสีของหรือการซื้อไว้เป็นความลับ โดยเขาจะแสดงออกและแสดงความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นอย่างเปิดเผยให้ร่วมแสดงความสนใจ) ผู้บริโภคที่ยึดในสิ่งเดิมจะมีลักษณะต่อไปนี้ (1) มีความสนใจในประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างลึกซึ้ง (2) เต็มใจที่จะพิจารณาสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ (3) อุทิศเวลาและเงินเพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากทฤษฎีลักษณะและบุคลิกภาพ ผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้ต่างๆจะทำให้สามารถเข้าใจการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและนำมาอ้างอิงและประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามลักษณะบุคลิกภาพ เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มเป้าหมาย

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยที่มากกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นปัจจัยสำคัญเพราะจะทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้องจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี

สวีย์ทีย์ เปียฟอง (หลักการตลาด. 2530) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดกระบวนการดังกล่าว

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

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

เลวิทท์ (พิบูล ที่ละपाल. 2543 :109 ; อ้างจาก Levitt. n.d.) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมใน

ที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการ เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้

1. **พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused)** ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ทำให้เกิด และสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. **พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น ( Behavior is motivated)** คือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. **พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed)** หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือวิถีทางตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้ายๆกัน แต่รูปแบบพฤติกรรมของคนก็แสดงออกในสถานการณ์ต่างๆที่เขาเผชิญ มีลักษณะแตกต่างกันทั้งนี้เกิดจากสาเหตุหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการศึกษาโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บทบาทที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิจิตรา ประเสริฐธรรม (2535 : 79-84) ในอดีตนักการตลาดได้เรียนรู้ถึงนิสัยการซื้อของผู้บริโภคจากพฤติกรรมการซื้อในแต่ละวันของบุคคล แต่ในปัจจุบันมีการแข่งขันมากขึ้นตลาดขยายใหญ่ขึ้นและแบ่งออกเป็นส่วนตลาดย่อยหลายส่วนตลาดประกอบด้วยจำนวนผู้ซื้อที่มีมากและแตกต่างกันไปทำให้ไม่สามารถตอบสนองตลาดได้ทุกส่วนดังนั้นจึงได้มีการเรียนรู้โดยการตั้งคำถามเพื่อเป็นแนวทางกำหนดตลาดผู้บริโภค ดังนี้

1. **ใครเป็นผู้ซื้อ (Occupants)** การวิเคราะห์ค้นหาลักษณะต่างๆของผู้บริโภคเนื่องจากว่าผู้บริโภคทั้งหลายมีความแตกต่างกันในด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา รสนิยมเพื่อให้ทราบถึงการค่าและบริการที่เหมาะสมกับตลาดผู้บริโภค

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (Objects)** ประเภทของสินค้าสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ สินค้าที่สามารถจับต้องได้และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (สินค้าบริการ) หากมีการเสาะหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

3. **จุดมุ่งหมายในการซื้อ (Objectives)** ในการซื้อของผู้บริโภคทุกครั้งนั้นมีเหตุผลและจุดมุ่งหมายอย่างไรซื้อเมื่อมีโอกาสหรือไม่ สิ่งดังกล่าวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อ

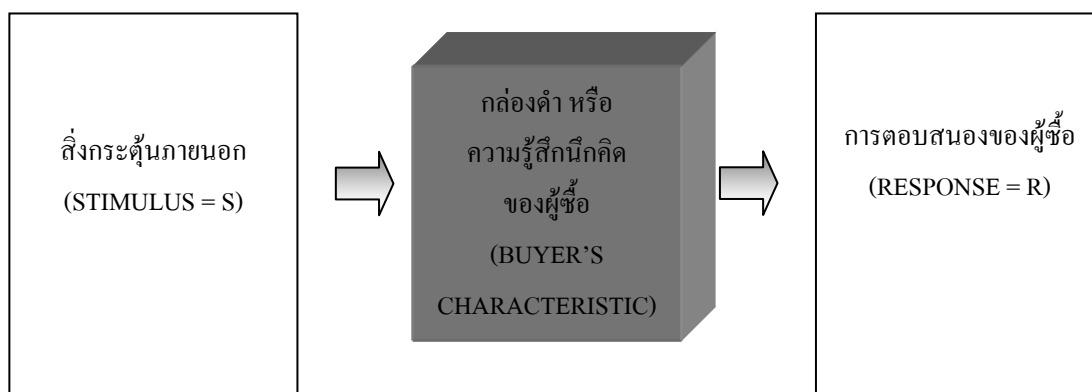
4. **ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organizations)** การระบุว่าใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อทำให้สามารถออกแบบสินค้าให้มีรูปร่างและลักษณะที่ตรงกับความต้องการและดึงดูดผู้บริโภครวมถึงผู้บริโภคที่เป็นผู้ร่วมตัดสินใจด้วย

5. **เหตุผลที่ซื้อ (Operations)** ตลาดผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย สังคม ด้านจิตวิทยาและอื่นๆ

6. **ซื้ออย่างไร (Outlets)** กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งต้องพยายามเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าอย่างไร

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 128-130) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision) ดังรูป



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบกระบวนการกระตุ้นและการตอบสนองของผู้บริโภค (S-R Theory)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus)ที่ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

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

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box)ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยจะมีประเด็นต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

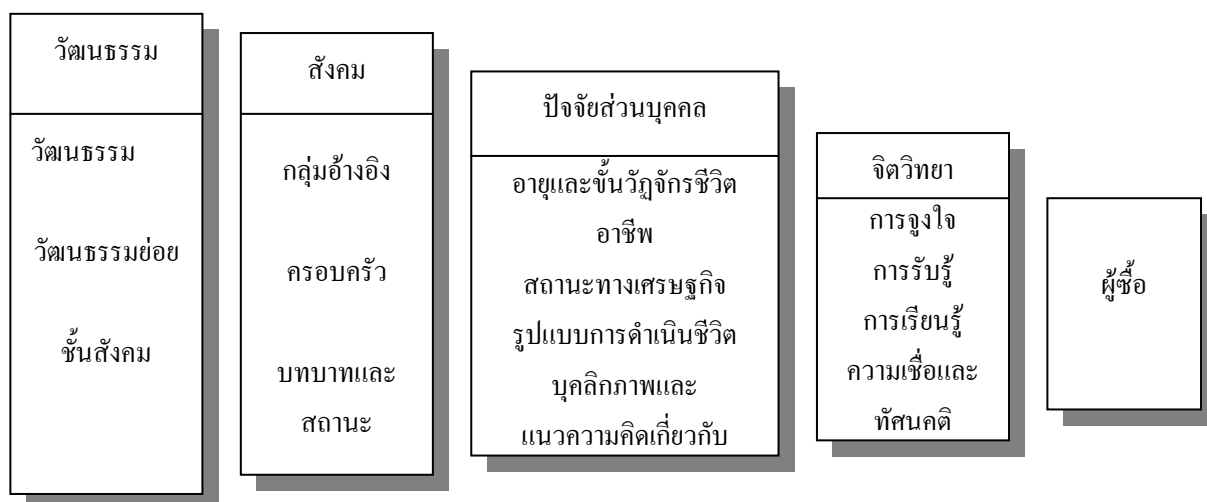
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

**ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

**1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม**

คอสเลอร์ (Kotler, 2545 : 92-100) ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทางในทางกว้างและทางลึกนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจบทบาทที่แสดงออกโดยวัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมผู้บริโภค



**ภาพประกอบ 6 แสดงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

**วัฒนธรรม**

เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคลพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัว สถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

ทุกกลุ่มและทุกสังคมมีวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อค่อนข้างมาจากประเทศหนึ่งมาสู่ประเทศหนึ่งความล้มเหลวในการปรับเปลี่ยนตามความแตกต่างเหล่านี้ทำให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพทางการตลาดหรือความผิดพลาดที่เป็นอุปสรรคได้ นักการตลาดต้องเข้าใจวัฒนธรรมของแต่ละตลาดและปรับ

กลยุทธ์ต่างๆตามการตลาดนั้นๆโดยที่ควรให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่อาจจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

### **วัฒนธรรมย่อย**

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึง สัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมทำให้เกิดส่วนตลาดที่สำคัญ และนักการตลาดมักจะออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดตามความต้องการของตลาด

### **ชั้นสังคม**

เกือบทุกสังคมจะมีโครงสร้างชั้นสังคม ชั้นสังคม คือ การแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวรโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน

การแบ่งชั้นสังคมจะแบ่งชั้นโดยอาศัยปัจจัยหลายตัวร่วมกัน อันได้แก่ รายได้ การศึกษา ฐานะ และปัจจัยอื่นๆ ในระบบสังคมบางระบบสมาชิกของชั้นสังคมได้กำหนดบทบาทที่แน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งทางสังคมได้ นักการตลาดให้ความสนใจกับชั้นสังคมเพราะบุคคลภายในชั้นสังคมแต่ละชั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายกัน

### **2.ปัจจัยทางด้านสังคม**

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมเช่น กลุ่ม ครอบครัวและบทบาทสถานะทางสังคม

#### **กลุ่ม**

กลุ่ม(GROUP)หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มสมาชิก ในทางตรงข้าม กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติ หรือ พฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่มกลุ่มอ้างอิง จะแสดงให้เห็นพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวคิดของบุคคล และสร้างความกดดัน ทำให้เกิดการทำตามซึ่งจะกระทบต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราของบุคคล

ความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตรา ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยกย่องยอมรับ ผู้ผลิตที่ต้องอาศัยกลุ่มอิทธิพลอย่างมากต้องนึกถึงวิธีที่จะเข้าถึงผู้นำความคิดซึ่งเป็นบุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่น เนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีคุณลักษณะพิเศษอื่นๆ

#### **ครอบครัว**

สมาชิกในครอบครัว (FAMILY) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ ครอบครัวเป็นองค์การซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำวิจัยเกี่ยวกับครอบครัวอย่างแพร่หลายนักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามี ภรรยา และบุตรต่อการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ

#### **บทบาทและสถานะ**

แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชมรม องค์การต่างๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะในแต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานะซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะในสังคม

#### **ปัจจัยส่วนบุคคล**

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวัฏจักรชีวิตอาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ



### อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต

บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชีวิตพฤติกรรมในการซื้อจะสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่มีขึ้นตลอดเวลา

ตาราง 2 แสดงขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

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

จากตาราง 2 แสดงขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัวการกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปแบบของขั้นวัฏจักรชีวิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรกำหนดแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละขั้น

#### อาชีพ

อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่จะซื้อ

#### สถานะทางเศรษฐกิจ

สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ทักษะเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

#### รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตคือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจาก กิจกรรม(Activity) ความสนใจ(Interest) และความคิดเห็น (Opinion) ที่เรียกว่า AIO กิจกรรมได้แก่ การทำงาน งานอดิเรก การใช้จ่าย กีฬาที่เล่น เหตุการณ์ทางสังคม ความสนใจ ได้แก่ อาหาร แฟชั่น ครอบครัว การพักผ่อน และความคิดเห็น ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่าง น่าจับตามองมากกว่าชั้นสังคมหรือบุคลิกภาพเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึงรูปแบบการปฏิบัติหรือปฏิกริยาโต้ตอบกัน

#### บุคลิกและแนวความคิดที่เกี่ยวกับตัวเอง

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความมีอำนาจ การชอบเข้าสังคม ความรักอิสระ ความก้าวร้าว บุคลิกภาพมีประโยชน์อย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หรือที่เรียกว่า ภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองทำให้สามารถสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

### 3. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

วิลล วิโรจนพันธ์อุดม เซยกีวงค์ (2539 : 65) ฟรอยด์พบว่า บุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะว่าสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กแล้วถูกเก็บกดเอาไว้ เพราะพฤติกรรมของบุคคลจะถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. อิด (Id) คือ ความรู้สึกแอมแฝงที่ค่อยสะสมขึ้น เป็นระบบที่ประกอบด้วยสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์

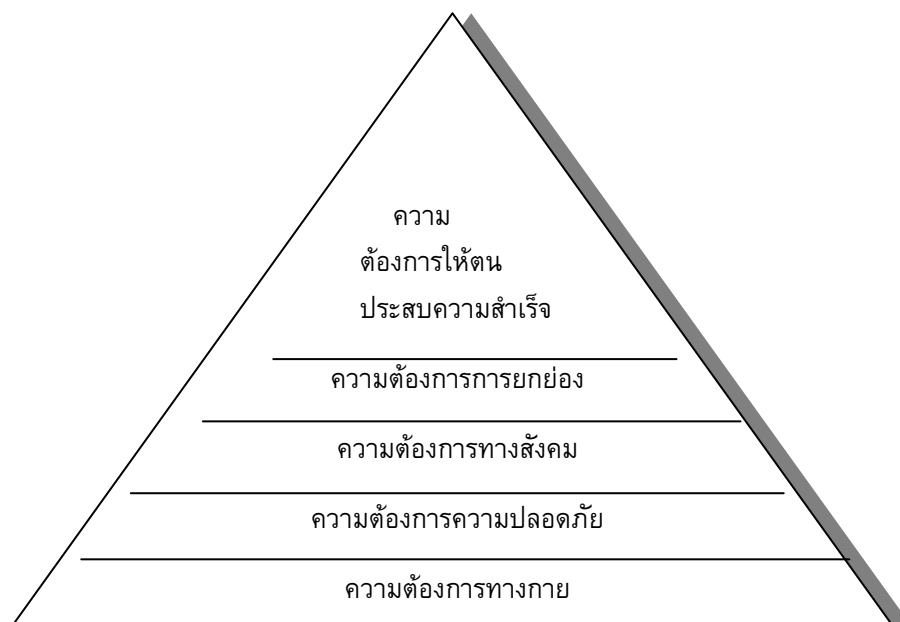
2. อัดตาหรืออีโก้ (Ego) คือ ศูนย์ความรู้สึกที่จะทำความเข้าใจความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่จะทำให้ตนเองได้รับความพอใจ

3. อภีอาดตาหรือซูเปอร์อีโก้ (Superego) คือ สภาพที่ซึ่งพัฒนามาจากอีโก้ โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่างๆ ซูเปอร์อีโก้เป็นกฎทางศีลธรรมซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองคลองธรรม

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลของทฤษฎีในส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยมีจุดเริ่มต้นมาจากสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและตอบสนองทางพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของ ผู้บริโภคมาวิเคราะห์การเกิดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

## แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์



ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ จากทฤษฎีมาสโลว์

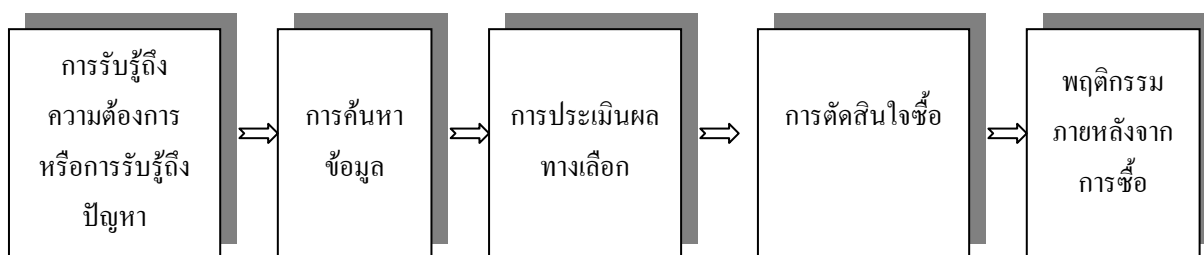
คอตเลอร์ (Kotler. 2545 :101) ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เรียงตามความสำคัญคือความต้องการทางกาย (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางสังคม(Social needs) ความต้องการการยกย่อง(Esteem needs) ความต้องการความปลอดภัย ( Self-Actualization needs) บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับสนองความพึงพอใจความต้องการนั้นก็หมดลง และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจในขั้นต่อไป

#### บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คีริววรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 144-146) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล(Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่ให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

#### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ



**ภาพประกอบ 8 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
(Five-stage model of the consumer buying process) คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 1992)**

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

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

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยคำนึงสิ่งต่อไปนี้ คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าและทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อการจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆเพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจกับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

#### แรงจูงใจและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

นฤมล สมิตินันท์ (2527 : 38-42)ในทางพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวว่า การแสดงพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้นแต่ไม่จำเป็นว่าการแสดงพฤติกรรมอย่างเดียวกันจะมาจากแรงกระตุ้นที่เหมือนกันเสมอ การเดินทางไปไปยังที่ต่างๆของแต่ละบุคคลอาจมีแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่กระตุ้นให้มนุษย์ออกเดินทางแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivator) หมายถึง แรงจูงใจเพื่อสุขภาพอนามัย พักผ่อนทางร่างกาย การกีฬา การเล่นตามชายหาด การรื่นเริงอื่นๆที่ช่วยผ่อนคลายความเครียด

2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivator) เป็นความต้องการที่จะรู้เกี่ยวกับประเทศอื่นในทุกด้าน รวมทั้งดนตรี ศิลปะ วิถีชาวบ้าน การเต้นรำ การวาดเขียน ศาสนา และกิจกรรมที่เกี่ยวกับทางด้านวัฒนธรรมอื่นๆ

3.แรงจูงใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivator) รวมความต้องการที่จะพบคนใหม่ๆ เยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติ หลีกหนีจากการดำเนินชีวิตประจำวัน หลีกหนีจากครอบครัวและเพื่อนบ้าน

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

แรงจูงใจพื้นฐานดังกล่าวข้างต้นเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้มนุษย์เกิดการเดินทาง ถ้ามนุษย์แสดงพฤติกรรมตอบสนองในลักษณะที่สอดคล้องกับแรงจูงใจพื้นฐานพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นถือว่าเป็นการท่องเที่ยว

#### พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคนซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่อง สำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีสาเหตุมาจากความต้องการที่จะหลีกหนีภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซากนอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความ อยากู้อ ยากมี ประสบการณ์แปลกๆใหม่ๆ

เท่าที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีพฤติกรรมสัญชาตญาณที่คล้ายกันบ้างแตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอเหตุผลที่ใช้อธิบายในการเดินทางพฤติกรรมในการเดินทางของมนุษย์สรุปได้ดังนี้

### 1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ

การที่ประเทศได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรมบ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับชีวิตของประชาชนโดยทั่วไปสังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเคร่งเครียดทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่างๆซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียดและหาความสดชื่น

### 2. เพื่อสุขภาพ

แรงจูงใจที่使人เดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสวงหาอากาศบริสุทธิ์แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

### 3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา

สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วนั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นต้องเดินทางไปยังเมืองต่างๆเพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬาเดินทางไปยังที่ต่างๆเพื่อติดตามดูการแข่งขัน เช่นในเมืองไทย กีฬาเทนนิสกำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

ในปัจจุบันกิจกรรมด้านกีฬาได้เปลี่ยนไปตามมาตรฐานการดำรงชีวิตผู้คนโดยทั่วไปมีความต้องการด้านกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นคนยังไปพักผ่อนตามพละกำลังที่อำนวย เช่น ปีนเขา เล่นเรือใบ ตกปลา ดำน้ำ ล่าสัตว์ เป็นต้น

### 4. เพื่อความตื่นเต้น

บางครั้งเห็นสิ่งอื่นใดคนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนานและมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจและเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง อาทิเช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัดสิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัวและกาลเวลา ความสนุกสนานนี้เป็นความสุขของแต่ละคน จนมีคนกล่าวว่าความสุขนั้นมาจากความเพลิดเพลิน สนุกสนานดังนั้นนักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อนและท่องเที่ยว

### 5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คนวัฒนธรรมประเพณีของแต่ละชาติ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่างๆของแต่ละท้องถิ่น

### 6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล

การเดินทางของแต่ละคนนั้นจะมีเหตุผลต่างกันไปบางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพันกิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคยศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้อาณาใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

### 7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา

การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์ไปเพื่อศรัทธาเป็นการได้กุศลแรง อย่างเช่น ผู้นำถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้งหนึ่งในชีวิต ถ้าเป็นไปได้เขาเหล่านั้นจะไปยังกรุงเมกกะ เพราะถือว่าเป็นดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในศาสนา หรือ ชาวพุทธมีความนิยมที่จะไปยังพุทธคยา และผู้นำถือศาสนาคริสต์นิกายต่างๆจะไปยังนครเยรูซาเลม เป็นต้น

## 8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจและด้านอาชีพ

มีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนานและเพลิดเพลิน

### รูปแบบของการท่องเที่ยว กรุณา เชชาติวงศ์ ณ อยุธยา (2537 : 2-3)

#### 1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism)

เมื่อเราเลือกใช้คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เรามักจะคิดถึงการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศหรือการท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือประชาชนจากประเทศหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวไปอีกประเทศหนึ่งแต่อย่างไรก็ตาม สำหรับประเทศพัฒนาแล้วจำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้นๆแทบทั้งสิ้นเราเรียกว่า “นักท่องเที่ยวภายในประเทศ” (Domestic Tourists)

รัฐบาลของเกือบทุกประเทศพยายามที่จะสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นในการที่ประชาชนของประเทศใช้วันหยุดพักผ่อนด้วยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเท่าที่จำเป็น

#### 2. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)

ตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยพื้นฐานแล้วจะประกอบด้วยกลุ่มคนซึ่งมีรายได้ระดับกลาง ซึ่งมักจะมีตำแหน่งงานในระดับวิชาชีพขั้นสูงหรือผู้บริหารและหัวหน้างานในระดับช่างฝีมือ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากประเทศซึ่งมีมาตรฐานการครองชีพค่อนข้างสูงซึ่งส่วนใหญ่จะมีรากฐานมาจากระบบอุตสาหกรรมและธุรกิจการค้า ประเทศดังกล่าวมีอัตราการเจริญเติบโตของสังคมเมืองใหญ่ค่อนข้างสูง และมีระดับมาตรฐานรายได้ที่ไม่แตกต่างกันมากนักเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบสังคมในประเทศ

การส่งออกสินค้าดังกล่าวเป็นวิธีการหนึ่งที่จะนำรายได้เงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ แต่ยังมีวิธีการหารายได้โดยการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องส่งสินค้าไปขายและนับวันวิธีการหลังนี้จะมีความสำคัญต่อแทบทุกประเทศในโลก วิธีการที่ว่านี้คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อซื้อเชิญและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ และนิยมเรียกกันว่า “สินค้าส่งออกที่มองไม่เห็น” (Invisible Export)

สินค้าส่งออกที่มองไม่เห็นนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อประเทศหลายประเทศในโลกที่สามหรือที่เรียกว่ากลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งไม่มีสินค้าที่มองเห็นเพื่อการส่งออกในการที่จะนำรายได้เข้าประเทศ ดังนั้นประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้จำเป็นต้องพึ่งรายได้ส่วนใหญ่เข้าประเทศจากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักการแสวงหาเงินตราเข้าประเทศโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาซื้อบริการต่างๆภายในประเทศของตนไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ภัตตาคาร การจ่ายค่าบริการสินค้าพื้นเมือง และสินค้าที่ระลึกหรือการใช้จ่ายเงินตราตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่จะให้ประเทศกำลังพัฒนาที่มีความสามารถในการส่งสินค้าจากต่างประเทศเข้าประเทศเพื่อช่วยยกระดับ ฐานะทางเศรษฐกิจของชาติโดยส่วนรวมและความกินดีอยู่ดีของพลเมืองในประเทศอีกด้วย

จากทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงสาเหตุและวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

## แนวคิดทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ.1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" ไว้ว่า "การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพักอยู่เป็นการถาวร" พร้อมกับให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า "ผู้มาเยือน" (Visitors) แทนคำว่า "นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน" (Tourist) คำว่า "ผู้มาเยือน" มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬาติดต่อ ธุรกิจหรือร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนาจร หรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ประเทศไทยได้ใช้คำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นนี้ เป็นหลักในการจัดนับสถิติจำนวน "นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ" ซึ่งสรุปแล้ว ก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อทำกิจกรรม ดังนี้

1. มาท่องเที่ยวพักผ่อนมาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ
2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนของศาสนา นักกีฬา นักแสดง ฯลฯ
3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่ทำงานหารายได้
4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

พร้อมกันนี้ได้กำหนดคำนิยามของ "นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน" (Domestic Tourist) ไว้ว่า "คือคนไทยหรือคนต่างด้าว ที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มิใช่ไปทำงานหารายได้และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

พลอยศรี โปราณานนท์ (2544 : 150-161) การตลาดการท่องเที่ยว คือ "หลักการจัดการเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการวิจัย การคาดการณ์ และการคัดเลือกผลผลิตทางการท่องเที่ยวทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าและวัตถุประสงค์ขององค์กร" คำจำกัดความนี้ได้เน้นให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านการตลาดทางการท่องเที่ยวขององค์กรต้องใช้ระยะเวลาหลายปีและการตลาดควรเข้าไปเกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กรไม่เฉพาะแต่บุคลากรในแผนกการตลาดเท่านั้น โดยกฎเกณฑ์สำคัญ 5 ประการในการดำเนินงานด้านการตลาด คือ การวางแผน การวิจัย การส่งเสริม การควบคุม และการประเมินผล

ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการตลาดในคำจำกัดความ คือ การสื่อไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าคืออะไร เมื่อใด สถานที่ไหน และในราคาเท่าใด ทุกธุรกิจที่ดำเนินการเช่นนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ การสร้างลูกค้าและการเก็บรักษาความเป็นลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับองค์กรอีกด้วย

การจัดการด้านการตลาดทางการท่องเที่ยวคือการกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาด(เช่น พิจารณาแหล่งวัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยว และโอกาสทางการตลาด) แผนงาน และกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ผลของการจัดการทางการตลาดเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและ นำมาซึ่งความเติบโตของผลกำไรสู่องค์กร อย่างไรก็ตามควรตระหนักว่า ผู้บริโภคมีมุมมองอยู่ที่ความต้องการในสินค้าและบริการที่ตนพึงพอใจทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของ นักท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะหลายประการ คือ

- ผลลัพธ์จากการลงทุนไม่สามารถจับต้องได้

- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมักถูกพิจารณาจากรายได้ตลอดทั้งปีที่มีการหักภาษีและค่าใช้จ่ายทั้งหมด

- การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มักต้องมีสิ่งเร้า

- การใช้จ่ายได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าจากเงินออมและเวลาที่ใช้ในการพิจารณา

นักท่องเที่ยวไม่ใช่ตัวแทนของคนกลุ่มเดียวที่จะมีความต้องการในการเดินทางเหมือนกันและจากการพิจารณาในด้านจิตวิทยาทางการท่องเที่ยวพบว่าคนเรามักเดินทางด้วยเหตุผลมากกว่า 1 อย่างซึ่งพื้นฐานจากการเดินทางแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. เหตุผลทางด้านร่างกาย (Physical) หมายถึง คนเรามีความพร้อมทางด้านร่างกายเป็นพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยว

2. เหตุผลทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ผู้คนในบางสังคมมีวัฒนธรรมเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต ผู้คนในสังคมเช่นนี้มักมีวัฒนธรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าภายในหนึ่งปีต้องมี กิจกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

3. เหตุผลส่วนตัวของบุคคล (Interpersonal) เหตุผลพื้นฐานที่สำคัญอันหนึ่งของการตัดสินใจในการเดินทางและท่องเที่ยวเป็นเหตุผลส่วนตัวของบุคคลซึ่งมักพบว่าบางคนอาจจะมีความพร้อมทั้งด้านเศรษฐกิจและเวลาแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลเหล่านี้จะเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด

4. เหตุผลด้านสถานะและชื่อเสียง (Status and Prestige) สถานะและชื่อเสียงเป็นเหตุผลพื้นฐานที่สำคัญอันหนึ่งที่ทำให้คนเราเดินทางท่องเที่ยวทั้งนี้จะเห็นได้จากประวัติศาสตร์การเดินทางของผู้คนจะพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ที่มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในอดีตมักเป็นบุคคลที่มีสถานะและชื่อเสียงในสังคม ปัจจุบันความต้องการให้ผู้อื่นยอมรับในสถานะของตนเองหรือความต้องการเป็นคนมีชื่อเสียงก็เป็นสาเหตุพื้นฐานที่ทำให้คนเราเดินทางท่องเที่ยวได้เช่นกัน

นอกจากนี้คนเรายังมีความต้องการที่แตกต่างกันในด้านประสบการณ์และพฤติกรรมในการท่องเที่ยว การวิจัยตลาดจะช่วยในการมองหาเป้าหมายของตลาด การพิจารณาลาดการท่องเที่ยวแบบผสมที่เหมาะสม

#### ลักษณะของตลาดท่องเที่ยว

การตลาดทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์พิเศษที่แตกต่างไปจากตลาดของสินค้าอื่น ซึ่งความแตกต่างนี้เกิดจากลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะจึงทำให้สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ดังนี้

1. สินค้าทางการท่องเที่ยวคือการขายบริการ และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับคือประสบการณ์ที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนั้นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวยังต้องเดินทางเข้ามาบริโภคสินค้ายังแหล่งผลิตซึ่งต่างจากสินค้าจากโรงงานที่สินค้ามักเดินทางไปหาผู้บริโภค อีกทั้งสินค้าท่องเที่ยวไม่สามารถกักเก็บไว้ได้ จึงทำให้สินค้าทางการท่องเที่ยวแตกต่างจากสินค้าโรงงาน ซึ่งหากไม่สามารถขายได้ในวันนี้ก็ยังสามารถเก็บไว้ขายได้ในวันต่อไปได้ เช่นที่นั่งบนเครื่องบิน ห้องพักในโรงแรมถึงแม้ว่าผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถกักเก็บสินค้าและปรับเปลี่ยนความต้องการของ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวก็มีการพัฒนาขึ้นไปเรื่อย ๆ จึงเป็นเหมือนการสร้างความกดดันให้องค์กรหรือแหล่งท่องเที่ยวต้องวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าทางการท่องเที่ยวเหล่านี้ถูกขายไปให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ อย่างไรก็ตามปัญหาอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นกับอุปทานทางการท่องเที่ยวก็คือปัญหาด้านโครงสร้างขั้นพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้รวดเร็วเหมือนความต้องการทางการท่องเที่ยวได้

2. ปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น คือ สินค้าทางการท่องเที่ยวประกอบด้วย การขนส่ง ที่พักแรม อาหาร แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งมีความหลากหลายสินค้าทางการท่องเที่ยวเหล่านี้จะดำเนินการโดยองค์กรที่แตกต่างกันและมีการนำเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวโดยองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการรวบรวมสินค้าและบริการให้เป็นโปรแกรมสำเร็จรูป (Package Tour) แล้วขายให้กับนักท่องเที่ยว



3.อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องขึ้นอยู่กับสื่อกลาง ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวมักตั้งอยู่ห่างไกลจากนักท่องเที่ยวและเป็นความจริงที่ว่าผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากไม่สามารถที่จะดำเนินการค้าปลีกได้ด้วยตนเอง ดังนั้นจำเป็นต้องมีบริษัทสื่อกลางที่จะเป็นคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับสินค้าท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นจะพบว่า ผู้ผลิตสินค้าสามารถควบคุมทุกขั้นตอนการผลิตและยังสามารถควบคุมขั้นตอนในการส่งมอบสินค้าได้ใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว บริษัทสื่อกลางจะมีอิทธิพลต่อการบริการ สินค้าทางการท่องเที่ยวว่าจะไปถึงใคร ในเวลาใด และในราคาเท่าใด

4.อุปสงค์ทางการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นสูง มีธรรมชาติที่เป็นไปตามฤดูกาลท่องเที่ยวและมักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ เช่น รสนิยม แฟชั่น หรือ ราคา

จากทฤษฎีการตลาดการท่องเที่ยวผู้วิจัยได้นำส่วนนี้มาวิเคราะห์ถึงลักษณะของการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อนำผลที่ได้มาศึกษาการทำการตลาดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมาย

### แนวโน้มของการท่องเที่ยวในอนาคต

มีการทำนายว่าในศตวรรษที่ 21 การท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของโลก องค์การการท่องเที่ยวโลก(World Tourism Organization – WTO)ได้ประมาณอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวในอีก 20 ปีข้างหน้าว่าจะสูงขึ้นถึง 4.5-5.5 เปอร์เซ็นต์ต่อปีและนอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลกได้ทำนายว่าอีก 13 ปีข้างหน้าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังกลุ่มประเทศเอเชียและแปซิฟิกเพิ่มขึ้นถึง 243 ล้านคน และจะมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆเกิดขึ้นในภูมิภาคแถบนี้เป็นจำนวนมากด้วยและในอนาคตจะมีแนวโน้มในความต้องการที่หลากหลายซึ่งนำไปสู่อุปทานทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและจะมีรูปแบบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

จำโพพรรณ แก้วสุริยะ (2544 : 1) กระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในลักษณะการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) การท่องเที่ยวอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมจะดำเนินไปอย่างสอดคล้องกันโดยพยายามลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้มากที่สุด โดยมีจุดประสงค์ของการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Tourism) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทาง“3S” แบบดั้งเดิมคือ Sun Sand Seaจะลดบทบาทลงปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นไปตามปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ

“ S ” Security หมายถึง ความปลอดภัยที่รวมถึงภัยธรรมชาติทั้งหลายและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

“ S ” Sanitation หมายถึงความสะอาดปราศจากโรคและมลพิษทางอากาศ น้ำดื่ม และสิ่งปฏิกูล

“ S ” Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในส่วนของสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและบริการ

#### อิทธิพลที่มีต่ออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว

พลอยศรี โปราณานนท์ (2544 : 181-185) อิทธิพลที่มีต่ออุปสงค์ทางการท่องเที่ยวนั้นมีดังนี้

**การเพิ่มจำนวนประชากร:** ได้มีการพบว่าศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรในบางประเทศค่อนข้างจะจำกัดด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยในด้านความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น อย่างไรก็ตามถ้าหากว่าเพียงจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่น้อยของประชากรในบางประเทศ เช่น จีน อินเดีย และรัสเซีย สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้แล้วจะทำให้มีผลกระทบต่อตลาดนักท่องเที่ยวของโลกเป็นจำนวนมหาศาล

**ตลาดนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะลดลง:** จำนวนตลาดนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะน้อยลงทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักแต่งงานช้า และในบางคู่สมรสที่แต่งงานแล้วแต่ก็ไม่มีบุตรด้วยกันหรือการหย่าร้างซึ่งมีจำนวนมากในปัจจุบัน และในบางคู่สามีภรรยาที่มักจะเลือกที่จะมีบุตรจำนวนน้อย โดยในปี ค.ศ. 1959 พบว่าจำนวนบุคคลในครอบครัวหนึ่งโดยเฉลี่ยจะมีจำนวน 4.5 คน แต่ในปัจจุบันลดลงเหลือ 2.7 คนต่อครอบครัว และคาดว่าจะลดลงอีกในอนาคต สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะลดน้อยลงกว่าเดิม

**คนวัยกลางคนหรือผู้สูงอายุจะเดินทางมากขึ้น:** คนวัยกลางคน ผู้สูงอายุและผู้เกษียณอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น คนในวัย 22- 44 ปี มักมีความต้องการและมีกำลังทรัพย์เพียงพอที่จะเดินทางท่องเที่ยว และเมื่อกลุ่มเหล่านี้เกษียณอายุก็จะเข้าไปเพิ่มจำนวนคนเดินทางให้มากขึ้นกว่าเดิมและคาดว่าจะในปี ค.ศ. 2030 หนึ่งในห้าคนอเมริกันจะมีอายุเกินกว่า 65 ปีและบุคคลเหล่านี้มักจะเป็นผู้เกษียณอายุจากการทำงาน อีกทั้งคนเหล่านี้เติบโตขึ้นมาในช่วงที่มีความกดดันสูงดังนั้นหลายคนจึงมีความปรารถนาการเดินทางที่สะดวกสบาย แต่คนเหล่านี้มักจะเลือกซื้อการเดินทางที่ราคาถูกลง สำหรับคนที่เป็นหม้าย การไม่มีเพื่อนในการเดินทางมักจะเป็นอุปสรรคทำให้ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นจึงน่าจะมีการจัดกลุ่มผู้สูงอายุที่เป็นหม้ายเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน ทั้งนี้เพราะการจัดนำเที่ยวให้กับคนในวัยนี้มักเกี่ยวข้องกับอายุและความปลอดภัยเป็นสำคัญ

**ผู้หญิงทำงานมีมากขึ้น:** ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1970 เป็นต้นมาพบว่าจำนวนผู้หญิงทำงานได้เพิ่มขึ้นกว่าเดิมมากกว่า 2 เท่าตัวและเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ชายทำงาน โดยปี ค.ศ. 1986 ได้มีการสำรวจพบว่าในจำนวนคนทำงาน 13.8 ล้านคน มีผู้หญิงทำงานมากกว่าผู้ชายอยู่ถึง 29,000 คน พบว่าผู้หญิงที่เรียนจบมหาวิทยาลัยจะมีมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิงเลือกที่จะทำธุรกิจที่สำคัญมากกว่าแต่ก่อนและครอบครัวที่มีรายได้ทั้งสามีและภรรยามีมากกว่า 55 เปอร์เซ็นต์ของครอบครัวทั้งหมด หมายความว่า ครอบครัวเหล่านี้มีเงินมากพอที่จะเดินทางและมีเหตุผลมากพอที่จะหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่ทำอยู่และ หมายถึงการเพิ่มจำนวนผู้หญิงซึ่งเดินทางเพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วย

**รายได้:** ในประเทศอุตสาหกรรม ครอบครัวส่วนมากจะเป็นครอบครัวขนาดเล็กด้วยเหตุผลดังกล่าว รายได้เฉลี่ยของครอบครัวจึงสูงขึ้นและรายได้ส่วนหนึ่งของครอบครัวจะใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมยามว่างความเพลิดเพลิน และการเดินทาง

**รสนิยมผู้บริโภค:** มีการคาดหวังว่าในอนาคตจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านประชากร เศรษฐกิจ และสังคม และการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะมีผลต่อรูปแบบของการท่องเที่ยวและการเดินทางดังนี้

- ความต้องการที่แตกต่างกันจะมีมากขึ้น และความต้องการบริการโปรแกรมท่องเที่ยวแบบเดี่ยวๆ จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

- ความต้องการที่จะใกล้ชิดกับธรรมชาติจะเพิ่มมากขึ้นความต้องการที่จะเป็นผู้มีประสบการณ์คนแรกและความต้องการโดยมีวัตถุประสงค์ส่วนตัวที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติจะเพิ่มมากขึ้น

- สถานบริการร่างกายจะได้รับความนิยมมากขึ้น สถานที่ตากอากาศสามารถนำแนวคิดนี้มาปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านี้ได้

- กิจกรรมในเวลาว่างจะถูกวางแผนอย่างรอบคอบและรัดกุมยิ่งกว่าเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้นจึงมักจะพิจารณาในสิ่งพิเศษที่ถูกลงเสนอและคนกลุ่มนี้มักจะชื่นชอบกับอุปทานที่มีคุณภาพ

**อิทธิพลระหว่างวัย:** ในศตวรรษที่ 21 อิทธิพลระหว่างวัยของชาวอเมริกันในพฤติกรรมที่ซื้อบริการท่องเที่ยวจะเป็นดังนี้

- กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 12-23 ปีจะเดินทางท่องเที่ยวกับพ่อแม่ และจะได้รับประสบการณ์ด้าน ความคิดจากสังคมการเดินทาง

-กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 24-35 ปี จะเป็นกลุ่มคนที่เจริญเติบโตมาจากสังคมในทศวรรษที่ 1980 ที่มีความกระตือรือร้นในอนาคตคนกลุ่มนี้มักจะนิยมเดินทางแบบเดี่ยว ๆ และนิยมความสะดวกในการซื้อโปรแกรมการเดินทางทั้งนี้เพราะประหยัดเวลาได้มาก

-กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มาจากกลุ่มคนในช่วงทศวรรษที่ 1970 ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันในการทำงานสูง ในปี ค.ศ. 2000 จำนวนพ่อแม่ที่ต้องทำงานจนแทบไม่มีเวลาว่างย่อมมองหาโอกาสที่มีค่าสำหรับครอบครัว และความเครียดจากงานทำให้คนเหล่านี้มองหาเวลาว่างและวันหยุดพักผ่อน ดังนั้นโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวของครอบครัวเหล่านี้จะมีมากขึ้นและคนกลุ่มนี้มักนิยมการบริการที่มีคุณภาพ

-กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี คนกลุ่มนี้เติบโตมาจากช่วงทศวรรษที่ 1960 ในอีก 10 ปีข้างหน้าคนกลุ่มนี้จะมีศักยภาพในรายได้สูงจะเกษียณอายุก่อนวัยเพราะการมีสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เด่นกว่าดังนั้น คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะชื่นชอบที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากคนอื่น

-กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาจากช่วงทศวรรษ 1950 เข้ามาสู่ตลาดท่องเที่ยวจากการทำงานหนักและต้องการพักผ่อน ต้องการเกษียณอายุก่อนวัย คนกลุ่มนี้จะเป็นส่วนการตลาดทั้งในและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวและมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการสังคมกับคนอื่นและสร้างความสัมพันธ์นั้นยิ่งยืนอีกด้วย

-กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 66-75 ปี ได้รับอิทธิพลในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของความเป็นชาตินิยมและเสียสละ ถึงแม้จะมีเวลาไม่มาก มีเงินและมีสุขภาพดีพอที่จะเดินทางคนเหล่านี้ยังมองหาโอกาสที่จะท่องเที่ยวและอาจเดินทางกับบรรดาหลาน ๆ ที่พ่อแม่ทำงานและไม่มีเวลาว่างมากพอที่จะท่องเที่ยว

-กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 76 ปีขึ้นไป คนกลุ่มนี้ไม่ปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวแต่สามารถให้รูปภาพในอดีต

**เศรษฐกิจ:** สภาวะด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการท่องเที่ยวซึ่งอัตราความเจริญทางเศรษฐกิจสามารถวัดจากขนาดและอัตราการเปลี่ยนแปลงของตลาดการค้าและการเดินทางการลงทุนและผลผลิตที่ดีเป็นสัญลักษณ์ ในทางบวกของธุรกิจเดินทาง

**การติดต่อสื่อสาร:** จากความก้าวหน้าในด้านการติดต่อสื่อสารของโลกในยุคโลกาภิวัตน์จะทำให้ธุรกิจในอนาคตกลายเป็นธุรกิจระหว่างประเทศมากขึ้นจึงคาดหวังว่าธุรกิจเดินทางระหว่างประเทศจะเพิ่มขึ้น

**การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา:** ความต้องการในการประชุมสัมมนาจะเพิ่มขึ้นและจะทำให้มีการปรับปรุงห้องประชุมให้เป็นศูนย์การประชุมนานาชาติที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประชุมหลายแบบ

#### **ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นจากรายได้ทางการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านหรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็เป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวางเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนงานทำหน้าที่บริการโดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรมาใช้ประโยชน์สูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใด ก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีกำไรนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากก็เป็นรายได้สำคัญซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายหรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วกล่าวคือเมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ตามนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ดังแต่ก่อนการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคลองค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้นซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจังที่จะให้ประกาศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปีจึงมี วัฒนธรรม ระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกทอดควรค่าแก่การนำเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่งไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกันเมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกัน

และกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

จากทฤษฎีแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตโลกนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการทำการตลาดเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ขององค์กรและเมื่อมองถึงแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เข้ามามีบทบาทในการเดินทางท่องเที่ยวแนวทางใหม่ที่ผู้วิจัยเห็นว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสามารถเติบโตได้ต่อไป

## แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เจริญรุดหน้ามาตามลำดับเป็นผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนที่มีมูลค่านับแสนล้านบาทส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศแต่ในด้านตรงข้ามการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและภาพพจน์ของการท่องเที่ยวถดถอยลงในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมักประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งมีสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวดังนั้นก็เกิดความคิดแนวทางใหม่ของการท่องเที่ยวที่เรียกว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ"

### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย(สาขาวิจัยสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร) ได้ให้ความหมาย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มาจาก Ecology + Tourism มีความหมายอย่างง่าย ๆ คือ การท่องเที่ยวโดยเข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติซึ่งต้องมีการให้ความรู้ทางนิเวศวิทยาจากผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นอย่างแท้จริงเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้าไปมีความรู้เพิ่ม ปัจจุบันความหมายนี้ยังได้รวมไปถึงสภาพทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชากรในท้องถิ่น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่ต้องรักษาไว้

บัคเคย์ (Bulkey, 1994 : 35) ให้คำนิยามในปี 1994 ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นเป็นส่วนย่อยของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวซึ่งควรที่จะพิจารณาสิ่งแวดล้อมเข้าไปในทุกๆเรื่อง หรือทุกขั้นตอน โดยในเรื่องของผลผลิตต้องเป็นเรื่องของสิ่งแวดล้อมธรรมชาติในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการมาท่องเที่ยวส่วนการจัดการควรให้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เงินที่ได้จากการท่องเที่ยวนั้นควรมีการนำมาทำนุบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมและท้ายสุดคนต้องได้รับความรู้ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น

วินเดอนิส กรูฟ (Windernis Groofe, n.d.) ได้ให้ความหมายในทำนองเดียวกันว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีนิเวศวิทยาเป็นรากฐานหรือการท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติเป็นรากฐานที่มั่นคง และนอกจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเป็นการท่องเที่ยวชมโดยปกติแล้วยังช่วยเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในลักษณะทางวิทยาศาสตร์และนิเวศวิทยาของจุดสนใจทางธรรมชาติอีกด้วย หมายความว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นเรื่อง

- (1)คำนึงถึงคุณค่าธรรมชาติ และยอมรับว่าจุดประสงค์ของอุทยานแห่งชาติเพื่อการอนุรักษ์พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ และสภาพภูมิทัศน์
- (2)ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวและการเดินทางให้ยั่งยืนตลอดไปทั้งทางด้านนิเวศและวัฒนธรรม
- (3)ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการอนุรักษ์และลงทุนโดยใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว

(4)พัฒนาจิตสำนึก ความรับผิดชอบของประชาชน และรากฐานสำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความหมายว่า “การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ”

ในช่วงที่กระแสของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแพร่ขยายไปทั่วโลก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำแผนพัฒนาและอนุรักษ์การท่องเที่ยวโดยจัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาเรื่อง Ecotourism ระยะเวลาแรกคณะทำงานมีมติใช้คำจำกัดความ Ecotourism ในความหมายภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” โดยมีความประสงค์ที่จะสื่อความหมายให้กับชาวไทยทุกระดับเข้าใจว่า รูปแบบการท่องเที่ยว Ecotourism นับเป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมในการรับรู้ของชาวไทยคือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต่อมา ททท. ได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ทำการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศและขอให้ราชบัณฑิตยสถานกำหนดความหมายในที่สุดได้ความหมายของ คำว่า Ecotourism คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

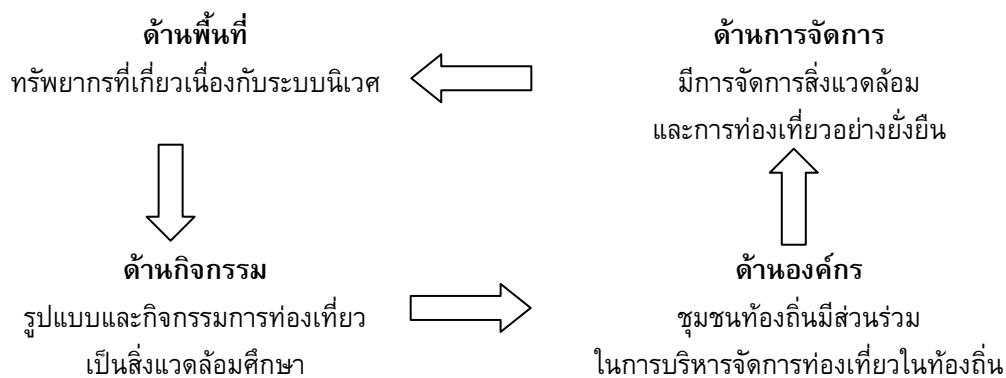
#### องค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นองค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษและควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจเพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการคิดวางแผนปฏิบัติตามแผนที่ได้รับประโยชน์ติดตามตรวจสอบตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวอันก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่นทั้งการกระจายรายได้การยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยและในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับภาคหมู่บ้านจนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่นและอาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน



ภาพประกอบ 9 แสดงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

หากการท่องเที่ยวได้มีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ตามลักษณะดังกล่าวข้างต้น จัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่งไปความสมบูรณ์จะลดน้อยลงจนอาจกลายเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือการมุ่งเน้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อประสานการท่องเที่ยวกับความพอใจในการเรียนรู้และสัมผัสกับระบบนิเวศ (Eco - system) มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับความสนใจประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และการพัฒนาอารยธรรมของมนุษย์ในทางเอาชนะธรรมชาติ (ที่รวมเอาลักษณะวัฒนธรรมที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งในระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ) ลักษณะเฉพาะนี้จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ใช่อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural tourism และ Historical tourism) แม้ว่าจะมีความคาบเกี่ยวกันในพื้นที่ก็ตาม ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural tourism) จึงไม่ใช่อุตสาหกรรมเชิงนิเวศทั้งหมด ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมีบางส่วนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้หรือแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ อาจมีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ ได้

จากลักษณะดังกล่าว จึงมีสิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเพิ่มเติม ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบปกติหรือแบบประเพณีนิยม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และเน้นการส่งเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่ใช่สิ่งตรงข้ามกับการท่องเที่ยวแบบคณะใหญ่ (Mass tourism) เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ได้ถูกจำกัดที่ขนาดของการท่องเที่ยวแต่จำกัดที่รูปแบบกิจกรรมและขนาดที่ เหมาะสมกับพื้นที่ นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ สามารถทำลายสิ่งแวดล้อมได้เช่นเดียวกันหรือมากกว่านักท่องเที่ยวคณะใหญ่หากปราศจากการจัดการที่ดี การจัดการกับการท่องเที่ยวคณะใหญ่ในทิศทางและ ภายใต้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ จัดเป็น Mass Ecotourism

3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไม่จำเป็นต้องเป็นการจัดการที่ง่าย ๆ ราคาถูก มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยากลำบาก มีรายได้จากการท่องเที่ยวน้อยเพียงแต่มีการจัดการที่ดี มีการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ มีการประสานความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวและให้ประโยชน์ที่เหมาะสมตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแล้วการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอาจตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มทุกระดับได้เช่นกัน

4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงให้ความสำคัญในการให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึกมากกว่าการให้ความพึงพอใจอย่างไม่มีการขบเซตของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีการประสานความเข้าใจกันอย่างเหมาะสมตลอดกระบวนการ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation tourism) คือรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพทั้งการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural - based tourism) และแหล่งวัฒนธรรม (Cultural - based tourism) อันจะนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable tourism) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุดเกิดผลกระทบน้อยที่สุด และใช้ประโยชน์ได้นานที่สุด

#### ความเป็นมาจากอดีต-ปัจจุบัน

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เจริญเฟื่องฟูรุดหน้ามาตามลำดับเป็นผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนมีมูลค่านับแสนล้านบาทซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศแต่ในด้านตรงข้ามการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและภาพพจน์ของการท่องเที่ยวถดถอยลง การจัดการท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักประสบปัญหาที่สวนทางกันระหว่างการพัฒนาการท่องเที่ยวกับอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคม

การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวกับอนุรักษ์นั้นได้มีความพยายามมาโดยตลอดด้วยการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาภายใต้แผนพัฒนาที่ดำเนินการอย่างรอบคอบตรงตามหลักวิชาการแต่ในการดำเนินการที่ผ่านมากแนวทางต่าง ๆ เหล่านี้ยังไม่สามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยสาเหตุหลายประการ สาเหตุประการหนึ่งที่จะกล่าวเป็นพิเศษในที่นี้ คือ ความสับสนในการพัฒนา ระหว่างความต้องการทางเศรษฐกิจกับการอนุรักษ์และการขาดการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

ภายใต้ความต้องการในการสร้างความสมดุลระหว่างการพัฒนากับการอนุรักษ์และกระแสของโลกที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ

1. กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวในการศึกษาเรียนรู้สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
3. กระแสความต้องการพัฒนาคนโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน



ภาพประกอบ 10 แสดงกระแสความต้องการการเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยว



จากพลัง3กระแสนี้จึงทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อรักษาระบบนิเวศของธรรมชาติ นั่นคือ “Green tourism” หรือ “Ecotourism” ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีกรอบและโครงสร้างเล็กๆ รวมกันแล้วสามารถนำไปสู่พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (All tourism should be sustainable tourism. Dowling : 1995) นักวิชาการจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคพื้นแปซิฟิก (PATA) องค์การการท่องเที่ยวโลก(WTO)และนักวิชาการในอุตสาหกรรมยุโรป สหรัฐอเมริกาต่างให้คำจำกัดความของ Ecotourism บนพื้นฐานองค์ประกอบว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมีการจัดการสิ่งแวดล้อม และให้ความรู้การศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการร่วมคิดดำเนินการ ได้รับผลประโยชน์ และบำรุงรักษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพและประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

จากการศึกษากำหนดความหมายและนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้วทำให้ทราบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพทั้งการท่องเที่ยวในแหล่ง ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอันจะนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็นทาง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพโดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาดสามารถรักษาเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด

#### ระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเกือบทุกประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพของพื้นที่ ซึ่งระบบนิเวศอาจเป็นสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวหรือเป็นส่วนหนึ่ง ส่วนประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หรือเป็นระบบที่ไม่ใช่สิ่งดึงดูดใจแต่อาจได้รับผลกระทบทางอ้อมจากการท่องเที่ยว ระบบนิเวศของพื้นที่จึงมีความสำคัญอย่างมากในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเป็นระบบที่ต้องรักษาไว้ให้ยั่งยืนนาน และเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอันประกอบด้วย

1.ระบบนิเวศทางบก หมายถึง ระบบนิเวศที่อยู่ตามป่าเขาตอนในของแผ่นดิน มักเป็นต้นน้ำลำธาร ระบบ นิเวศมีลักษณะเป็นป่าแบบต่าง ๆ ดังนี้

(1)ป่าชายหาด (Beach Forest) ปกคลุมด้วยป่าสนทะเล หากฝั่งทะเลค่อนข้างชัน พืชชายหาดจะเปลี่ยนจากสนทะเลซึ่งมีใบเล็กเรียวยาวแหลมเป็นเส้น เป็นพืชใบกว้างอย่างอื่น ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ปอทะเล ลำพู กระติง จิก เป็นต้นบางแห่งมีหญ้าหลายชนิดเพื่อกันการพังทลายของดินสัตว์ป่ามีจำพวกนก เช่น นกยางทะเล เหยี่ยวแดง นกอีโก้ยใหญ่ นกกินเปรี้ยว เป็นต้น

(2)ป่าชายเลน (Meagrove Forest) บริเวณปากแม่น้ำต่าง ๆ ซึ่งน้ำเค็มและน้ำจืดมาปะทะกันเป็นแหล่งที่มีตะกอนตกทับถมกันมากก่อให้เกิดดินเลนที่ลึก พันธุ์พืชที่ขึ้นในบริเวณนี้ต้องมีรากค้ำจุนเป็นพิเศษสามารถดูดออกซิเจนจากอากาศได้ คือ ไม้โกงกางใบเล็ก และโกงกางใบใหญ่ ถัดจากโกงกางขึ้นไปคือ ไม้ตะบูนปรงทะเล ลำพู ลำแพนพืชจำพวกเถาวัลย์ เช่น ย่านฮีเตียนและหวายลิง ขึ้นปกคลุมยอดไม้บางต้นในบริเวณดินเลนแข็งพบไม้ถั่วขึ้นเป็นกลุ่ม และเงียงปลาหมอ ไม้เสม็ด ไม้พุ่ม ได้แก่ โคลงเคลง ทุ สัตว์ที่พบนอกจากปลา กุ้ง หอย ยังมีนก เช่น นกกระสาคอดำ นกแควแล้วป่าโกงกาง นกกระเดียนใหญ่ นกจับแมลงป่าโกงกาง นก อื่นๆ เช่น ลิงแสม ค่าง หงอก นากใหญ่จมูกขน เสื้อปลา ชะมดเซ็ด เป็นต้น

(3)ป่าดิบชื้น (Moist Evergreen Forest) เป็นป่าที่พบกระจายกว้างขวางในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ตามภาคใต้ ในภาคอื่น ๆ พบได้เป็นหย่อมเล็ก ไม้เด่นในป่าดิบชื้น ได้แก่ ไม้สกุลยางนา ตะเคียนทอง ตะเคียนชันตา แนวหลุมพกระบก สภาพเป็นป่าค่อนข้างรกทึบและเรือนยอดขึ้นสูงกว่า 40 เมตรขึ้นไป เรือนยอดป่าแน่นทึบจนหาช่องว่างไม่ได้ และเรือนยอดมักต่อเนื่องกัน จากชั้นบนสุดลงมาถึงผิวดิน พื้นป่าส่วนใหญ่เป็น ลูกไม้ เถาวัลย์และพืชจำพวกข่าป่า ไม้บางต้นจะมีมอส ตะไคร่น้ำเกาะ ตัวอย่างป่าดิบชื้น คือบริเวณบนเขาใหญ่ในจังหวัด

นครราชสีมา เป็นป่าดิบชื้นที่อุดมสมบูรณ์ ก่อให้เกิดน้ำตกสวยงามหลายแห่ง เช่น น้ำตกเหวสุวัตป่าดิบชื้นของห้วยขาแข้งจังหวัดอุทัยธานีมีธรรมชาติสวยงามและมีสัตว์ป่านานาพันธุ์ให้ดูอีกด้วย สัตว์ป่า ที่พบ เช่น สมเสร็จ เก้ง หม้อไก่อ่าหน้าเขี้ยว นกเงือก นกแก้วแร้วท้องดำ นกกระสาขาวปากแดง เป็นต้น

(4)ป่าดิบแล้ง (Dry Evergreen Forest) ลักษณะโครงสร้างเหมือนป่าดิบชื้นมากที่สุดต่างกันที่ไม่เด่นในป่า ประกอบด้วย ตะเคียนหิน เคี่ยมคะนอง ยางแดง เขลง มะค่าโมง เกิดแดง ไม้ชั้นรองได้แก่ กระเบาหลัก กัดลิ้น ค้างคาวมะไฟป่า และพลอง ส่วนไม้พุ่มระดับต่ำได้แก่ หนามแรด หนามคนทา หนามจี๊ เถาวัลย์ เข็มป่า และขนุนดินซึ่งเป็นพันธุ์ไม้ที่มีลำต้นใต้ดิน สัตว์ได้แก่ พวกนกในวงศ์ไก่ฟ้า เลียงผา ค้างคาวแม่ไก่ เป็นต้น

(5)ป่าดงดิบเขา (Hill Evergreen Forest) พบในพื้นที่สูงกว่าระดับน้ำทะเลเกินกว่า 1,000 เมตร ขึ้นไป ไม่สำคัญได้แก่ ไม้ก่อ ซึ่งมีมากมายหลายชนิด ไม้เมเปิล สนสามพันปี กำลังเสือโคร่ง พื้นป่าเป็นเฟิร์นส่วนใหญ่ ขิง ข่า พืชจำพวกกล้วยไม้ที่ขึ้นบนดิน เช่น รองเท้านารี ข้าวดอกฤๅษี ซึ่งเป็นมอสชนิดหนึ่งพบในป่าดิบเขาที่ดอยภูหลวงจังหวัดเลย พืชสำคัญอีกชนิดหนึ่งของป่าดงดิบเขาคือ กุหลาบกุ หรือไม้โรโดเดนดรอน (Rhododendron) ซึ่งมีดอกสีขาวและสีแดง พบบนดอยอินทนนท์ ภูหลวง ภูกระดึง

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

(7)ป่าเบญจพรรณ (Mixed Deciduous Forest) หรือป่าผสมผลัดใบ ลักษณะเด่นคือไม้จะผลัดใบหมดในฤดูแล้งป่านี้แยกเป็นเบญจพรรณที่มีไม้สักและป่าที่ไม่มีไม้สักป่าเบญจพรรณที่มีไม้สักพบทางภาคเหนือในพื้นที่ที่มีระดับความสูงจากน้ำทะเล ตั้งแต่ 400 เมตร ขึ้นไปจนถึง 1,000 เมตร โดยประมาณ และมักมีไฟป่าเผาเป็นบางครั้ง เพื่อกระตุ้นการงอกของเมล็ดไม้สักป่าเบญจพรรณที่ไม่มีไม้สัก มีไม้เด่นที่สำคัญ ได้แก่ ตะแบก เส้า เกลือก สามปึก มะค่าโมง แดง อ้อยช้างที่สำคัญคือมักมีไม้เฟิร์นชนิดต่างๆขึ้นผสมมากมายมีไฟไหม้ทุกปีพื้นที่ป่าเบญจพรรณจะพบดอกไม้สวยงาม เช่น ดอกบุกซึ่งคล้ายดอกหน้าวัว และกล้วยไม้พื้นเมือง เช่น เอื้องผึ้ง เป็นต้น

(8)ป่าเต็งรัง (Dry Dipterocarp Forest) อาจเรียกว่าป่าโคก หรือป่าแดง เป็นป่าที่จำแนกได้โดยไม้เด่นในสังคมป่าคือไม้เต็ง รัง เหียง และพลวงลักษณะทั่วไปคล้ายคลึงกับป่าเบญจพรรณมากแต่ขึ้นในดินดิน และมีความชื้นอยู่มากหรือเป็นดินลูกรังและดินที่เป็นทรายจัด สัตว์จำพวกแย้พบหากินในป่าชนิดนี้มากมีพรรณไม้ดอกที่สวยงาม ได้แก่ ก้านใหญ่ดอกสีเหลือง ขนาดโต กล้วยไม้หลายชนิดในสกุลหวาย เอื้องหางกระรอก ช้างกระ ช้างแดง ลักษณะป่าชนิดนี้พบที่เขานางรำ ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง จังหวัดอุทัยธานี

(9)ทุ่งหญ้า (Grassland) ทุ่งหญ้าในเขตร้อนมี หญ้าคา กูดต้นกวาว และโซนใหญ่ เป็นต้น มีอยู่ในบริเวณทุ่งหญ้าบนเขาใหญ่ ทุ่งกุลาร้องไห้

**2.ระบบนิเวศชายฝั่งและทะเลหมายถึง** ระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องกับชายหาดและทรัพยากรชายทะเล มีลักษณะผสมผสานกับระบบนิเวศทางบกบ้าง แต่ส่วนใหญ่เป็นส่วนที่ใกล้ชิดกับทะเลได้แก่

(1)เกาะแก่งและชายฝั่ง มักเป็นเกาะขนาดเล็กที่มีสันเป็นหินปูน เป็นแกนหลักของเกาะ ส่วนเกาะขนาดใหญ่อาจมีภูเขาแกรนิตอยู่(ถ้าเกาะขนาดใหญ่จะมีลักษณะเฉพาะบริเวณชายฝั่งเป็นระบบนิเวศชายฝั่งทะเล) สังคมพืชประเภทสันเขาหินปูนจะมีลักษณะเด่น มีป่าชายหาดและป่าชายเลนอยู่โดยรอบ สำหรับเกาะขนาดใหญ่ สัตว์ป่าประเภทนก

(2)ปะการังน้ำลึก เป็นแนวปะการังที่ก่อตัวอยู่ลึกประมาณ 20-30 เมตรพบตามเกาะที่อยู่ใกล้ไหล่ทวีป เกาะเป็นหินแกรนิตที่มีน้ำทะเลดี น้ำใส ไม่มีตะกอน เช่น หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน มีปะการังเขากวาง แปรงล่างขวิดและกัลปังหาพบเห็นได้มากที่สุด นกที่มักพบได้แก่ นกยางทะเล นกนางนวลต่างๆ เป็นต้น

(3)ปะการังน้ำตื้น(ลึกปานกลาง) มีความลึก 8-15 เมตร น้ำมีความใสน้อยกว่ากลุ่มแรกมักพบในเกาะใกล้แผ่นดินเกาะเป็นเขาหินปูนเป็นส่วนใหญ่ แนวปะการัง

**3.ระบบนิเวศแบบพื้นที่ชุ่มน้ำ (Wet Land)** หมายถึง บริเวณที่มีน้ำขังตลอดปีจนเป็นเอกลักษณ์ทั้งที่เป็นน้ำจืดและน้ำเค็ม มีความลึกไม่เกิน 6 เมตร มักอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลไม่เกิน 50 เมตร ลักษณะที่ปรากฏ เช่น ทะเลสาบ หนองน้ำ และป่าพรุ (ป่าชายเลน ชายฝั่งและพื้นที่ปากแม่น้ำจัดอยู่ในระบบนิเวศชายฝั่งทะเล) สัตว์ที่พบบ่อยมักเป็นนก เช่น นกพญาปากกว้าง เหยี่ยวปลาใหญ่หัวเทา นกตะครุม นกเงือกดำ เป็นต้น สัตว์เลื้อยคลานได้แก่ จระเข้ น้ำเค็ม เต่าดำ ตุ๊กแกสีเทา ปูหัวกะโหลก เห่าข้าง สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำมักพบบ่อย น้ำเต่า กบราชา เขียดหลังเขียว กบป่าพรุ เป็นต้น พื้นที่ชุ่มน้ำที่พบได้แก่มิปลาสวยงามหลายชนิด บางแห่งพบหญ้าทะเล โดยเฉพาะบริเวณชายฝั่งทะเลที่มีความลาดเอียงน้อยมีดินโคลน

(1)ป่าพรุตั้งเดิม (Virgin Peat Swamp Forest) เป็นป่าสังคมไม่ผลัดใบที่สามารถขึ้นอยู่ในลุ่มน้ำขังอันประกอบด้วยซากพืชและดินอินทรีย์ สภาพคล้ายป่าดงดิบระดับต่ำมีไม้ยืนต้นขนาดเล็กน้อยใหญ่หนาแน่นแบ่งเรือนยอดได้ 3 ชั้นสูง 30-40 เมตร 15-30 เมตร และต่ำกว่า 15 เมตร บริเวณโคนต้นไม้มีรากค้ำยันเป็นจำนวนมากในประเทศไทยพบเหลืออยู่แห่งเดียวที่เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเฉลิมพระเกียรติ (พรุโต๊ะแดง)

(2)พรุเสม็ดหรือป่าเสม็ดขาว เป็นสังคมพืชที่ขึ้นทดแทนพรุตั้งเดิม เป็นไม้ที่ขึ้นอยู่ตามสันดอนของหนองน้ำ เช่น เสม็ดขาว กระตุ่มน้ำ หว่าน้ำ หว่านา หว่าลิง มังเร เฟิร์น เช่น ลำเพ็ง ลิพ่ายูก กก เช่น แห้ว กระเทียม จุสามเหลี่ยม กกนา หญ้า เช่น แวม หญ้าหวายแดง เป็นต้น

(3)พรุหญ้า เป็นป่าทดแทนพรุตั้งเดิมและพรุเสม็ดที่ถูกทำลายส่วนใหญ่เป็นกก หญ้าลิเกาใหญ่ฝักกูด

(4)สังคมพืชลอยน้ำและใต้น้ำ เป็นบริเวณที่ถัดออกไปจากฝั่งพบอยู่ในบึงน้ำจืด เช่น บัวสาย บัวเผื่อน จอก โผลง และผักตบชวา เป็นต้น บริเวณนี้มักเป็นแหล่งอาศัยของนกน้ำ เช่น ทะเลน้อย บึงบรเพ็ด เป็นต้น นกที่พบทั่วไป เช่น นกเป็ดแดง นกกาบน้ำเล็ก นกกระสาแดง นกยางเปีย เหยี่ยวแดง เป็นต้น

#### กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ในกระบวนการของการท่องเที่ยวกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพลิดเพลิน มีความสุขและปลอดภัยจากการท่องเที่ยวหรือนันทนาการนอกเวลาว่างตามปกติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เพราะกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะเป็นสื่อกลางนำการท่องเที่ยวไปสู่เป้าหมายได้กิจกรรมที่เหมาะสมจึงควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการชมเพลิดเพลินทั้งนี้ต้องเป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบน้อยที่สุดหรือเป็นผลกระทบที่สามารถป้องกันหรือแก้ไขได้

กิจกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไปอาจจำแนกเป็นกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ การแสดงออกและเน้นการศึกษาหาความรู้ จากการทบทวนกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวทั้งสิ้น จำนวน 28 กิจกรรมพบว่า เป็นกิจกรรมประเภทที่เน้นการแสดงออกมากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมในการแสวงหาความรู้ กิจกรรมต่าง ๆ นี้ อาจมีความเชื่อมซ้อนหรือสามารถปฏิบัติร่วมกันได้ แต่การประกอบกิจกรรมอาจมีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจกรรมที่ต่างกัน

จากรายงานการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ(พ.ศ.2542)ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษาโดยสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็น 3 หมวด รวม 19 กิจกรรม ประกอบด้วย

(1)กิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ (9 กิจกรรม) ได้แก่

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

## (2)กิจกรรมกึ่งนิเวศ (5 กิจกรรม) ได้แก่

- ถ่ายรูป บันทึกภาพ / เสียง - ปืน / ใต้เขา
- ศึกษาท้องฟ้า - ตกปลา
- ซักกรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา)

## (3)กิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ (5 กิจกรรม) ได้แก่

- ชมความงาม ความเก่าแก่ ลักษณะเฉพาะตัว ของแหล่งประวัติศาสตร์
- ศึกษาเรียนรู้ ประวัติ ความเป็นมาของแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์
- ศึกษาชื่นชม งานศิลปกรรมและวัฒนธรรม
- ร่วมกิจกรรม เรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน
- การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง

กิจกรรมที่ไม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ควรพิจารณาเพื่อพัฒนาการจัดการให้มีโอกาสเสริมแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ เช่น

- ล่องเรือชมธรรมชาติ - ถ่ายภาพ
- ชมทิวทัศน์ - ชม / ร่วมเล่นกีฬา
- พักผ่อนปิกนิก - ประชุมสัมมนา
- เล่นน้ำ ว่ายน้ำ อาบแดด - บ้านเที่ยง
- นมัสการ กราบไหว้ ตามความเชื่อ หรือแสวงบุญ

กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีลักษณะเหมาะสมกับบางพื้นที่ และบางกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างกัน มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเครื่องมือต่างกัน รวมทั้งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่างกันด้วย ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว เมื่อพิจารณาประกอบกับกรอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถประเมินความเหมาะสมในการจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ซึ่งกิจกรรมที่มีแนวโน้มเป็นกิจกรรมเชิงนิเวศหรือกึ่งนิเวศจะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับระบบนิเวศในพื้นที่เกี่ยวข้องกับประชาชนหรือชุมชนในท้องถิ่นค่อนข้างมากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความเหมาะสมจะต้องมีการจัดการที่ลดผลกระทบด้วยหากปราศจากมาตรการลดผลกระทบที่กิจกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวเร่งทำลายทรัพยากรให้เสียหายเร็วยิ่งขึ้น

**นโยบายหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (รำไพพรรณ แก้วสุริยา, 2544 : 10-11)**

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ต้องมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนดังนั้นจึงกำหนดให้มีนโยบายหลักดังนี้

1.การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องควบคุมดูแลรักษาและจัดการทรัพยากรให้คงสภาพเดิมไว้ให้มากที่สุดหลีกเลี่ยงหรืองดเว้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่อ่อนไหวง่ายต่อการถูกรบกวนและฟื้นตัวได้ยาก

2.การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องคำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่มีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและการปรับให้เกิดความสมดุลกับรูปแบบกิจกรรมเดิมที่มีอยู่พึงหลีกเลี่ยงความขัดแย้งอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ หากเน้นในการแปรประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การจัดการท่องเที่ยวโดยรวม

3.การพัฒนาท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องคำนึงถึงการสร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศร่วมกันมากกว่าการมุ่งเน้นความเจริญทางเศรษฐกิจ และการมีรายได้เพียงอย่างเดียว

4.การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมของประชาชนและองค์กรท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากร การบริการ การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมชุมชนในกระบวนการท่องเที่ยวรวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาหรือให้ประชาชนมีตัวแทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ

5. ให้ความสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นความจำเป็นอันดับต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้ให้องค์กรต่าง ๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยมีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และกำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสม

6. นำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่แผนพัฒนาระดับต่าง ๆ อย่างมีความสำคัญคือ แผนพัฒนาท้องถิ่น แผนพัฒนาจังหวัด และแผนพัฒนาภาค พร้อมทั้งให้มีการจัดสรรและกระจายงบประมาณอย่างทั่วถึงและเพียงพอ

7. สนับสนุนการศึกษาวิจัยและประเมินผลการพัฒนาอย่างรอบด้านเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการการแก้ไขปัญหาและการปรับปรุงแผนอย่างเป็นขั้นตอน

8. มีการใช้กฎหมายควบคุมดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัดโดยเน้นการแนะนำ ตักเตือนและสร้างวินัยการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย

9. จัดทำแนวทางปฏิบัติหรือคู่มือการจัดการแก่ผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกต้อง

10. จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งแนวตั้งและแนวนอนโดยมีการประสานงาน ด้านข้อมูลข่าวสารและการจัดการร่วมกันทุกระดับ

จากทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**จุฑามาศ จันทรัตน์ (2543 : บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่องความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ ไทยเที่ยวไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อต้องการความแปลกใหม่เป็นเหตุผลสำคัญที่สุดรองลงมาคือ การเดินทางเพื่อการเรียนรู้และการเดินทางไปต่างประเทศเพราะเห็นเป็นความพิเศษ

การเลือกเดินทางไปต่างประเทศมีแรงดึงดูดคือ การเดินทางและคมนาคมสะดวกและพบว่าความสะอาดและความปลอดภัยในการเดินทางไปต่างประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทยมีสูงกว่าการเดินทางภายในประเทศมีจุดเด่นที่ควรสนับสนุนต่อไป คือราคาสินค้าและบริการที่ถูกกว่า และความมีน้ำใจของคนไทย การท่องเที่ยวทางทะเลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องส่งเสริมสนับสนุนต่อไป อย่างไรก็ตามการวิจัยพบข้อบกพร่องในการเดินทางภายในประเทศหลายประการ โดยเฉพาะการคมนาคมที่ไม่สะดวกและต่อเนื่อง

**สรวิศ อาสาสรรพกิจ (2544 : บทคัดย่อ)** ศึกษา ปัจจัยในการกำหนดเกณฑ์ความพร้อมของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเกือบทั้งหมดที่อ้างว่าตนจัดรายการนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบนนั้นไม่เป็นความจริง หากแต่เป็นการจัดนำเที่ยว “ทัวร์ป่า” ที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าธรรมชาติที่มีชุมชนชาวเขาอาศัยอยู่ มีกิจกรรมเดินป่า นั่งช้าง ส่องแพ แต่ไม่มีการให้ความรู้อย่างลึกซึ้งในเรื่องของธรรมชาติและชุมชนชาวเขาอย่างเพียงพอที่จะสร้างความเข้าใจในธรรมชาติและชุมชนได้ ทั้งนี้เนื่องจากมีคฤหบดีที่บริหารจัดการกิจกรรมทัวร์ป่าที่บริษัทนำเที่ยวมอบหมายมาเกินกว่าที่จะทำหน้าที่มีคฤหบดีที่ดีได้รวมทั้งกระบวนการจัดการทัวร์ป่าดังกล่าวยังไม่ได้คำนึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างเพียงพอ

**ลลิตา โภชนพันธ์ (2539 : บทคัดย่อ)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสัญจรของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสัญจรขึ้นอยู่กับขนาดกลุ่ม

นักท่องเที่ยว รูปแบบของการจัดท่องเที่ยว ประเภทของกลุ่มท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของ การเดินทาง และ การมีผู้ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมภายในกลุ่มนักท่องเที่ยว

**หนัสนา คุปติมหัส (2545 : บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ของคนวัยทำงานหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ พบว่า

1. มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานโดย มวลเหตุที่จูงใจมากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของคน วัยทำงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของคนวัย ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติแตกต่างกัน ส่วนเพศและรายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน

4. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลัง สภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

**สุชาติ วรธรรมานี (2542 : บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมทั้งวัด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารตามลำดับมีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลางและ มีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ศึกษา สถาบัน ภูมิสำเนาและการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันและศึกษาในสถาบันที่แตกต่างกันจะมีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยว เชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ภูมิสำเนาและการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยว เชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

5. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสถาบันและมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

6. ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

7. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

**ศรีประภา ชัยวรวัฒน์(2545 : บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง พบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางคือเพื่อการพักผ่อน มากที่สุด

2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างโดยสื่อวิทยุเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด

3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง

4. การให้คุณค่าสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้งานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องหลายท่านในแต่ละบท แต่เนื่องจากยังไม่ม้งานวิจัยท่านใดที่ได้ศึกษามาแล้วโดยตรงอย่างชัดเจน โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของเค้าโครงวิจัยของ สรัสวดี อชสาสรพกิจ (2544) เป็นรูปแบบอย่างในการศึกษาค้นคว้า เนื่องจากเป็นรูปแบบเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศ และ ศรีประภา ชัยรววัฒน์ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง และผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนตัวแปรสำคัญในการศึกษาค้นคว้า โดยศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มคนวัยทำงานโดยใช้ทฤษฎีแนวคิด ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความหมายและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแนวคิดในการวัดความรู้ความเข้าใจของ รัตติกรณ์ จงวิศาลมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามและ ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะและบุคลิกภาพของ ดร.เสรี วงษ์มณฑาและ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์มาเป็นแนวทางในการวัดลักษณะบุคลิกภาพกับความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในส่วนของรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้นำแนวคิดจากนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศจากสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยมาเป็นแนวทางในการศึกษาและแนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนฤมล สมิตินันท์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของรศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และวิจิตรา ประเสริฐธรรมโดยศึกษาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้มีแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อกำหนดตลาดของผู้บริโภคและเป็นแนวทางการออกแบบสอบถาม

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจัดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถามแบบ Self-administered Questionnaires (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541:127) เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ลักษณะบุคลิกภาพและรูปแบบกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในกลุ่มวัยทำงานโดยมีการกำหนดช่วงอายุ 15-64 ปี เนื่องจากเกณฑ์อายุดังกล่าวเป็นผู้มีรายได้และมีอำนาจในการซื้ออย่างเพียงพอต่อความต้องการที่นอกเหนือจากความต้องการทางด้านปัจจัยสี่ และจากเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากรายงานจำนวนประชากรจำแนกตามประชากรจากการทะเบียนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,782,159 คน

ประชากรในกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,782,159 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, มกราคม 2545)

##### 1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีงานทำโดยกำหนดช่วงอายุ 15-64 ปี โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Yamane (Taro Yamane. 1967 : 886) จากขนาดจำนวนประชากร 5,782,159 คน (เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540 : 60-61) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือใช้การคำนวณจากสูตรดังนี้

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับ นัยสำคัญ
แทนค่า n	=		$\frac{5,782,159}{1+5,782,159(0.05)^2}$
	=		385 คน
และสำรอง 5%	=		385 x 5%
	=		400 คน



### 1.3 การวางแผนเลือกกลุ่มตัวอย่าง

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

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Simple Random Sample) จับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนเขตใดเขตหนึ่งจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต สามารถแบ่งเขตตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครองใหญ่ ดังนี้

**ตาราง 3** แสดงเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 กลุ่ม แบ่งเป็น 50 เขต

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

ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ผลการจับฉลากเป็นดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตปทุมวัน
2. กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตบางกะปิ
3. กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ เขตสวนหลวง
4. กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตสาทร

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน

6. กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลของแต่ละเขตที่ได้รับเลือก

#### วิธีการคำนวณ

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

ตาราง 4 สรุปผลการเลือกเขต สถานที่เก็บแบบสอบถาม และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

กลุ่มการปกครอง	เขตที่เลือก	สถานที่ทำการเก็บแบบสอบถาม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง	67 คน
กลุ่มบูรพา	เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	67 คน
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง	ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์	67 คน
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตสาทร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3	67 คน
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตตลิ่งชัน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	66 คน
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์คบางแค	66 คน
<b>รวม</b>			<b>400 คน</b>

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

#### 1.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ณ. ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยโดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2546

## 2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและแนวคิด การสัมภาษณ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

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

ข้อที่ 1 เพศได้แก่ เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงใน ตารางการกำหนดช่วงอายุ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

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

ข้อมูลอายุของกลุ่มวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 15-64 ปี เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (ตามประกาศของกระทรวงแรงงาน ปี 2539) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

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

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ธุรกิจส่วนตัว / อิสระ
4. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ช่วงรายได้แสดงใน ตาราง โดยการกำหนดช่วงรายได้ วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

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

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ คำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 169 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม พ.ร.บ.คุ้มครองแรงงาน ปี 2541) เท่ากับ 169 บาท X 30 วัน ผู้วิจัยจึงใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 45,000 บาท เป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วงดังนี้

1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า
2. 5,001 - 15,000 บาท
3. 15,001- 25,000 บาท
4. 25,001 - 35,000 บาท
5. 35,001- 45,000 บาท

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งมีรายละเอียดดังนี้  
ข้อที่ 7-16 คำถามความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale)ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก 2 ตัวเลือก (Check List) คือ ใช่และไม่ใช่ จำนวน 8 ข้อ สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนนและตอบผิดได้ 0 คะแนน โดยมีการกลับสเกลข้อความเชิงลบโดยให้คะแนนดังนี้

ข้อความเชิงบวก (ข้อที่ 7,8,10,11,13,15,16) ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

ข้อความเชิงลบ (ข้อที่ 9,12,14) ตอบถูกได้ 0 คะแนน และตอบผิดได้ 1 คะแนน

เกณฑ์การอภิปรายผลการวัดระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับดังนี้

1.มีความรู้ ความเข้าใจระดับมากที่สุด	ตอบแบบสอบถามได้	8.01-10.00	คะแนน
2.มีความรู้ ความเข้าใจระดับมาก	ตอบแบบสอบถามได้	6.01- 8.00	คะแนน
3.มีความรู้ ความเข้าใจระดับปานกลาง	ตอบแบบสอบถามได้	4.01- 6.00	คะแนน
4.มีความรู้ ความเข้าใจระดับน้อย	ตอบแบบสอบถามได้	2.01- 4.00	คะแนน
5.ไม่มีมีความรู้ความเข้าใจ	ตอบแบบสอบถามได้	0.00- 2.00	คะแนน

โดยระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำผลคะแนนรวมที่ได้รับมาวัดระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 17-23 คำถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถาม ปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น(Interval Scale)โดยแบ่งเป็น 5 ระดับเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียวในการวัดลักษณะบุคลิกภาพของแบบสอบถามเป็นแบบSemantic Different Scale ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบ จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ให้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดกำกับอยู่ในลักษณะตรงกันข้าม เรียกว่า Bipolar Adjective (กฤษาลี เวชสาร. 2542 :111-113)

จากนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินผลในแบบสอบถามที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงนำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการวิจัย ซึ่งจัดแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)(อ้างอิง งามินจ ตั้งสุภูมิ) โดยคำนวณดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ดังนี้

#### เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของตนโดยรวมในด้านซ้ายในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของตนโดยรวมในด้านซ้ายในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของตนโดยรวมในด้านซ้ายในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของตนโดยรวมในด้านซ้ายในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของตนโดยรวมในด้านซ้ายในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ (9 กิจกรรม) ได้แก่

- ข้อที่ 24 กิจกรรมการเดินป่า
- ข้อที่ 25 กิจกรรมการศึกษารธรรมชาติ
- ข้อที่ 26 กิจกรรมการส่องสัตว์ / ดูนก
- ข้อที่ 27 กิจกรรมการเที่ยวถ้ำ / น้ำตก
- ข้อที่ 28 กิจกรรมการตั้งแคมป์
- ข้อที่ 29 กิจกรรมการพายเรือ (แคนู เรือใบ กระดานโต้ลม)
- ข้อที่ 30 กิจกรรมการดำน้ำดูปะการัง
- ข้อที่ 31 กิจกรรมการล่องแพ
- ข้อที่ 32 กิจกรรมการขี่ม้า / นั่งช้าง

#### รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกึ่งนิเวศ (5 กิจกรรม) ได้แก่

- ข้อที่ 33 กิจกรรมการถ่ายรูป บันทึกภาพและเสียง
- ข้อที่ 34 กิจกรรมการศึกษาห้องฟ้า
- ข้อที่ 35 กิจกรรมการขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา)
- ข้อที่ 36 กิจกรรมการปีนเขา / ไต่เขา
- ข้อที่ 37 กิจกรรมการตกปลา

#### รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (5 กิจกรรม) ได้แก่

- ข้อที่ 38 กิจกรรมการชมความงาม ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์
- ข้อที่ 39 กิจกรรมการเรียนรู้ประวัติของแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์
- ข้อที่ 40 กิจกรรมการศึกษาชื่นชม งานศิลปกรรมและวัฒนธรรม
- ข้อที่ 41 กิจกรรมการร่วมกิจกรรมและการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน
- ข้อที่ 42 กิจกรรมการศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ คำตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) จำนวน 3 ข้อใหญ่ (19 ข้อย่อย) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สนใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สนใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่สนใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่สนใจอย่างยิ่ง

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ใช้สูตรช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 29)

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

#### เกณฑ์การแปรความหมาย

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับเฉยๆ
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับไม่สนใจ
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับไม่สนใจอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ (Open-ended Question) และแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 43-45 ลักษณะคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านความถี่และงบประมาณการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 3 ข้อ โดยจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166)

ข้อที่ 43 จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี

ข้อที่ 44 ระยะเวลาเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง) ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อที่ 45 งบประมาณในการใช้จ่ายเงินต่อครั้งที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

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

ข้อที่ 46 ช่วงประมาณเดือนในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อที่ 47 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อที่ 48 กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อที่ 49 การค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากสื่อใดบ้าง

ข้อที่ 50 ท่านจะเลือกใช้บริการสถานที่พักรูปแบบใดเมื่อเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อที่ 51 ปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยโดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

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

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

**แหล่งข้อมูล(Source of Data)** การวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

**1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.2 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1.4 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### 2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนในระหว่างเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2546 และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างหลายๆกลุ่มที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันผู้วิจัยได้มีการสุ่มเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงเวลาวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันแล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

## 4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.1 การจัดการข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach's
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows Version 11 (Statistical Package for Social Sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลักษณะบุคลิกภาพ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้นำมาแจกแจง จำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่2 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่3 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่4 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 1.5 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามในส่วนที่5 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)



## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้ จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อหาความสัมพันธ์ของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลักษณะบุคลิกภาพและ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

1.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test independent เฉพาะตัวแปรเพศ

1.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test ใช้

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปร - เพศ)

**สมมติฐานข้อที่ 2** ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายการความสัมพันธ์ระหว่างของความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

**สมมติฐานข้อที่ 3** ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายการความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

**สมมติฐานข้อที่ 4** รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายการความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับ พฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean  $\bar{X}$ ) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	X	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

### 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา."การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่2 (ข้อ7-14) ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในส่วนที่3 (ข้อ15-21) ลักษณะบุคลิกภาพ และในส่วนที่ 4 (ข้อ22-40) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยใช้สูตร

$$= \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ		แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

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

**สมมติฐานข้อที่1.1.1:**เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่1.1.2:**เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง)ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่1.1.3:**เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน $t$ - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	$S^2_1$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S^2_2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ((One Way Analysis Of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249)

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.1:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.2:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง)ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2.3:** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.1:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.2:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง)ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.3.3:** สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.1:** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.2:** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง)ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4.3:** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5.1:** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5.2:** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง)ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.5.3:** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.1:** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.2:** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง)ที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.6.3:** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

	$F$	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	$F$	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_b$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_w$	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

	LSD	=	$t_{\alpha} - \frac{1}{2} ; n - k \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$
โดยที่	$n_i$	$n_j, r$	= n-k
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
		แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 311-312) ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 2.1.1:** ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อ 2.1.2 :** ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านระยะเวลา(จำนวนวัน)ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อ 2.1.3 :** ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อ 3.1.1:** ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อ 4.1.1:** รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านระยะเวลา(จำนวนวัน)ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อ 4.1.2:** รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านงบประมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

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

เมื่อ  $r_{xy}$  แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$  แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$  แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$  แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

$n$  แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

1) ถ้าค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ถ้าค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย

3) ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้าค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้าค่า  $r$  เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

6) ถ้าค่า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

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

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

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

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวนในกลุ่มคนวัยทำงาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	180	45.00
หญิง	<b>220</b>	<b>55.00</b>
รวม	400	100.00
<b>2. อายุ</b>		
15 – 24 ปี	25	6.30
<b>25 – 34 ปี</b>	<b>153</b>	<b>38.30</b>
35 – 44 ปี	115	28.70
45 – 54 ปี	84	21.00
55 – 64 ปี	23	5.70
รวม	400	100.00
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	<b>200</b>	<b>50.00</b>
สมรส / อยู่ด้วยกัน	169	42.30
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	31	7.70
รวม	400	100.00
<b>4. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.50
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>225</b>	<b>56.30</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.20
รวม	400	100.00

## ตาราง 5 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
5.อาชีพ		
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	83	20.70
<b>พนักงานบริษัทเอกชน</b>	<b>213</b>	<b>53.30</b>
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	60	15.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	44	11.00
รวม	400	100.00
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	22	5.40
<b>5,001 – 15,000 บาท</b>	<b>124</b>	<b>31.00</b>
15,001 – 25,000 บาท	87	21.80
25,001 – 35,000 บาท	104	26.00
35,001 – 45,000 บาท	31	7.80
45,000 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 50 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** กลุ่มนักท่องเที่ยวยุวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00

**อายุ** กลุ่มนักท่องเที่ยวยุวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 55-64 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** กลุ่มนักท่องเที่ยวยุวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หย่า / หม้ายหรือแยกกันอยู่ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

**ระดับการศึกษา** กลุ่มนักท่องเที่ยวยุวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ



**อาชีพ** กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001บาท -15,000 บาทมีจำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.00 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 21.80 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทมีจำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 8.00 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

**ตาราง 6** แสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นวัฒนธรรมและมีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ	383	95.80	17	4.20
2. ควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษาและมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว	393	98.30	7	1.70
3. สามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัด *	304	76.00	96	24.00
4. รูปแบบการท่องเที่ยวควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด	396	99.00	4	1.00
5. เป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่น	375	93.80	25	6.20
6. แหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	279	69.80	121	30.20

## ตาราง 6 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
7. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว	389	97.30	11	2.70
8. คนในท้องถิ่นไม่มีความจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว *	334	83.50	66	16.50
9. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	391	97.80	9	2.20
10. เป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจในระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม	388	97.00	12	3.00

\* จากแบบสอบถามเป็นคำถามเชิงลบและได้มีการนำคำถามมาปรับสเกลในทิศทางตรงกันข้าม จากตาราง 6 แสดงผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นวัฒนธรรมและมีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ มีผู้ตอบถูกจำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษาและมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีผู้ตอบถูกจำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 98.30 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70

นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัด\* มีผู้ตอบถูกจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบการท่องเที่ยวควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดมีผู้ตอบถูกจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 99.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่นมีผู้ตอบถูกจำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุไม่ใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ\* มีผู้ตอบถูกจำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 69.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20

นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ตอบถูกจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.30และมีผู้ตอบผิดจำนวน11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคนในท้องถิ่นไม่มีความจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว\* มีผู้ตอบถูกจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีผู้ตอบถูกจำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.80 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 2.20

นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจในระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมมีผู้ตอบถูกจำนวน 388 คนคิดเป็นร้อยละ 97.00 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด 10 ข้อ และสรุปผลรวมคะแนนระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังตาราง 3

ตาราง 7 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผลรวมคะแนนการวัดระดับความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูก 5 ข้อ	3	0.80
ตอบถูก 6 ข้อ	3	0.80
ตอบถูก 7 ข้อ	22	5.50
ตอบถูก 8 ข้อ	63	15.70
ตอบถูก 9 ข้อ	149	37.20
<b>ตอบถูก 10 ข้อ</b>	<b>160</b>	<b>40.00</b>
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบถูก 10 ข้อ มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา มีนักท่องเที่ยวตอบถูก 9 ข้อ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 นักท่องเที่ยวตอบถูก 8 ข้อ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 นักท่องเที่ยวตอบถูก 7 ข้อ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ นักท่องเที่ยวตอบถูก 5 และ 6 ข้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

และจากเกณฑ์การแปลความหมายในระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตอบถูก 9-10 ข้อ มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับดีมาก

ตอบถูก 7-8 ข้อ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจระดับดี

ตอบถูก 5-6 ข้อ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจระดับปานกลาง

**ตาราง 8** ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

	X	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	9.08	0.980	5	10

จากตาราง 8 แสดงผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความรู้ความเข้าใจสูงสุดระดับคะแนน 10 คะแนน และต่ำสุดระดับคะแนน 5 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.980

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

**ตาราง 9** แสดงลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ด้าน ช้าย มาก ที่สุด	ด้าน ช้าย มาก	ด้าน ปาน กลาง	ด้าน ช้าย น้อย	ด้าน ช้าย น้อย ที่สุด	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ บุคลิกภาพของตนโดยรวมใน ด้านช้าย		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชอบค้นหาผจญภัย	83	141	148	24	4	3.69	0.901	ระดับมาก
2. ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่	147	134	93	17	9	3.98	0.987	ระดับมาก
3. มีความยึดมั่นในตนเองสูง	80	143	124	47	6	3.61	0.983	ระดับมาก
4. การมุ่งเน้นที่ความสำคัญของตนเอง	37	75	191	55	42	3.03	1.057	ระดับปานกลาง
5. ชอบเดินทางท่องเที่ยว	117	139	111	25	8	3.83	0.987	ระดับมาก
6. ชอบเปิดรับนวัตกรรมใหม่	90	163	127	8	12	3.78	0.919	ระดับมาก
7. สนุกสนาน	168	110	96	17	9	4.03	1.017	ระดับมาก

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบค้นหาผจญภัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยโดยรวมในด้านช้ายในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยโดยรวมในด้านซ้ายในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านมีความยึดมั่นในตนเองสูงที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยโดยรวมในด้านซ้ายในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านการมุ่งเน้นที่ความสำคัญของตนเองชอบค้นหาผจญภัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยโดยรวมในด้านซ้ายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยโดยรวมในด้านซ้ายในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบเปิดรับนวัตกรรมใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยโดยรวมในด้านซ้ายในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านความเป็นคนสนุกสนานที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยโดยรวมในด้านซ้ายในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 10 แสดงรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

รูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	สนใจ					ระดับความสนใจ		แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ไม่สนใจ	ไม่สนใจอย่างยิ่ง	X	S.D.	
<b>กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในแหล่งธรรมชาติ</b>								
1. การเดินป่า	104	193	84	12	7	3.94	0.863	สนใจมาก
2. การศึกษาธรรมชาติ	81	200	110	9	0	3.88	0.745	สนใจมาก
3. การส่องสัตว์ / ดูนก	82	164	121	30	3	3.73	0.897	สนใจมาก
4. การเที่ยวถ้ำ / น้ำตก	145	195	50	9	1	4.18	0.753	สนใจมาก
5. การตั้งแคมป์	130	167	85	16	2	4.09	1.643	สนใจมาก

## ตาราง 10 (ต่อ)

รูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	สนใจ	สนใจ	สนใจ	ไม่	ไม่สนใจ	ระดับความสนใจ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	สนใจ	อย่าง ยั้ง	X	S.D.	แปลผล
6. การพายเรือ (แคนู เรือใบ กระดานโต้ลม)	97	166	95	38	4	3.79	0.952	สนใจมาก
7. การดำน้ำดูปะการัง	148	158	58	31	5	4.03	0.969	สนใจมาก
8. การล่องแพ	106	185	85	21	3	3.93	0.867	สนใจมาก
9. การขี่ม้า นั่งช้าง	41	131	177	37	14	3.37	0.914	เฉยๆ
<b>กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</b>								
10.การถ่ายรูป บันทึกภาพ เสียง	128	158	88	25	1	3.97	0.902	สนใจมาก
11.การศึกษาท้องฟ้า	61	142	159	34	4	3.56	0.885	สนใจมาก
12.การขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือ ภูเขา)	76	158	123	38	5	3.66	0.934	สนใจมาก
13.การปีนเขา / ไต่เขา	84	130	138	39	9	3.60	0.996	สนใจมาก
14.การตกปลา	73	88	131	48	60	3.17	1.283	เฉยๆ
<b>กิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์</b>								
15.การชมความงาม ลักษณะ เฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์	113	200	71	12	4	4.01	0.819	สนใจมาก
16.การศึกษาเรียนรู้ประวัติ ของ แหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์	95	203	85	16	1	3.94	0.794	สนใจมาก
17.การศึกษาชื่นชมงาน ศิลปกรรมและวัฒนธรรม	81	213	94	11	1	3.91	0.750	สนใจมาก
18.การร่วมกิจกรรม การเรียนรู้ พฤติกรรมของผู้คน	69	171	140	16	4	3.71	0.832	สนใจมาก
19.การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	64	201	115	15	5	3.76	0.809	สนใจมาก

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายข้อพบว่า

ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมากคือการเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การส่องสัตว์ /ดูนก การเที่ยวถ้ำ/น้ำตก การตั้งแคมป์ การพายเรือ (แคนู เรือใบ กระดานโต้ลม) การดำน้ำดูปะการัง และ

การล่องแพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.88, 3.73, 4.18, 4.09, 3.79, 4.03 และ 3.93 ตามลำดับ และความสนใจในรูปแบบกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติในระดับเฉยๆ คือ การขี่ม้า นั่งช้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก คือ การถ่ายรูป/บันทึกภาพเสียง การศึกษาท้องฟ้า การขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา) และการปีนเขา / ไต่เขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.56, 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ และความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับเฉยๆ คือ การตกปลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก คือ การชมความงามลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์ การศึกษาเรียนรู้ประวัติของแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์ การศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม การร่วมกิจกรรมการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.94, 3.91, 3.71 และ 3.76 ตามลำดับ

**ตาราง 11** แสดงความสนใจโดยรวมในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

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

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นประเภทรูปแบบพบว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก

นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก

นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานโดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

**ตาราง 12** แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง

	X	S.D.	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 1 ปี	2.33	1.152	1	10
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.20	1.188	1	7
งบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวต่อครั้ง	3,141.25	1,716.082	200	10,000

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (จำนวนครั้ง) เดินทางท่องเที่ยวสูงสุด 10 ครั้งต่อปี และต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.152

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เดินทางท่องเที่ยวสูงสุด 7 วันต่อครั้ง และต่ำสุด 1 วันต่อครั้งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.188

งบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้งสูงสุด 10,000 บาทและต่ำสุด 200 บาท คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,141.25 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1,716.082 บาท

**ตาราง 13** แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ช่วงประมาณเดือนในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

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

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามช่วงประมาณเดือนในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางช่วงเดือน ตุลาคม-



ธันวาคม มีจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน มีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.40 ช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และช่วงเดือน กรกฎาคม – กันยายน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

**ตาราง 14** แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ สาเหตุของการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สาเหตุของการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน</b>	<b>158</b>	<b>39.50</b>
เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา	37	9.20
ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น	78	19.50
เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่	93	23.30
มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสาเหตุของการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมี 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และมีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

**ตาราง 15** แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	91	22.80
<b>ครอบครัว</b>	<b>138</b>	<b>34.40</b>
ญาติ	35	8.80
เพื่อน	136	34.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ครอบครัวเป็นกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่ มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

เชิงนิเวศ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และญาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

**ตาราง 16** แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

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

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในสื่อหนังสือพิมพ์ /นิตยสาร /วารสารท่องเที่ยว มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 สื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สื่องานแถลงข่าว /งานสัมมนา หรืองานแสดงสินค้า มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 สื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 สื่อบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 บริษัทนำเที่ยวมีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.30 แผ่นพับ / ใบปลิว หรือ โปสเตอร์ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และสื่อจากเพื่อนมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

**ตาราง 17** แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ การเลือกใช้บริการสถานที่พัก

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

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามรูปแบบการเลือกใช้บริการสถานที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานที่พักรูปแบบรีสอร์ต มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือตั้งแคมป์มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 บ้านพักส่วนตัวมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 โรงแรมมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 เกสต์เฮาส์ /ห้องเช่ามีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และคอนโดมิเนียมมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

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

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาคือ ในด้านการจำกัดของระยะเวลาในการท่องเที่ยวมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ความไม่สะดวกในการเดินทางมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ค่าใช้จ่ายสูงมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ความปลอดภัยของรูปแบบกิจกรรมมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และอื่นๆ ได้แก่ ความไม่เจริญของสาธารณูปโภคของสถานที่ท่องเที่ยว มีจำนวน 5คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ความไม่สะดวกในด้านสุขภาพมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และความไม่สะดวกในสภาพอากาศ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

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

ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

### 1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

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

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

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

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

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ 0.429, 0.402 และ 0.376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทาง

ท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ที่ไม่แตกต่างกัน

## 2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตาราง 20** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1.135	4	0.284	0.780	0.539
	ภายในกลุ่ม	143.802	395	0.364		
	รวม	144.937	399			
ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน)	ระหว่างกลุ่ม	1.818	4	0.455	1.109	0.352
	ภายในกลุ่ม	161.859	395	0.410		
	รวม	163.678	399			
ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	18.917	4	4.729	4.082**	0.003
	ภายในกลุ่ม	457.661	395	1.159		
	รวม	476.578	399			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.539 และ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

**ตาราง 21** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 – 64 ปี
	$\bar{X}$	2.28	2.27	2.46	2.75	1.91
15 – 24 ปี	2.28		0.01 (0.981)	-0.18 (0.447)	-0.47 (0.056)	0.37 (0.239)
25 – 34 ปี	2.27			-0.19 (0.161)	-0.48** (0.001)	0.36 (0.134)
35 – 44 ปี	2.46				-0.29 (0.062)	0.55* (0.026)
45 – 54 ปี	2.75					0.84** (0.001)
55 – 64 ปี	1.91					

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ -0.48

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี กับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ 0.55

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี กับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ 0.84

### 3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

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

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตาราง 22** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามสถานภาพสมรส

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

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.365 และ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้



ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

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

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสโสดมีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้วที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ -0.37

นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้ว กับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรสแต่งงานแล้วมีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่านักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ 0.68

#### 4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

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

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะ

นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตาราง 24** แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) จำแนกตามระดับการศึกษา

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

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.487 และ 0.664 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

**ตาราง 25** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

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

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมี ค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ -0.34

### 5. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต่างกัน

1.2 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ด้านจำนวนครั้งที่ เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวน วันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อ เดิมปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

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

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปีที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี

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

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ -0.27

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ -0.19

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพพอบ้าน/แม่บ้านกับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพพอบ้าน / แม่บ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ 0.28

และจากความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่ามีค่า F-Prob เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

**ตาราง 28** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

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

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ -0.43

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือ อาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือ อาชีพอิสระ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ -0.66

นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือ อาชีพอิสระ กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้ที่มีการประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือ อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานที่มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ 0.47

## 6. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

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

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

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

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

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.430 และ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่า มีค่า F-Prob เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

**ตาราง 30** แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

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

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





นักท่องเที่ยวกู้ยืมเงินทำงานที่มีรายได้อาจอยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท กับนักท่องเที่ยวกู้ยืมเงินทำงานที่มีรายได้อาจอยู่ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกู้ยืมเงินทำงานที่มีรายได้อาจอยู่ระหว่าง 5,001–15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่โดยมีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวกู้ยืมเงินที่มีรายได้อาจอยู่ระหว่าง 25,001–35,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ -0.67

นักท่องเที่ยวกู้ยืมเงินทำงานที่มีรายได้อาจอยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท กับนักท่องเที่ยวกู้ยืมเงินทำงานที่มีรายได้อาจอยู่มากกว่า 45,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวกู้ยืมเงินทำงานที่มีรายได้อาจอยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่โดยมีพฤติกรรมในด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่านักท่องเที่ยวกู้ยืมเงินได้อาจอยู่มากกว่า 45,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยความต่างเท่ากับ -0.83

## สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

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

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

$H_1$ : ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

**ตาราง 31** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

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

n=50

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(วันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.229 0.320 และ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(วันต่อครั้ง) และ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1ปี(ครั้งต่อปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ลักษณะบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มวัยทำงาน

$H_1$ : ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มวัยทำงาน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี

ลักษณะบุคลิกภาพ	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชอบค้นหาผจญภัย	0.127*	0.011	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่	0.099*	0.048	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
มีความยึดมั่นในตนเองสูง	0.183**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
การมุ่งเน้นที่ความสำคัญที่ตนเอง	0.035	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเดินทางท่องเที่ยว	0.013	0.798	ไม่มีความสัมพันธ์
ชอบเปิดรับนวัตกรรมใหม่	0.012	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์
สนุกสนาน	0.100*	0.046	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

n = 400

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะบุคลิกภาพด้านการมุ่งเน้นที่ความสำคัญที่ตนเอง ด้านการชอบเดินทางท่องเที่ยวด้านชอบเปิดรับนวัตกรรมใหม่ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.486 0.798 และ 0.807 ซึ่งมากกว่า 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบค้นหาผจญภัย ด้านชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ และด้านมีความสนุกสนานกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่าค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.011 0.048 และ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบค้นหาผจญภัย ด้านชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ และด้านมีความสนุกสนานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.127 0.099 และ 0.100 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ลักษณะบุคลิกภาพด้านมีความยึดมั่นในตนเองสูงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่าค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ลักษณะบุคลิกภาพด้านมีความยึดมั่นในตนเองสูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) มีค่าเท่ากับ 0.183 แสดงว่า ตัวแปรข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

#### สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานที่นำมาทดสอบสมมติฐานคือด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ :รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

$H_1$  :รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

**ตาราง 33** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง)

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

n = 400

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง)โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวกึ่งเชิงนิเวศ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.111 0.535 และ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

**ตาราง 34** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท)

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

n = 400

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.734 0.345 และ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปรข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวเนื่องเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนอายุกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปีคิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 35-44 ปี และอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.70 และคิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ส่วนสถานภาพสมรส กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็นสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และแยกกันอยู่ /หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 42.30 และคิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.20 และ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ ส่วนอาชีพ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001บาท - 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และคิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นวัฒนธรรมและมีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 95.80 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 4.20

นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษาและมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 98.30 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 1.70

นักท่องเที่ยวรู้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัด\* มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 76.00 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 24.00

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมไม่น้อยที่สุดมีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 99.00 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 1.00

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่นมีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 93.80 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 6.20

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุไม่ใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ\* มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 69.80 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 30.20

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 97.30 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 2.70

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศคนในท้องถิ่นไม่มีความจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว\* มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 83.50 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 16.50

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 97.80 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 2.20

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจในระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมมีผู้ตอบถูกคิดเป็นร้อยละ 97.00 และมีผู้ตอบผิดคิดเป็นร้อยละ 3.00

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมด 10 ข้อ และสรุปผลการวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบถูก 9-10 ข้อ มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.20 ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจระดับดีมาก รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก 7-8 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 21.20 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจระดับดี และผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถูก 5-6 ข้อ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ซึ่งหมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ ความเข้าใจระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งจากการวัดระดับความรู้ ความเข้าใจ สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับดีมาก

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า

นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบค้นหาผจญภัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านมีความยืดหยุ่นในตนเองสูงที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านการมุ่งเน้นที่ความสำคัญของตนเอง ชอบค้นหาผจญภัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบเดินทางท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านชอบเปิดรับนวัตกรรมใหม่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78



นักท่องเที่ยวยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพในด้านความเป็นคนสนุกสนานที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายชื่อพบว่า

ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมากคือการเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การส่องสัตว์/ดูนก การเที่ยวถ้ำ/น้ำตก การตั้งแคมป์ การพายเรือ (แคนู เรือใบ กระดานโต้ลม) การดำน้ำดูปะการัง และการล่องแพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.88, 3.73, 4.18, 4.09, 3.79, 4.03 และ 3.93 ตามลำดับ และความสนใจในรูปแบบกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติในระดับเฉยๆ คือ การขี่ม้า นั่งช้างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก คือ การถ่ายรูป/บันทึกภาพเสียง การศึกษาท้องฟ้า และการขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา) การปีนเขา / ไต่เขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.56, 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ และความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก คือ การชมความงามลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์ การศึกษาเรียนรู้ประวัติของแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์ การศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม การร่วมกิจกรรมการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.94, 3.91, 3.71 และ 3.76 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นประเภทรูปแบบพบว่า

นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก

นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก

นักท่องเที่ยวก่อนวัยทำงานมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในระดับสนใจมาก

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานจำแนกได้ดังนี้ จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (จำนวนครั้ง) เดินทางท่องเที่ยวสูงสุด 10 ครั้งต่อปี และต่ำสุด 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.152

**ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (จำนวนวันต่อครั้ง)** พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (จำนวนวันต่อครั้ง) เดินทางท่องเที่ยวสูงสุด 7 วันต่อครั้ง และต่ำสุด 1 วันต่อครั้งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.188

**การประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้ง** พบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คนโดยจำแนกตามการประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อครั้ง(บาท)สูงสุด 10,000บาทและต่ำสุด200 บาท คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,141.25 บาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1,716.082 บาท

**ช่วงประมาณเดือนในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามช่วงประมาณเดือนในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน และช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 30.40 และคิดเป็นร้อยละ 16.80 ตามลำดับ

**สาเหตุของการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสาเหตุของการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ และมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 23.30 และคิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

**กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ครอบครัวเป็นกลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 34.40 และกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 34.00 และคิดเป็นร้อยละ 22.80 ตามลำดับ

**สื่อที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในสื่อหนังสือพิมพ์ /นิตยสาร /วารสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่องานแถลงข่าว /งานสัมมนา หรืองานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.00 และคิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

**การเลือกใช้บริการสถานที่พัก** พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามรูปแบบการเลือกใช้บริการสถานที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสถานที่พักรูปแบบรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คือตั้งแคมป์ และ บ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 30.00 และคิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

**ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน ผลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน โดย

จำแนกตามปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่มีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 34.70 รองลงมาคือ ในด้านการจำกัดของระยะเวลาในการท่องเที่ยว และความไม่สะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 22.30 และคิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

### 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี (ครั้งต่อปี) ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย (จำนวนวันต่อครั้ง) ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีงานวิจัยของ นัยนา คุปติมนัส (2545 : 43) พบว่า เพศของคนวัยทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

### 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าในส่วนของงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว อิทธิพลระหว่างวัยทางด้านอายุซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเป็นผลให้งบประมาณในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

**1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน**

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานที่สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าสถานภาพสมรสของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ได้แก่ คนโสด คู่สมรสที่มีบุตรและไม่มีบุตร ผู้ที่เป็นหม้าย มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นโสดหรือผู้ที่ไม่ม่มีพันธะทางครอบครัว จะมีพฤติกรรมและความสามารถที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับกลุ่มครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

#### 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามากขึ้นมักจะพิจารณากิจกรรมในเวลารว่างและถูกวางแผนอย่างรอบคอบและรัดกุมในด้านคุณภาพและค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

#### 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การศึกษา มักจะมีวัตถุประสงค์เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวและงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01

#### 1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี และด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย (วัน) ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มมากขึ้น รายได้ส่วนหนึ่งจะใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมยามว่าง ความเพลิดเพลินและการเดินทาง ดังนั้นรายได้ที่แตกต่างกันทำให้มีการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

### สมมติฐานข้อที่ 2 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(วันต่อครั้ง) และ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า ค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.229 0.320 และ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี ด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(วันต่อครั้ง) และ ด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งจากงานวิจัยของ สุชาติา วรระมานี (2542:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ งานวิจัยของศรีประภา ชัยวรวัฒน์(2545:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง นิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง นิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติ หมู่เกาะช้าง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมุ่งเน้น ที่ความสำคัญของตนเอง ด้านชอบเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเปิดรับนวัตกรรมใหม่ กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.486 0.798 0.807 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ลักษณะ บุคลิกภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านชอบค้นหาผจญภัย ด้านชอบเดินทางในสถานที่แปลก ใหม่ ด้านมีความยึดมั่นในตนเองสูง ด้านมีความสนุกสนาน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคน วัยทำงานด้านจำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 0.048 0.001 0.046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ตัวแปร ทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่า เท่ากับ 0.127 0.099 0.183 และ 0.100 ตามลำดับแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ ค่อนข้างต่ำและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะบุคลิกภาพชอบการ ผจญภัย การแสวงหาสิ่งใหม่ๆตามลำพัง ชื่นชมกับประสบการณ์ใหม่ๆจะชอบการเดินทางท่องเที่ยวไปยัง ดินแดนที่ยังไม่ค่อยมีคนไปยินดีกับสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและชอบเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น (กลยุทธ์ การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. 2545 : 95) นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะบุคลิกภาพด้านการมุ่งเน้นที่ ความสำคัญของตนเองมากจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ลักษณะบุคลิกภาพ(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73-75) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มบุคคลประเภทนี้เป็นบุคคลที่มีความ เป็นตัวของตัวเองสามารถคิด ตัดสินใจและมีพฤติกรรมด้วยตัวของตัวเองได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะ บุคลิกภาพ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 96-114) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มุ่งเน้นที่ความสำคัญของตนเองจะมีความ สนใจในลักษณะของค่านิยม กิจกรรมส่วนตัวและสามารถมีพฤติกรรมและดำเนินกิจกรรมเองได้ซึ่งลักษณะ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัวและการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละครั้งจะมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว ดังนั้นลักษณะบุคลิกภาพประเภทนี้ จะมีความสนใจในกิจกรรมที่ตนเองสนใจและจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และนักท่องเที่ยวที่มี ลักษณะบุคลิกภาพเป็นคนชอบความสนุกสนานจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องทฤษฎี ลักษณะบุคลิกภาพ(เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 73-75) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีความสนุกสนานในชีวิตจะเป็นคนมอง โลกในแง่ดี อารมณ์แจ่มใส จะชอบในกิจกรรมที่มีส่วนร่วมของบุคคลอื่นและชอบเดินทางไปในที่ที่มีคนมาก ๆ

#### สมมติฐานข้อที่ 4 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.111, 0.535, 0.694 และ 0.734, 0.345, 0.456 หมายความว่ารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานด้านระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย(จำนวนวันต่อครั้ง) และด้านงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนวัยทำงานเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในครั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำไปวางแผนการตลาดในด้านลักษณะประชากรศาสตร์เพราะจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันไปในด้านการใช้เงินในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันไป ดังนั้นหากมีการวางแผนงานรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ตรงกับความต้องการ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่มีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกรักและต้องการรักษาสมดุลในธรรมชาติ ให้ระบบนิเวศที่ดียังคงอยู่ และเป็นการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการวางแผนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้อย่างมากมาย ในขณะที่เดียวกันรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในกิจกรรมเชิงนิเวศยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรจัดการประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักในรูปแบบกิจกรรมและมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวในรูปแบบกิจกรรมที่มีการทำประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยทั่วไปว่ามีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อจะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

2. ควรมีการศึกษาถึงรายละเอียดในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งหมดต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางในแต่ละรูปแบบกิจกรรม เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่างๆต่อไป

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2544 : หน้า 18-25
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 21 ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2544: หน้า 22-23
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). จุลสารการท่องเที่ยวปีที่ 26 ฉบับที่ 4 เดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2545: หน้า 35-38
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุวิทย์ เปียผ่อง. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : บริษัทไฟว์แอนด์ไฟว์พรินติ้ง จำกัด.
- พลอยศรี โปราณานนท์. (2544). การท่องเที่ยวเบื้องต้น. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุชา เล็กสกุลดิลก. (2540). แนวความคิด นโยบายและแผนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- ศกลวรรณ พาเรือง. (2540). องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- วรรณพร วณิชชานุกรและสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. (2540). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ : บริษัท ทรรศน์ศิลป์ จำกัด.
- รัชวิภา ตาลพันธ์. (2542). สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2543). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- . (2544). เอกสารบรรยายประกอบเรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แผน+นโยบาย". กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- นราตรี ไวนิชกุลและชูศรี อุดมศรี. (2538). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณาลี เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ จันทรัตน์. (2543). ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ถ่ายเอกสาร.
- สร้อยดี อาสาสรรพกิจ. (2544). ปัจจัยในการกำหนดเกณฑ์ความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเชิงนิเวศในภาคเหนือตอนบน. วิทยานิพนธ์นศ.ม.(การจัดการ).เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยเชียงใหม่

นัยนา คูปติมันัส. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนวัยทำงานหลังภาวะ  
สารนิพนธ์ นศ.ม.(การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

### **แหล่งข้อมูลทาง Website**

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

กรมการปกครอง <http:// www.dola.go.th>

กรุงเทพมหานคร <http:// www.bma.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ <http:// www.nso.go.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่อง“ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร”

---

### คำชี้แจง :

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คงจะได้รับการอนุเคราะห์จากท่าน  
ด้วยดีในการตอบ แบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัย  
เท่านั้น

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ  
แบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

### แบบสอบถามมี 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1. เรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ส่วนที่ 3. ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4. รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- ส่วนที่ 5. พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพตามความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณา  
ตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง**

**“ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ”**

---

---

**คำชี้แจง**

1. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

2. แบบสอบถามมี 5 ส่วน จำนวน 3 หน้า

**1. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่**

( ) เคย

( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) อายุ 15 - 24 ปี

( ) อายุ 25 - 34 ปี

( ) อายุ 35 - 44 ปี

( ) อายุ 45 - 54 ปี

( ) อายุ 55 - 64 ปี

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด

( ) สมรส/อยู่ด้วยกัน

( ) หย่า/ม่าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) ธุรกิจส่วนตัว

( ) แม่บ้าน/พอบ้าน

( ) อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 5,000 บาท หรือต่ำกว่า

( ) 5,001-15,000 บาท

( ) 15,001- 25,000 บาท

( ) 25,001-35,000 บาท

( ) 35,001- 45,000 บาท

( ) 45,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความรู้อย่างไรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเรื่องต่าง ๆ อย่างไม่บ้าง

ท่านมีความรู้อย่างไรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้	ใช่	ไม่ใช่
7. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วัฒนธรรมและมีความเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ		
8. ควรมีการให้ข้อมูลล่วงหน้าแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษาและมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว		
9. สามารถรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งได้ไม่จำกัด		
10. รูปแบบการท่องเที่ยวควรจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด		
11. เป็นการท่องเที่ยวที่รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยมของท้องถิ่น		
12. แหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ ไม่ใช่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ		
13. เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนความรู้ต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว		
14. คนในท้องถิ่นไม่มีความจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาการท่องเที่ยว		
15. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์		
16. เป็นกิจกรรมที่เอื้อต่อการศึกษาเข้าใจในระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม		

## ส่วนที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ท่านคิดว่าตรงกับบุคลิกของท่านมากที่สุด

17. ชอบค้นหาผจญภัย	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ชอบความเสี่ยง
	5	4	3	2	1	
18. ชอบเดินทางในสถานที่แปลกใหม่	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบเดินทางในสถานที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว
	5	4	3	2	1	
19. มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง	_____	_____	_____	_____	_____	คล้อยตามผู้อื่นง่าย
	5	4	3	2	1	
20. การมุ่งเน้นที่ความสำคัญที่ตนเอง	_____	_____	_____	_____	_____	การมุ่งเน้นความสำคัญที่สังคม
	5	4	3	2	1	
21. ชอบเดินทางท่องเที่ยว	_____	_____	_____	_____	_____	ชอบอยู่บ้าน
	5	4	3	2	1	
22. ชอบเปิดรับนวัตกรรมใหม่	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ชอบเปิดรับนวัตกรรมใหม่
	5	4	3	2	1	
23. สนุกสนาน	_____	_____	_____	_____	_____	จริงจัง

ส่วนที่ 4 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ตรงกับความสนใจในกิจกรรมเชิงนิเวศของท่านมากที่สุด

ท่านมีความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	สนใจมากที่สุด (5)	สนใจมาก (4)	เฉยๆ (3)	ไม่สนใจ (2)	ไม่สนใจอย่างยิ่ง (1)
<b>รูปแบบกิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ</b>					
24. การเดินป่า					
25. การศึกษาธรรมชาติ					
26. การส่องสัตว์/ ดูนก					
27. การเที่ยวถ้ำ น้ำตก					
28. การตั้งแคมป์					
29. การพายเรือ(แคนู เรือใบ กระดานโต้ลม)					
30. การดำน้ำดูปะการัง					
31. การล่องแพ					
32. การขี่ม้า นั่งช้าง					
<b>รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</b>					
33. การถ่ายรูป บันทึกภาพ / เสียง					
34. การศึกษาท้องฟ้า					
35. การขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา)					
36. การปีนเขา / ไต่เขา					
37. การตกปลา					
<b>รูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์</b>					
38. การชมความงาม ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์					
39. การศึกษาเรียนรู้ประวัติ ของแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์					
40. การศึกษาชื่นชม งานศิลปกรรมและวัฒนธรรม					
41. การร่วมกิจกรรม การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คน					
42. การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของกลุ่มคนวัยทำงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของท่านมากที่สุด

43. ในระยะเวลาภายใน 1 ปี ท่านเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....  
 ครั้ง



44. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉลี่ย.....วัน  
ต่อครั้ง

45. ท่านจะกำหนดงบประมาณการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประมาณ.....บาท

46. ท่านจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศในช่วงประมาณเดือนใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มกราคม-มีนาคม   | <input type="checkbox"/> เมษายน-มิถุนายน |
| <input type="checkbox"/> กรกฎาคม-กันยายน | <input type="checkbox"/> ตุลาคม-ธันวาคม  |

47. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด

- เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน
- เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
- ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- เป็นการท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์แปลกใหม่
- มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรม
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

48. กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของท่านด้วยมากที่สุด

- |                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> ญาติ       | <input type="checkbox"/> เพื่อน   |

49. ท่านได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อใดมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์       |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์                              | <input type="checkbox"/> วิทยุ                         |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (บนรถประจำทาง)    | <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) |
| <input type="checkbox"/> บุคคลในครอบครัว                       | <input type="checkbox"/> เพื่อน                        |
| <input type="checkbox"/> บริษัท/องค์กร                         | <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว                |
| <input type="checkbox"/> งานแถวข่าว/งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า    | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต                  |

50. หากท่านการท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศ ท่านคิดจะเลือกใช้บริการสถานที่พักรูปแบบใดมากที่สุด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม              | <input type="checkbox"/> รีสอร์ท        |
| <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม        | <input type="checkbox"/> บ้านพักส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> เกสต์เฮาส์/ห้องเช่า | <input type="checkbox"/> ตั้งแคมป์      |

51. ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ความไม่สะดวกในการเดินทาง                   | <input type="checkbox"/> ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> การจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ความปลอดภัยของรูปแบบกิจกรรม     |
| <input type="checkbox"/> ค่าใช้จ่ายสูง                              | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____          |

52. โปรดให้ข้อเสนอแนะ

---

---

---

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ. สุพาดา สิริกุดตา

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวสมฤทัย เฮงสรนกุล  
Miss Somruetai Hengsatanakul

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

Assistance Director of Sales & Marketing – Asia Pacific  
Global Hotel Supply Co.,Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2533

ประถมศึกษา โรงเรียนนฤมลธิน ธนบุรี

พ.ศ. 2538

มัธยมศึกษา โรงเรียนโพธิสารพิทยากร

พ.ศ. 2542

ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจ การโรงแรม) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

พ.ศ. 2547

ปริญญาโท (MBA. Marketing) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ