

ความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ
นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายธีระ อินทรเรือง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

338 . 4791

ธ ๖๖๑๓

ร.3

ความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ
นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ

ของ

นายธีระ อินทรเรือง

23 เม.ย. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2546

๕ 157233

ธีระ อินทรเรือง. (2546). ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์
ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพัตร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครใน 2 ด้านคือ ด้านความต้องการทั่วไป ด้านความต้องการเฉพาะ และเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และลักษณะการจัดรายการนำเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาแล้วจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง
2. นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และความต้องการลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความต้องการทั่วไป นักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความต้องการทั่วไป นักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความต้องการทั่วไปนักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. นักท่องเที่ยวที่สถานภาพการสมรสต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านความต้องการทั่วไปแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. นักท่องเที่ยวที่กลุ่มรายได้แตกต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการทั่วไปและด้านความต้องการเฉพาะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการทั่วไปนักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Need of Tourists in Bangkok for Ecotourism Program

AN ABSTRACT

BY

MR. TIRA INDRARUANG

**Presented in partial fulfill of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

March 2003

Tira Indraruang. (2003). *Need of Tourists in Bangkok for Ecotourism Program*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assist. Prof. Supee Limthai.

The purpose of this research is to study the needs of Tourists in Bangkok for Ecotourism Program in two aspects : General need and Specific need. It compared tourists' need toward the ecotourism program by grouping tourists under following classifications : sex, age, education, occupation, marriage status, income, experience in ecotourism and style of ecotourism program.

The samples of this research are 400 tourists : A questionnaire was constructed and used as a tool for collecting data. Percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way Analysis of Variance were statistical method to analyze data.

The research revealed that :

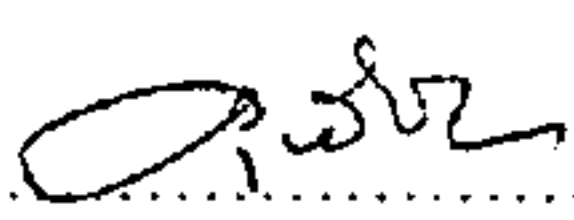
1. The tourists need the ecotourism program in all aspects and each aspect at moderate level.
2. There was no statistical significant differences for the need in all aspects and each aspect from the tourists with different sex and different style of ecotourism program
3. There was statistical significant differences level at .01 for the need in all aspects from the tourists with different ages. For each aspect, there was statistical significant difference level at .01 for Specific need but for general need, there was no statistical significant differences.
4. There was statistical significant differences level at .05 for the need in all aspects from the tourists with different educations. For each aspect, there was statistical significant differences level at .01 for Specific need but for general need but for general need, there was no statistical significant differences.
5. There was statistical significant differences level at .01 for the need in all aspects from the tourists with different occupations. For each aspect, there was statistical significant differences level at .05 for general need and for specific need but for general need, there was statistical significant differences at level .01
6. There was statistical significant differences level at .01 for the need in all aspects from the tourists with different marriage status. For each aspect, there was no statistical significant differences level for general need but for specific need, there was statistical significant differences at level .01

7. There was statistical significant differences level at .05 for the need in all aspects from the tourists with different incomes. For each aspect, there were statistical significant differences level of .05 for both general need and specific need.

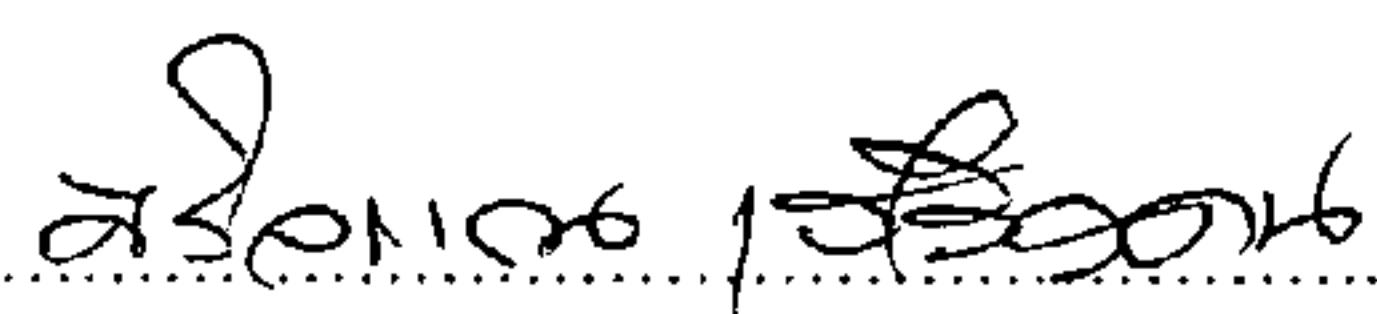
8. There was statistical significant differences level at .05 for the need in all aspects from the tourists with different experiences in ecotourism. For each aspect, there was no statistical significant differences level for general need but for specific need, there was statistical significant differences at level .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

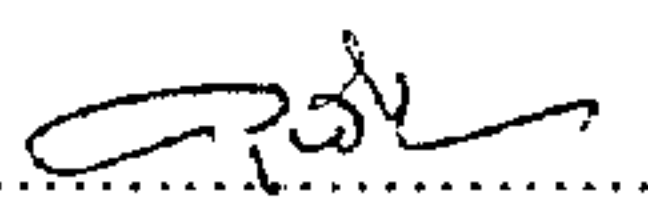
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุภาพวรรณ สิริแพทยพิสุทธ์)


..... กรรมการ
(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ ๗ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้เวลาในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมาอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ , อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ให้คำแนะนำและพิจารณาการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณบิดา มารดา ที่มอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีตลอดมา จนสำเร็จการศึกษา

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึงคุณงามความดีที่ทุกท่านได้ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ธีระ อินทรเรือง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมุติฐานการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ความหมายของ การตลาดและการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว	11
ธรรมชาติความต้องการของมนุษย์	12
ทฤษฎีความต้องการ	15
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
การท่องเที่ยวและการจัดนำเที่ยว.....	19
ส่วนประสมการตลาดท่องเที่ยว	21
ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	40
ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	54
นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	60
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปความมุ่งหมายสมมุติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	95
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	97

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
5 (ต่อ) อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	109
 บรรณานุกรม	 110
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	113
ภาคผนวก ข	119
ภาคผนวก ค	120
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 121

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มพื้นที่.....	61
2	จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศและรูปแบบการจัดโปรแกรมการ ท่องเที่ยว.....	69
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ.....	72
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการทั่วไป.....	73
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเฉพาะคุณลักษณะ โปรแกรมการท่องเที่ยว.....	75
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเฉพาะ ราคา.....	77
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเฉพาะ ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	78
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเฉพาะ การส่งเสริมการตลาด.....	79
10	ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	81
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	81
12	ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	82
13	ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเฉพาะเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ.....	83
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา.....	84
15	ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา.....	85
16	ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเฉพาะเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามการศึกษา.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	86
18	ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	87
19	ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการทั่วไปและด้านความต้องการเฉพาะเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	88
20	ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	89
21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	90
22	ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	91
23	ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการทั่วไป และความต้องการเฉพาะเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้.....	92
24	ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว.....	93
25	ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความต้องการลักษณะโปรแกรมนำเที่ยว.....	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2	ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ	13
3	ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	16
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
5	ระบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจท่องเที่ยว	27
6	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	52

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543 คนไทยทั่วประเทศกว่า 2 ล้านคนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ในปี พ.ศ. 2540 รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 8.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และในปี พ.ศ. 2541 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำรายได้ให้ประเทศถึง 5.93 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้นำสำคัญในการริเริ่มผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (พราเชช พยัทธิเชียร. 2543 : 10-15)

ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวเนื่องด้วยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจศึกษามีความสวยงาม โดยมีทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งประเภทธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณสถาน โบราณวัตถุ วิถีชีวิตของคนไทย และสถานบันเทิงเริงรมย์ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ (International Tourist) เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 9.5 ล้านคนในปีพ.ศ. 2543 สร้างรายได้ให้ประเทศกว่า 3 แสนล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Tourist) เดินทางท่องเที่ยวในประเทศถึง 55.6 ล้านครั้ง ก่อให้เกิดรายได้ 260,000 ล้านบาท และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2544 นักท่องเที่ยวไทยจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มเป็น 56.7 ล้านครั้งและจะสร้างรายได้ถึง 269,325 ล้านบาท (กองวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2544) จากสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) ก็สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากเช่นเดียวกันกับการนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ

1. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศ
2. สนับสนุนการพัฒนาการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
3. ส่งเสริมอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จากนโยบายดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงทำการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เพื่อให้ประเทศไทยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) (ศรีพร สมบุญธรรม. 2536 : 25-30) และอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้อยู่ยาวนาน มีผลทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นที่นิยมกันเป็นเพราะคนเมืองเครียดกับวิถีชีวิตในเมืองและวิถีหาธรรมชาติมากขึ้น การเดินป่า ดูนก ดำน้ำ ขี่จักรยาน และการตั้งค่าย เป็นที่นิยมกันมากขึ้นของคนทุกวัย (อนันท์ ปันยารชุน. 2543 : 4-9)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทำให้นักท่องเที่ยวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจนำเที่ยวต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัท คือ การนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้วยเหตุนี้เองบริษัทนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและนำข้อมูลมาใช้เพื่อเสนอโปรแกรมนำเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยศึกษาความต้องการทั้งสิ้น 2 ส่วน ส่วนแรกคือความต้องการทั่วไป ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 คือ ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว ความต้องการเฉพาะด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อรวบรวมและนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการจัดรายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

ความมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเดินทางทั่วไป และความต้องการเฉพาะ
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวที่ต้องการ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมนำเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ผู้วางแผนการตลาดสามารถนำข้อมูลมาประกอบในการ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) และความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง(Market Gap) ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการเผยแพร่ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content)
 - การวิจัยนำมาศึกษาเฉพาะความต้องการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในด้าน
 - 1.1 ความต้องการทั่วไป
 - 1.1.1 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี
 - 1.1.2 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง
 - 1.1.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
 - 1.1.4 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - 1.2 ความต้องการเฉพาะ
 - 1.2.1 ด้านคุณลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยว
 - 1.2.1.1 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 - 1.2.1.2 ด้านสถานที่พักอาศัย
 - 1.2.1.3 ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว
 - 1.2.1.4 ด้านอาหาร

1.2.2 ด้านราคา

1.2.1.1 เงื่อนไขการชำระเงิน

1.2.1.2 รูปแบบการชำระเงิน

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.4.1 สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.2.4.2 การส่งเสริมการขาย

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาแล้ว ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาแล้ว จำนวน 400 ราย มาจากการอ้างอิงสูตรของทาคิยามาเน (วิเชียร เกตุสิงห์ ; 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Yamane.nd.) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 370 ราย และเพิ่มขึ้น 400 ราย เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้น ผู้วิจัยจะทำการจัดเก็บข้อมูลภาคสนามช่วงเวลาเดียว โดยมุ่งศึกษาความต้องการของผู้บริโภคภายในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม 2545

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยนี้กำหนดพื้นที่การศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นเมืองหลวงเป็นศูนย์กลางด้านธุรกิจของประเทศไทย เป็นที่ตั้งของหน่วยงานราชการ , หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ , บริษัทเอกชน , โรงงาน , เป็นศูนย์กลางทางการศึกษาทุกระดับ จึงถือว่าเป็นศูนย์รวมของประชาชนส่วนใหญ่ที่มีความหลากหลาย , มีจำนวนพอเพียงที่จะสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทันตามเวลาที่กำหนด

4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

5.1 ตัวแปรที่อิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกได้ดังนี้

5.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

5.1.1.1 เพศชาย

5.1.1.2 เพศหญิง

5.1.2 อายุ

5.1.2.1 15 – 25 ปี

5.1.2.2 26 – 35 ปี

5.1.2.3 36 – 45 ปี

5.1.2.4 46 – 55 ปี

5.1.2.5 56 ปีขึ้นไป

5.1.3 การศึกษา

- 5.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 5.1.2.2 ปริญญาตรี
- 5.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5.1.4 อาชีพ

- 5.1.4.1 กำลังศึกษา
- 5.1.4.2 พนักงานโรงงาน
- 5.1.4.3 พนักงานบริษัท / ร้านค้า
- 5.1.4.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- 5.1.4.6 แม่บ้าน
- 5.1.4.7 เกษียณอายุ

5.1.5 สถานภาพสมรส

- 5.1.5.1 โสด
- 5.1.5.2 สมรส

5.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 5.1.6.1 ไม่มีรายได้
- 5.1.6.2 ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5.1.6.3 5,000 - 10,000 บาท
- 5.1.6.4 10,001 - 20,000 บาท
- 5.1.6.5 30,001 - 40,000 บาท
- 5.1.6.6 40,000 บาทขึ้นไป

5.1.7 ประสบการณ์การทำงานเที่ยวเชิงนิเวศ

- 5.1.7.1 เคย
- 5.1.7.2 ไม่เคย

5.1.8 ลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวที่ต้องการ

- 5.1.8.1 โปรแกรมนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย
- 5.1.8.2 โปรแกรมนำเที่ยวตามความประสงค์

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น

5.2.1 ความต้องการทั่วไป

5.2.2 ความต้องการเฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาแล้ว

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เดินทางเข้าไปในแหล่งที่เป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรียนรู้ ชื่นชม เพลิดเพลินกับสภาพธรรมชาติ สังคมวัฒนธรรม ให้ชุมชนท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดการเพื่อประโยชน์ของผู้เกี่ยวข้อง และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

3. โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง รายการนำเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวจัดทำขึ้นไว้ล่วงหน้าเพื่อเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางคือการศึกษาเรียนรู้และเที่ยวชม โดยที่บริษัทนำเที่ยวได้จัดเตรียมเส้นทาง การเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พักอาศัย ยานพาหนะ มัคคุเทศก์ อาหารและเครื่องดื่ม ฯลฯ โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของโปรแกรมนำเที่ยวได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความประสงค์ที่จะ เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน โบราณวัตถุ มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาเรียนรู้ ชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยว เพลิดเพลินกับสภาพธรรมชาติ สังคมวัฒนธรรม โดยซื้อโปรแกรมนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวที่จัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทาง การเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยแบ่งความต้องการเป็น

4.1 ความต้องการทั่วไป หมายถึง ความประสงค์ของนักท่องเที่ยวในด้าน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

4.2 ความต้องการเฉพาะด้าน หมายถึง ความประสงค์ของนักท่องเที่ยวในด้าน

4.2.1 คุณลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นักท่องเที่ยวต้องการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งเป็นด้านต่างๆดังนี้

(1) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี

(2) ด้านที่พักอาศัย คือ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ บ้านพักของหน่วยงานราชการ บ้านพักเยาวชน บ้านพักชาวบ้านในท้องถิ่น วัด เถนัท และ แพ

(3) ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ เครื่องบิน รถโดยสารขนาด 32 ที่นั่ง รถตู้ รถยนต์ รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ รถไฟ และ เรือ

(4) รูปแบบอาหารที่ต้องการระหว่างท่องเที่ยว คือ อาหารแบบบุฟเฟต์ อาหารชุด อาหารตามสั่ง อาหารจานเดียว ข้าวกล่อง อาหารพร้อมปรุง และ การประกอบอาหารรับประทานเอง

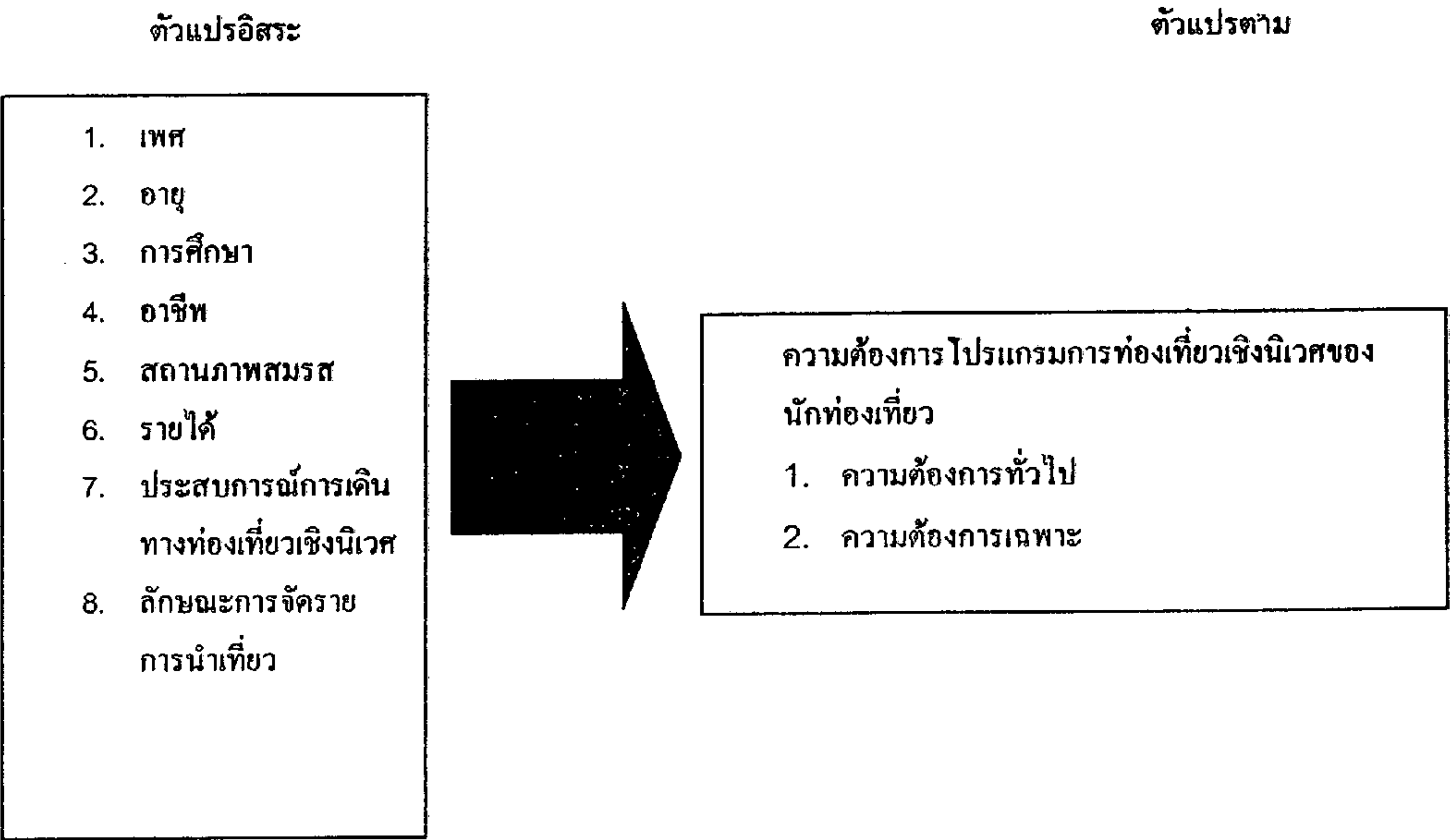
4.2.2 ด้านราคา หมายถึง ความต้องการด้านเงื่อนไขการชำระเงินค่าบริการให้บริษัทว่าเป็น เงินสด บัตรเครดิต เช็คธนาคาร หรือเงื่อนไขอื่นๆที่นักท่องเที่ยว ต้องการ รวมถึง รูปแบบราคาของโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นเหมา จ่ายแบบเบ็ดเสร็จ หรือแบบเหมาจ่ายโดยไม่รวมค่าบริการเสริม

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความต้องการเกี่ยวกับสถานที่ หรือวิธีการที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากบริษัทนำเที่ยวได้โดยสะดวก

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความต้องการวิธีการ หรือ กิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและต้องการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากบริษัทนำเที่ยว โดยใช้กิจกรรมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดการวิจัยรายละเอียดดังภาพประกอบ



สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ความหมายของคำว่า “การตลาดและการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว”
2. ธรรมชาติความต้องการของมนุษย์
3. ทฤษฎีความต้องการ
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
5. การท่องเที่ยวและการจัดนำเที่ยว
6. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
7. ส่วนผสมการตลาดการท่องเที่ยว
8. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
9. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของคำว่า “การตลาดและการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว”

ความหมายของคำว่า “การตลาด”

คำว่า การตลาด มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย เช่น

อิจิมา เทรซบูตริ ให้ความหมายว่า “การตลาด หมายถึง กระบวนการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยอาศัยการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าขึ้นมา แล้วทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้มนุษย์เกิดความพอใจ”

สุวรรณา กาญจนเมธากุล กล่าวว่า “การตลาด หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และสร้างกำไรให้กับธุรกิจด้วย”

Phillip Kotler (2000) กล่าวว่า “Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating , offering and freely exchanging products and services of value with other”

จากคำนำยามความหมายของการตลาดดังกล่าว พอสรุปได้ว่า การตลาดคือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยที่ผู้ผลิตต้องทราบความต้องการของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคพอใจ

ความหมายของการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ปรัชญาการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จากคำจำกัดความจะเห็นได้ว่า การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งเน้นประเด็นที่สำคัญๆ คือ มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจ

2. ธรรมชาติความต้องการของมนุษย์

ระวังค์ เนตรโพธิ์แก้ว (2542 : 24-28) พูดถึงความต้องการของมนุษย์มีการพัฒนาไปตามลำดับ จากความต้องการพื้นฐานสู่ความต้องการในระดับสูงขึ้น เมื่อได้สมจุดมุ่งหมายของความต้องการระดับใด ก็จะมีความต้องการเปลี่ยนเป็นอีกระดับหนึ่งเรื่อยไป

ความต้องการแบ่งออกได้ 2 แนวทาง คือ

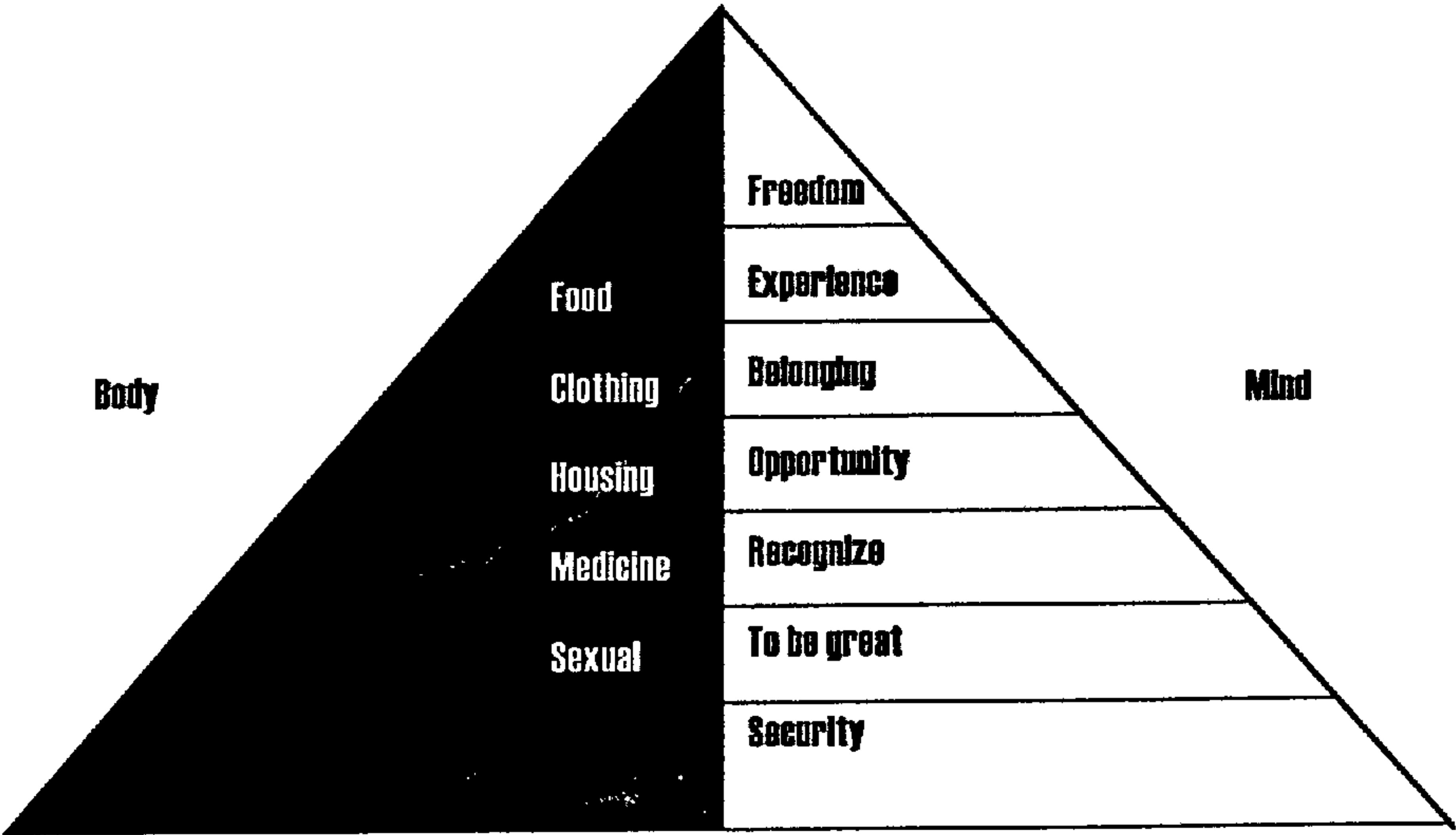
ความต้องการทางกาย กล่าวได้ว่าเป็นความต้องการเบื้องต้น ได้แก่สิ่งต่อไปนี้

1. อาหารเพื่อบริโภค
2. เครื่องนุ่งห่ม
3. ที่อยู่อาศัย
4. ยารักษาโรค
5. ความต้องการทางเพศ

ความต้องการทางจิตใจ อาจกล่าวได้โดยสรุปดังนี้

1. ความมั่นคง (Security) ทางเศรษฐกิจและชีวิตส่วนตัว
2. ความเป็นใหญ่ (To be Great) และมีศักดิ์ศรี
3. การยกย่องสรรเสริญ (Recognize) จากคนทั่วไป
4. ความก้าวหน้า (Opportunity) แห่งชีวิต
5. ต้องการให้คนชอบ (Belonging)
6. มีประสบการณ์ใหม่ๆ (New Experience)
7. มีอิสระ เสรี (Freedom)

Human Needs



ภาพประกอบ 2 แสดงความต้องการทางร่างกายและจิตใจ

ตามแผนภูมิที่ปรากฏจะเห็นว่า ความต้องการของคนโดยทั่วไปมีองค์ประกอบที่ผลักดันให้มนุษย์ต้องต่อสู้ดิ้นรน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนยังขาดอยู่ และเพื่อสนองความต้องการของตนที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิต ความต้องการตามธรรมชาติที่มนุษย์จำเป็นต้องขวนขวายเพื่อให้ได้มา และความต้องการที่มนุษย์แสวงหาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมคุณภาพชีวิต ล้วนแต่ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอยู่เสมอมา

ปรัชญาแห่งความต้องการของมนุษย์ (Philosophy of Human Needs)

ความต้องการเบื้องต้นของมนุษย์จะเป็นความต้องการทั่วไปที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต มนุษย์เราเมื่อเกิดมาไม่ว่าจะเป็นชาติใดภาษาใด จะมีแหล่งกำเนิดชุมชนใดและสังคมใด ต่างก็มีความปรารถนาและความต้องการที่แตกต่างกันไป ตามสภาพชีวิตและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

มูลเหตุแห่งปรัชญาของมนุษย์ที่มีความต้องการมีดังต่อไปนี้

1. พื้นฐานชีวิต โดยมนุษย์ทุกคนที่เกิดมาจะมีความต้องการตั้งแต่กำเนิดและความต้องการจะติดตัวไปตลอด ตราบใดที่บุคคลนั้นยังมีชีวิตอยู่
2. ความต้องการหลากหลาย ที่มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาอยากได้โน่นได้นี้ซึ่งความต้องการบางอย่างสามารถบ่าบัดได้ แต่บางอย่างบ่าบัดไม่ได้
3. การแสวงหาสิ่งใหม่ แม้ว่าความต้องการจะได้รับการบ่าบัดเป็นที่พอใจแล้วก็อาจมีอีกและความต้องการของมนุษย์จะไม่มีวันสิ้นสุด
4. ความปรารถนา ทุกชนิดของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่พบเห็น และกลายเป็นความอยากได้และความปรารถนาในโอกาสต่อมา
5. การปรับเปลี่ยน เมื่อขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนอง บุคคลจะต้องการขั้นต่อไปและเมื่อได้ขั้นหนึ่ง ก็ต้องการขั้นต่อไปอีกเช่นนี้เรื่อยไป
6. ผู้ที่ต้องทำความเข้าใจ เกี่ยวกับความต้องการของบุคลากรในองค์การเป็นหน้าที่อันสำคัญยิ่งของผู้นำหรือผู้บริหาร จะต้องศึกษาและเรียนรู้
7. ความสัมฤทธิ์ผล บางครั้งบุคลากรก็บรรลุเป้าหมาย แต่บางครั้งก็มีปัญหาและอุปสรรค ที่เกิดจากภายในและภายนอกองค์การ
8. ปฏิกริยาต่างๆเมื่อเกิดมีปัญหาและอุปสรรค บุคคลก็จะแสดงออกทางพฤติกรรมรูปแบบต่างๆเพื่อเรียกร้องความสนใจ และเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการ
9. ผลของความ ต้องการ จะเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ มีทั้งคุณประโยชน์และในบางครั้งก็อาจจะเป็นโทษ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงานและสังคม
10. ผู้บริหารที่ฉลาด จะต้องสร้างแรงจูงใจ โดยใช้กลไกของความ ต้องการของมนุษย์มาเป็นประโยชน์ในการทำงานขององค์กร

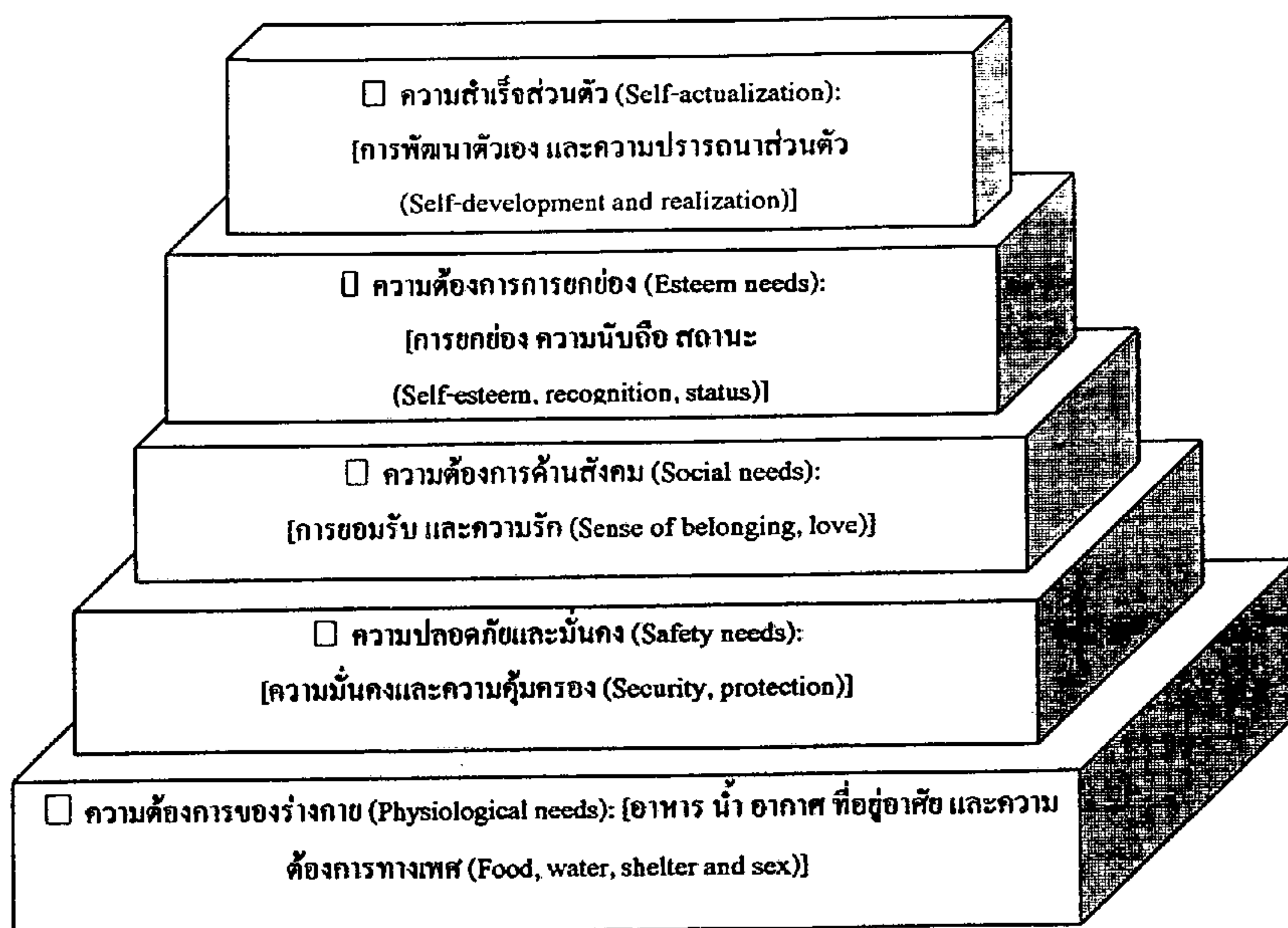
3. ทฤษฎีความต้องการ

ทฤษฎีลำดับความต้องการของ Abraham Maslow (1943) กล่าวว่า

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการข้างต้นแล้ว ความต้องการนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจความต้องการอื่นต่อไป

ทฤษฎีของ Maslow ได้จัดประเภทความต้องการออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปหามาก

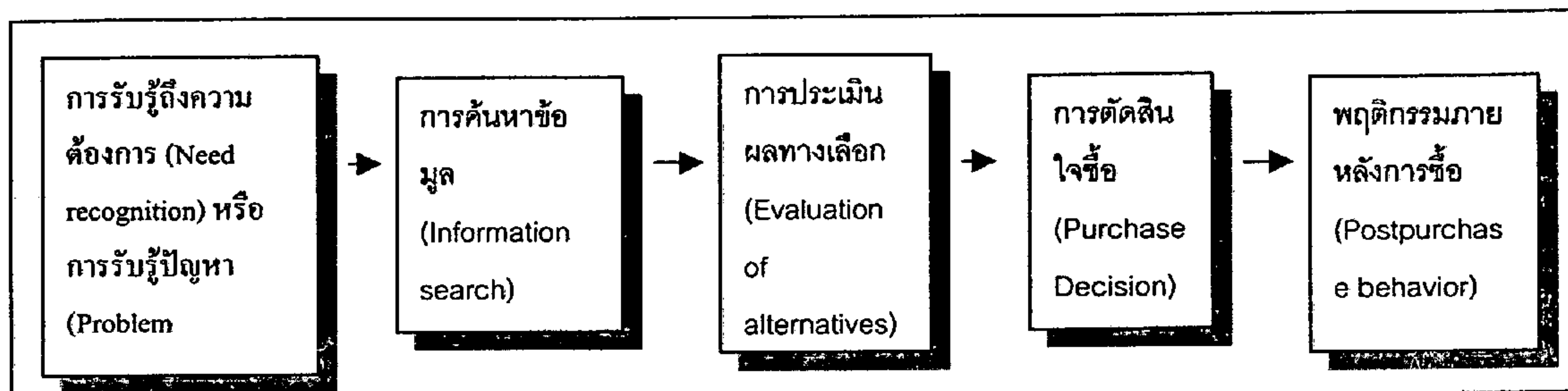
1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด ไม่ได้เกิดจากการเรียนรู้ คือ อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ความง่วง ความต้องการนี้มีสูงอยู่ในกลุ่มที่มีความขาดแคลน เช่น กรรมกร ที่ทำงานได้รับค่าจ้างเพื่อนำมาซื้ออาหาร บำบัดความหิว เป็นต้น
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะหาทางทำให้ตนปลอดภัย จะแสวงหาความมั่นคงในชีวิต ความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือ ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการรับในเรื่องของความรัก ความต้องการนี้หมายถึงความต้องการเป็นเจ้าของ การเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการการยอมรับ
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการขั้นสูง ได้แก่ ความต้องการอำนาจ ความสำเร็จ ชื่อเสียง ความต้องการนี้เป็นการต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self Esteems)
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งได้สำเร็จ นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้หากศึกษา และให้ความสำคัญกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ Maslow's hierarchy of human needs
(Kotler. 1997 : 185)

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 96-98) กล่าวว่า “กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นจริงก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process) (Kittler. 1997 : 192)

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physical needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดตระเล็กว่าระดับความต้องการผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยาก และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวในทุกลสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ
5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
6. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

5. การท่องเที่ยวและการจัดนำเที่ยว

การท่องเที่ยว

โรเบิร์ต คริสตี้ มิลล์ และอลาสแตร์ เอ็ม. มอริสัน (Robert Christie Mill , and Alastair M. Morrison, 1988 :6-7 อ้างในวิจิตร ชัยตรี, 2537:12) ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของ การนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้งนี้ถือว่าวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) (อ้างในสระ ฉายประเสริฐ 2529: 30) ได้สรุปว่าการเดินทางในลักษณะที่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หารายได้

สมพุทธ ชูระเจน 2540: 5-6) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบเป็น 3 ประการ คือ เกี่ยวข้องกับการเดินทางของคนที่มีได้อยู่ในถิ่นมีลักษณะการพักอยู่ชั่วคราว ในพื้นที่ที่ไม่ใช่ถิ่นการพักอยู่ไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ผูกพันกับการหาเลี้ยงชีพ

สรุป การท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัย เดินทางไปด้วยความสมัครใจและมีการทำกิจกรรมเพื่อการนันทนาการ

การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมักจะมีแรงผลักดัน (Motivator) อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่ง อาร์.ดับบลิว.แมคอินทอช (R.W.Mcintoch, 1972:52) ได้แบ่งแรงผลักดันดังกล่าวไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. แรงผลักดันทางกายภาพ (Physical Motivator) เป็นแรงผลักดันเพื่อต้องการความผ่อนคลายด้านกายภาพ เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง เช่น กิจกรรมทางกีฬา การบำบัดทางการแพทย์ ด้วยวิธีพิเศษ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของแต่ละบุคคล ในกรณีนี้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสุขภาพการพักผ่อน รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น การเล่นสกี ตกปลา ล่าสัตว์ เป็นต้น เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและฉุนเฉียว
2. แรงผลักดันทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นแรงผลักดันซึ่งก่อให้เกิด ความปรารถนาในการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนี้ เป็นความอยากรู้อยากเห็น ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งแสดงออกในรูปของศิลปะ ดนตรี วรรณกรรม และนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งสำคัญของประเทศอื่น ๆ เช่น โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นต่าง ๆ เป็นต้น
3. แรงผลักดันระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นแรงผลักดันในลักษณะของความต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติ เพื่อนฝูง หรือพบปะผู้คนที่มีความคิดใหม่ ๆ หรือ แสวงหาเพื่อนต้องการหลบออกจากงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ หลีกหนีจากสภาพจำเจในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

4. แรงผลักดันทางเกียรติยศและสถานภาพ (Status and Prestig Motivators) เป็นแรงผลักดันในลักษณะที่แสดงถึงสถานภาพและเกียรติยศของบุคคล ซึ่งอยู่ในลักษณะของการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจในตำแหน่งหน้าที่การงานของตน หรือเพื่อการศึกษาดูงานตลอดจนเพื่อความสำเร็จขั้นสูงในอาชีพของตนอีกด้วย

การจัดการการจ้ดนำเที่ยว

การจัดการการจ้ดนำเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. การดำเนินการบริการนำเที่ยวนั้นประชาชนในท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมตกลงรายการนำเที่ยว+ผู้เสนอขายรายการ+มัคคุเทศก์นำเที่ยว การวางแผน การดำเนินการขายรายการนำเที่ยว การจัดการนี้ควรอยู่ในรูปแบบคณะกรรมการสหกรณ์ บริษัทชุมชน
 2. การจัดรายการนำเที่ยว ควรแจ้งรายการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้เดินทางเตรียมตัวเดินทางได้ถูกต้อง ควรมุ่งเน้นการให้ความรู้ การสร้างประสบการณ์ใหม่ๆจากการเดินทาง และให้ข้อคิดกับนักท่องเที่ยวในการเดินทางซึ่งมีหลักการปฏิบัติดังนี้
 - 2.1 แจ้งกำหนดการเดินทางนับแต่การเดินทางถึงสิ้นสุดรายการ
 - 2.2 แจ้งค่าบริการ/ค่าใช้จ่ายอื่นๆนอกเหนือจากค่าบริการ/การให้บริการเดินทาง
 - 2.3 แจ้งอุปกรณ์ของใช้ที่ให้บริการ/ส่วนไหนนักท่องเที่ยวจะต้องจัดเตรียมไปเอง
 - 2.4 แนะนำแนวคิด/ข้อควรพิจารณาต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น
 3. การจัดบริการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีการประสานประโยชน์ร่วมกันกับประชาชนในท้องถิ่น อาทิ การบริการเดินทาง + การขนส่ง / การบริการลูกหาบ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น / การบริการอาหารท้องถิ่น การบริการนั้นจะต้องมีการพัฒนาให้มีมาตรฐานสากล มีความปลอดภัยและมีมิตรไมตรี
 4. มัคคุเทศก์ต้องเป็นมัคคุเทศก์ที่มีคุณสมบัติดังนี้
 - 4.1 มีความรอบรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ประจักษ์จรรยาที่ดี
 - 4.2 มีความสามารถในการสื่อความหมายธรรมชาติ มีการสื่อสารที่ดี ซึ่งหมายถึง มีความแตกฉานในการพูด และภาษาที่ใช้
 - 4.3 มีบุคลิกภาพและความประพฤติสร้างความศรัทธาและความประทับใจ เป็นมิตรไมตรีกับบุคคลทั่วไปและนักท่องเที่ยว
 - 4.4 เป็นผู้ใฝ่เรียนรู้ รู้จักสังเกต อ่านจดจำ มีความคิดสร้างสรรค์
 - 4.5 รักและรู้คุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
 - 4.6 มีศีลธรรม มีความกล้าตัดสินใจ และกำหนดจุดยืนของตนเอง เคารพหลักการและเหตุผล หมั่นพิจารณาตัวเองและมีทัศนคติที่ชัดเจนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- การบริหารจัดการนำเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้จัดการรายการควรจะรู้ว่ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติอย่างไร เพื่อกำหนดกิจกรรมและจัดรายการนำเที่ยวถูกต้อง

6. ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วย



6.1 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่นดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต่างก็มีนโยบาย การวางแผนการตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้งและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัทการบินไทยจำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการ โรงแรมจัดทำโบรชัวร์ (Brochure) ที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้นอายุของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงสั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Travel Agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืนหรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงเพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้นเมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

5.ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของแต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองในทันทีจะสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใด ๆ

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักที่สร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (core needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งกันก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่น ห้องพักในโรงแรม ในการวางแผนการตลาดควรใช้ภาพลักษณ์ (image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในจะเน้นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ (tangible product) และมีจุดเด่นอื่น ๆ ขยายออกไปจากจุดขายหลัก

2.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ โทรทัศน์ mini bar สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก (room service) สถานที่จอดรถ ความสะอาดสบายต่าง ๆ และความปลอดภัย

3.ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้นและมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยวแถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (optional tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาหารเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อให้แก่ลูกค้าที่มาพัก โรงแรมใดโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหาร รายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่ง การบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเสริมนี้เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

4.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทาย และเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงครั้งเดียว การบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเอง การบริการซื้อขายตั๋วเครื่องบินโดยเอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเน้นลักษณะเฉพาะ (features) และผลประโยชน์หรือจุดเด่น (benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และถือว่าเป็นผลคุ้มค่าของทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจได้กำไรและลูกค้าได้รับความพึงพอใจ

6.2 ราคาและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ราคาที่เป็นจริง หมายถึงราคาจริงของสินค้าและบริการแต่ละประเภทที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้นทุนหรือมูลค่าของการผลิตสินค้านั้น ๆ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่ารถ ค่าซื้อของที่ระลึก ค่าโดยสารเครื่องบิน ค่าเข้าชม ฯลฯ

2. ราคาทางจิตใจ หมายถึงราคาหรือคุณค่าที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความสุขและพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น ตัวอย่างเช่น การเข้าพักโรงแรมห้าดาว

ราคาที่เป็นจริง = ค่าลงทุนการก่อสร้างโรงแรม + ต้นทุนของสินค้าและบริการอื่น ๆ ในโรงแรม

ราคาทางจิตใจ = ความหรูหรา การเพิ่มการบริการรูปแบบพิเศษ ให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของ

นักท่องเที่ยวที่มาพักใช้บริการจะได้รับความภูมิใจ ได้คุณค่าทางจิตใจ พอใจ แม้จะต้องจ่ายค่าที่พักแพงก็ยินดี และถ้าผู้ประกอบการสามารถจัดสินค้าและบริการตอบสนองความพอใจได้มากเท่าใด ก็จะสามารถสร้างราคาที่สูงกว่าราคาจริงได้มากเท่านั้น

ดังนั้น ราคาการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจึงหมายรวมถึงราคาของสินค้าที่เป็นจริงบวกกับราคาหรือคุณค่าทางจิตใจ

เกณฑ์และกลยุทธ์ในการกำหนดราคาสินค้าการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. นโยบายและวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจ โดยทั่วไปนโยบายในการกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด หรือเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกิจการของตน ผู้ประกอบธุรกิจควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาด้วย เช่น วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมแห่งหนึ่ง

- ต้องการเพิ่มยอดขายให้ใช้กลยุทธ์ตั้งราคาให้ต่ำ เพื่อจูงใจลูกค้ามาใช้บริการ

- ต้องการได้กำไรต่อหน่วยสูงสุด เช่น กำไรของห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ฯลฯ ให้ใช้กลยุทธ์ขายสินค้าและบริการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีคุณภาพสูง กลุ่มลูกค้าประชุม กลุ่มลูกค้าสถาบันการศึกษา

- ต้องการขยายส่วนถือครองตลาด ให้ใช้กลยุทธ์ลดราคา ส่งเสริมการขายสินค้าและบริการในราคาพิเศษ และกิจกรรมด้านการตลาดอื่น ๆ ที่ดึงดูดใจลูกค้ามาใช้สินค้าและบริการ

2. ลักษณะของอุปสงค์และตลาด อุปสงค์ของการบริโภคจะแตกต่างกันตามสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรพิจารณาจิตวิทยาการท่องเที่ยว พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและความยืดหยุ่นของอุปสงค์เมื่อราคาคงที่หรือเปลี่ยนแปลงไป เช่น

- กลุ่มลูกค้าประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะสนใจคุณภาพของการท่องเที่ยวและการบริการมากกว่าราคา ดังนั้นผู้ประกอบการอาจกำหนดราคาสินค้าของตนให้สูงได้

- กลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางจะไหวตัวเรื่องราคาสูงมาก การเพิ่มราคาหรือลดราคาจะมีผลต่อจิตใจและความต้องการสินค้านั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ภัตตาคารแห่งหนึ่งมีลูกค้า 3,000 คนต่อสัปดาห์ ลูกค้าใช้จ่ายเงินคนละ 250 บาทต่อครั้ง ภัตตาคารจะมีรายได้ 750,000 บาท แต่ถ้าลดราคาค่าอาหารลง ลูกค้าใช้จ่ายเงินคนละ 230 บาทต่อครั้งจะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 3,400 คนต่อสัปดาห์ ภัตตาคารจะมีรายได้ 782,000 บาท แสดงว่าเมื่อใช้เทคนิคการลดราคา อุปสงค์จะยืดหยุ่น มีลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ประกอบการขึ้นราคา แต่ได้คุณค่าทางจิตใจมีเกียรติภูมิ ลูกค้าไม่รู้สึกกระทบกระเทือน อุปสงค์ไม่ลดเพราะคาดว่าจะได้รับการบริการที่หรูหรา ลูกค้ามีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงิน นอกจากนี้การยืดหยุ่น

ของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับความจงรักภักดี (loyal) ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าด้วย ผู้ประกอบธุรกิจควรมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของตลาด สำหรับโรงแรมอาจใช้กลยุทธ์ในการลดราคาห้องพักช่วงสุดสัปดาห์ ช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เสนอรายการอาหารเครื่องดื่มพิเศษในราคาพิเศษ การพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ จะมีผลต่ออุปสงค์และการตัดสินใจกำหนดราคาได้

3. ต้นทุนการผลิตของสินค้าและบริการ มี 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานคงที่ เช่น เงินเดือน ฯลฯ

- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) เป็นค่าใช้จ่ายที่ผันแปร อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ขึ้นอยู่กับปริมาณการขาย เช่น ต้นทุนค่าอาหาร ค่าชักแห้ง ฯลฯ

การกำหนดราคาควรครอบคลุมทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เพื่อสร้างผลกำไรในระยะยาวแต่ถ้าต้นทุนทั้ง 2 ประเภทสูงตามกันไป ราคาจะไม่มั่นคงและกำไรอาจจะลดลง มีผลกระทบต่อรายได้สุทธิ ดังนั้นควรพยายามลดต้นทุนผันแปรให้ต่ำลง ช่วงระดับราคาจะกว้างขึ้น

4. การแข่งขันระหว่างธุรกิจ การประกอบธุรกิจแบบเดียวกันจะเป็นคู่แข่งกันตรง และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแนวเดียวกันจะเป็นคู่แข่งกันอ้อม จะมีผลกระทบต่อราคาสินค้าด้วย เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนกัน เช่น การเดินทางในประเทศโดยเครื่องบิน รถไฟหรือรถทัวร์ เมื่อราคาสินค้าของธุรกิจผู้นำสูงขึ้นหรือต่ำลง ราคาสินค้าของธุรกิจบริษัทอื่น ๆ ก็จะมีทิศทางตามไปด้วย เช่น โรงแรมระดับมาตรฐาน โรงแรมขนาดเล็ก หรือรีสอร์ท ที่อยู่ในย่านเดียวกัน ราคาที่พักจะกำหนดไปในแนวเดียวกัน ธุรกิจที่มีการแข่งขันกันมากในธุรกิจท่องเที่ยวคือ ธุรกิจที่พักแรม การจัดนำเที่ยว ร้านอาหาร และธุรกิจบันเทิง

5. การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ระหว่างสินค้าของตนเองและสินค้าของคู่แข่งกัน โดยพิจารณาคุณภาพและลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ จุดอ่อน จุดแข็ง เน้นความเป็นหนึ่ง (uniqueness) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะใช้เป็นจุดโฆษณา และจุดขาย และลูกค้าจะคาดเดาอยู่เสมอว่าจะได้สินค้าที่มีความเป็นหนึ่งไม่เหมือนใคร การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าจะช่วยให้การกำหนดราคามีเสถียรภาพและหลากหลายมากขึ้น

6. ขนาดของการซื้อ ผู้ประกอบการมักจะลดราคาให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดีในการจูงใจให้มีการบริโภคในจำนวนมากต่อครั้ง เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม 15 คน คนที่ 16 จะได้ตัวเครื่องบินฟรี ที่เรียกว่า Free of Charge (FOC) นอกจากนี้ยังมีนโยบายราคาอื่น ๆ ด้วย เช่น

- package price สำหรับลูกค้าแต่ละประเภทที่ซื้อสินค้าเหมา
- discount price การลดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม
- seasonal price การลดราคาพิเศษตามฤดูกาลท่องเที่ยว
- promotional price การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายบางช่วง
- trade discount ราคาพิเศษที่ให้กับบริษัทตัวแทนจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ

7. เวลาของการบริโภค จะเป็นตัวกำหนดราคาและอำนาจการต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวต้องการใช้สินค้าและบริการมาก อำนาจการต่อรองจึงเป็นของผู้ผลิต ราคาที่พักอาจมีราคาสูงกว่าที่โฆษณาไว้ แต่ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว อำนาจการต่อรองเป็นของผู้ซื้อ บางครั้งโรงแรมอาจต้องลดราคาค่าห้องพักถึง 50% นอกจากนี้ยังต้องพิจารณากำหนดราคาทางด้านจิตวิทยาด้วย เช่น ราคาล่อใจ เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการบางช่วงที่ยอดขายลดลง จะเห็นได้ว่าราคาการท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจะแตกต่างกันเสมอ

การกำหนดราคาสินค้าการท่องเที่ยวจึงไม่มีวิธีใดตายตัวแน่นอนสุดแล้วแต่ผู้ประกอบการจะพิจารณาว่าวิธีใด และเกณฑ์ใดจะเหมาะสมที่สุด

กลยุทธ์ที่น่าจะเหมาะสมที่สุด คือการตั้งราคาตามคุณค่าของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Perceived Value Pricing) หรือการตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคุณภาพของการบริการ (Price Quality Effect)

การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่ นิยมใช้ 2 วิธีคือ

1.การกำหนดราคาสูงที่สุด (Skimming Pricing) คือ การตั้งราคาให้สูงสุดที่จะทำได้ในระดับที่ลูกค้าพอใจซื้อ เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีการลงทุนสูง เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเจาะตลาดผู้มีรายได้สูง และราคาไม่เป็นที่ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจก็พยายามจัดจำหน่ายเพื่อให้ได้จำนวนลูกค้าสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้

การกำหนดราคาแบบนี้จะดึงดูดคู่แข่งรายใหม่ให้เข้ามาสู่ตลาด โดยคู่แข่งจะเสนอสินค้าแบบเดียวกันในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือก ต่อมาผู้ประกอบการก็ต้องลดราคาลง และจะทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง การกำหนดราคาแบบนี้จึงเหมาะสำหรับการที่ไม่มีความยืดหยุ่นเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาสูง ไม่มีคู่แข่งทางการตลาดมาแทนที่ได้ และธุรกิจมีส่วนแบ่งของตลาดเฉพาะที่จะสามารถจ่ายค่าสินค้าและบริการตามราคานี้ได้

2.การกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Penetration Pricing) เป็นการกำหนดราคาด้วยราคาต่ำสุดเท่าที่จะทำได้เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งของตลาดและดึงดูดความสนใจของลูกค้ามากที่สุด ปัญหาคือการขึ้นราคาในเวลาต่อมาทำได้ยากและผลตอบแทน ถ้าไรอาจจะต่ำตลอดไป แต่วิธีนี้ใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูง

6.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึงวิธีการที่จะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมที่นักท่องเที่ยวสามารถมาซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว วิธีการเหล่านี้ได้แก่

1.การรวบรวมสินค้า (storage) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในปริมาณที่มากพอสมควรในนามของบริษัทและนำมารวบรวมไว้เพื่อแบ่งขายหรือขายรวมกันเป็นชุด (package) ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือให้แก่ตัวแทนจำหน่ายที่พยายามจัดหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ ประเภทเพื่อเสนอขายแก่ลูกค้า เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน และพาหนะในการเดินทางอย่างอื่น ๆ โรงแรม ร้านอาหาร การเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ ฯลฯ วิธีนี้ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันและเหมาะสมกับงบประมาณของตน

2.การแปรรูปสินค้า (transformation) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลายประเภทที่รวบรวมไว้มาจัดรวมอย่างเหมาะสมและขายเป็นชุด (package) ในราคาเหมาะสม บริษัทจำหน่ายที่นำผลิตภัณฑ์มาจัดจะต้องทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถจัดและตัดแปลงรายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามวันและเวลา และความสามารถในการซื้อของลูกค้า ดังนั้นการติดต่อสำรองหรือจัดซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมาจัดจึงเป็นการซื้ออย่างเลือกสรร และต้องมีความร่วมมือทางธุรกิจเป็นอย่างดี

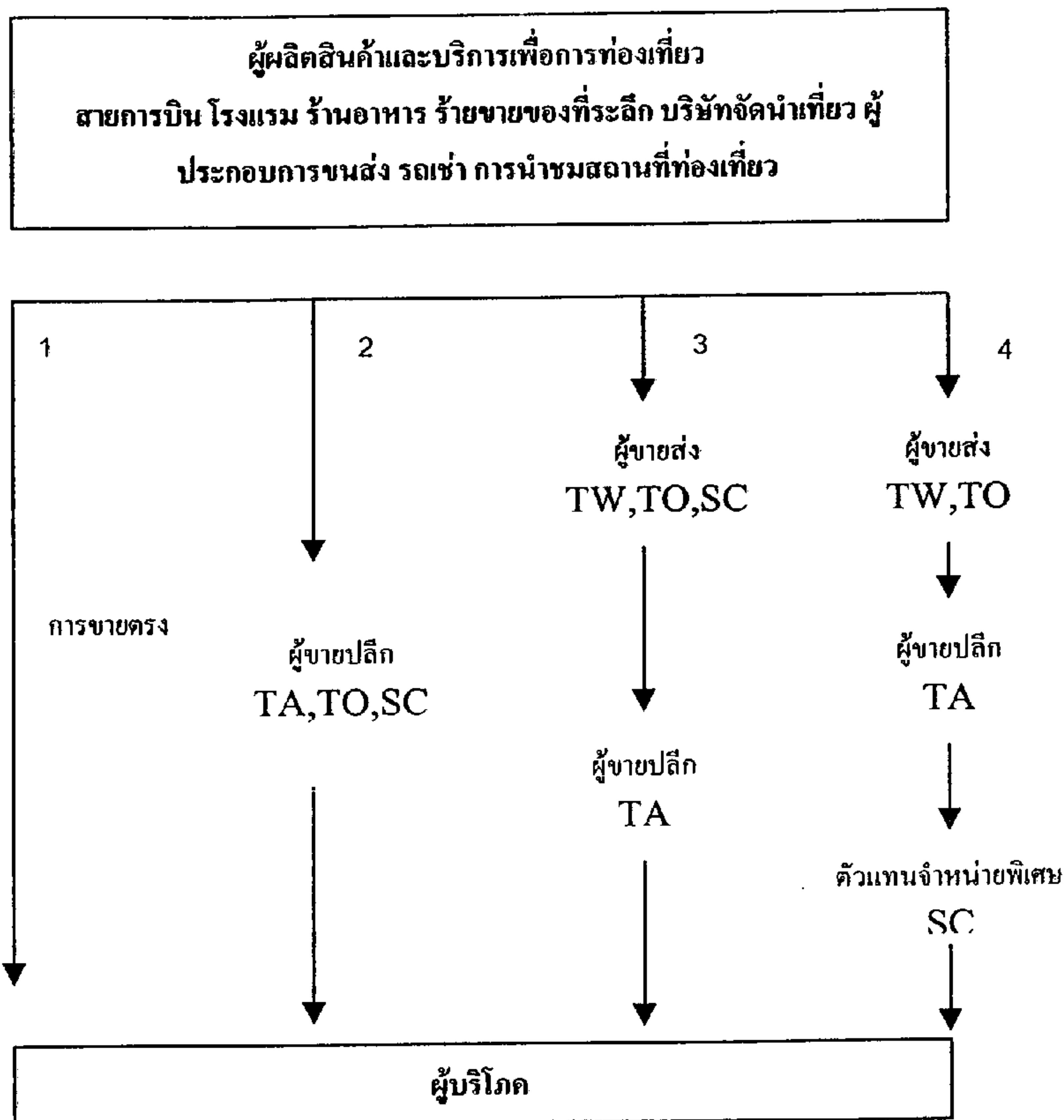
3.การกระจายสินค้า (dispersion) หมายถึง วิธีการกระจายการจำหน่ายสินค้าที่รวบรวมไว้แล้วไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือนักท่องเที่ยวโดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การขายตรง หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจจัดแผนกขายเองหน้าร้านของบริษัทโดยมีพนักงานประจำเรียกว่า counter sale หรือ collective sale หรือส่งพนักงานขายออกไปขายยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เช่น บริษัทต่าง ๆ หรือสมาคมที่ต้องการให้รางวัลการท่องเที่ยวแก่พนักงานของตน (incentive tour) ที่ทำงานเกินเป้าหมายที่กำหนด หรือ การขายผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ใบสั่งสินค้าทางจดหมาย

3.2 การขายโดยผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจควรพิจารณาเลือกสรรตัวแทนจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด เริ่มตั้งแต่ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่จำหน่ายที่ใกล้ลูกค้าเป้าหมายและมีความสะดวกทางด้านการคมนาคมมากที่สุด ความสามารถและความร่วมมือในการจำหน่ายสินค้า การให้บริการ การหาตลาดเพิ่มเติมและความสามารถในการครอบคลุมตลาด การสร้างแรงจูงใจในการซื้อความพร้อมและความสามารถในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การเปิดสาขาใหม่ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นการเพิ่มต้นทุนมากขึ้น

ระบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งการขายตรงและการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป
 กระทำดังนี้



ภาพประกอบ 5 ระบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจท่องเที่ยว

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ :
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จากแผนภาพข้างต้นสามารถอธิบายระบบการจัดจำหน่ายของธุรกิจท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. การขายตรงเป็นระบบที่ผู้ผลิตขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่ผ่านตัวกลางเลย เช่น นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักกับโรงแรมโดยตรง หรือซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวโดยตรง ซึ่งผู้ผลิตต้องจัดเตรียมสำนักงานและพนักงานขายไว้ให้มีคุณภาพ และเพียงพอกับปริมาณการขายด้วย

ข้อดีของระบบการขายตรงมีดังนี้

1) ผู้ผลิตรู้จักลูกค้าหลักหรือลูกค้าสำคัญของตน ทราบความต้องการเฉพาะอย่างชัดเจนสามารถวางแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม

2) ผู้ผลิตสามารถควบคุมคุณภาพของบุคลากรและพัฒนาคุณภาพในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมคุณภาพบุคลากรของตัวแทนจำหน่ายได้ การควบคุมนี้ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

3) ผู้ผลิตสามารถปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ เช่น การเปลี่ยนแปลงรายการนำเที่ยว การเลื่อนการเดินทางหรือการเข้าพักในโรงแรม

4) ผู้ผลิตสามารถเพิ่มปริมาณการขายได้โดยการโน้มน้าวหรือจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยมีเงื่อนไขและราคาพิเศษ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าทราบเพื่อการขยายสัดส่วนของตลาดออกไป และขยายกิจการให้มากขึ้น

5) ผู้ผลิตไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่านายหน้า

6) ผู้ผลิตสามารถตกลงราคาซื้อขายกับลูกค้าได้เลยโดยไม่ผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายทำให้ระบบการทำงานไม่ยุ่งยากซับซ้อน

2. การขายผ่านผู้ขายปลีก เป็นระบบการจัดจำหน่าย 2 ขั้นตอนคือจากผู้ผลิตไปยังผู้ขายปลีก ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent : TA) ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator : TO) และตัวแทนจำหน่ายพิเศษอื่น ๆ (Specialty Channeler : SC) และผู้ขายปลีกเหล่านี้จะขายผลิตภัณฑ์ไปให้แก่นักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง ซึ่งการขายระบบนี้ผู้ผลิตอาจไม่ได้รับประโยชน์จาก ประการ

ข้างต้น แต่ก็ยังมีข้อดีอื่น ๆ ดังนี้

ข้อดีสำหรับผู้ผลิต

1) ผู้ผลิตสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ เนื่องจากไม่ต้องมีสำนักงานขายและไม่ต้องจัดหาบุคลากร ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมากกว่าการเสียค่านายหน้าให้แก่ตัวแทนจำหน่าย

2) ผู้ผลิตสามารถเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น เพราะลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้าน จะสะดวกกว่าการซื้อจากบริษัทและการมีตัวแทนจำหน่ายมากทำให้มีโอกาสในการขายมากและทั่วถึง

3) ผู้ผลิตสามารถรักษายอดขายในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวหรือในภาวะชบเซาได้ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายจะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขายสินค้าในราคาพิเศษหรือจัดกิจกรรมการขายอื่น ๆ ให้แก่ลูกค้าก็จะสามารถรักษายอดขายไว้ได้

ข้อดีสำหรับลูกค้า

1) ลูกค้าได้รับข้อมูล คำแนะนำต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง และสะดวกสบายอาจเสียค่าบริการบ้างหรือไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลย

2) ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างได้จากตัวแทนจำหน่ายเพียงแห่งเดียว ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มากเพราะไม่ต้องติดต่อผู้ผลิตหลายแห่ง

3) ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษและได้รับการบริการอย่างดีทั้งช่วงในและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายมีอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิต สามารถขอกันห้องพักหรือนั่งไ้ได้ในราคาที่นำพึงพอใจ

4) ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาต่ำกว่าการซื้อตรงจากผู้ผลิต เนื่องจากผู้ผลิตขายในราคาส่งให้แก่ตัวแทนจำหน่าย แต่จะขายราคาปลีกให้แก่ลูกค้ารายย่อย

5) ลูกค้าได้รับความสะดวกในการชำระเงิน โดยการชำระรวมให้แก่ตัวแทนจำหน่ายโดยตรงไม่ต้องแยกชำระให้แก่แต่ละผู้ผลิต และได้รับใบเสร็จรวมใบเดียว (voucher) ที่แสดงว่าได้ชำระค่าบริการทุกอย่างแล้ว เช่น ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าอาหาร ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ

3. การขายผ่านตัวกลาง 2 ขั้นตอนก่อนถึงมือผู้ซื้อ เป็นระบบการจัดจำหน่าย 3 ขั้นตอนคือจากผู้ผลิตไปยังผู้ขายส่ง ได้แก่ ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler : TW) ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator : TO) และตัวแทนจำหน่ายพิเศษ (Specialty Channeler : SC) ซึ่งจะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้การท่องเที่ยวจากผู้ผลิตในปริมาณที่มากพอในราคาส่งที่ต่ำมาก และจำหน่ายต่อให้แก่ผู้ขายปลีกคือ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent : TA) ซึ่งจะขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าในขั้นสุดท้าย การจัดจำหน่ายแบบนี้มีข้อดีสำหรับผู้ผลิตคือ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานการขายมาก เพราะไม่ต้องมีสำนักงาน และมีโอกาสในการขายมากเพราะมีผู้ขายส่งและผู้ขายปลีกมากมายหลายประเภท และข้อดีสำหรับลูกค้าคือ สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาต่ำกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เนื่องจากซื้อในราคาขายส่งถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะต้องจ่ายค่านายหน้า (commission) ให้แก่ผู้ขายส่ง และผู้ขายส่งจ่ายให้แก่ผู้ขายปลีก ลูกค้าก็จะสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่ต่ำอยู่ดีเพราะซื้อในราคาขายส่งที่ต่ำมาก และเนื่องมาจากการแข่งขันของผู้ผลิตอีกด้วย

4. การขายผ่านตัวกลาง 3 ขั้นตอนก่อนถึงมือผู้ซื้อ เป็นระบบการจัดจำหน่าย 4 ขั้นตอนคือ จากผู้ผลิตไปยังผู้ขายส่งเป็นกลุ่มแรก ผู้ขายส่งกลุ่มนี้จำหน่ายต่อไปยังผู้ขายปลีกคือตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Agent) ซึ่งติดต่อและขายตรงกับลูกค้าอยู่แล้ว และยังจำหน่ายเพิ่มให้แก่ตัวแทนจำหน่ายพิเศษ (Specialty Channeler) อีกหลาย ๆ ประเภท เช่น

- ผู้จัดการแผนการท่องเที่ยวในบริษัทหรือองค์กรใหญ่ (corporate travel managers) ซึ่งมีหน้าที่จัดการการเดินทางติดต่อธุรกิจให้แก่พนักงานในบริษัทของตน มีการตกลงซื้อขายและมีอำนาจการต่อรองกับตัวแทนจำหน่ายและผู้ผลิตด้วย

- บริษัทรับวางแผนและจัดการประชุม (convention and meeting planners) มีหน้าที่จัดเตรียมการเดินทาง และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุม ถ้าเป็นการประชุมนานาชาติมีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมากถึง 1,000 คน การเตรียมการใช้เวลาประมาณ 1-2 ปี การติดต่อสำรองการเดินทาง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่ง การนำเข้าประชุม การจัดรายการนำเที่ยว ฯลฯ จำเป็นต้องใช้การต่อรองและความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ผลิตสูงมาก

- บริษัทรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (full-service incentive companies / specialized incentive travel planning firms) มีความชำนาญในการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อเสนอขายแก่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการให้รางวัลแก่พนักงานของตนจากการปฏิบัติงานได้ผลดีเกินเป้าหมาย

- บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่ว ๆ ไป (sales agencies) ที่นิยมให้การท่องเที่ยวเป็นรางวัลแก่ลูกค้าที่ใช้บริการสินค้าและบริการอื่น ๆ ตามที่ผู้ประกอบการธุรกิจกำหนด ซึ่งจัดว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งในการขาย และผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจะมีนโยบายให้ราคาพิเศษแก่พนักงานของบริษัทซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่สำคัญส่วนหนึ่งด้วย เช่น โรงแรมให้ห้องพักราคาพิเศษแก่พนักงานขาย (salesperson rate)

- บริษัทบัตรเครดิต (credit card companies) ได้ให้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่สมาชิกผู้ถือบัตรในการใช้สินค้าและบริการท่องเที่ยว เช่น การเข้าพักในโรงแรมบางแห่ง การรับประทานอาหาร โดยมีส่วนลดให้แก่ผู้ถือบัตร ตลอดจนให้เวลาและความสะดวกในการชำระเงิน

- สมาคม/ชมรมที่เกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว ทั้งในระดับท้องถิ่นและภูมิภาค เป็นองค์กรที่ส่งเสริม เผยแพร่ และประสานประโยชน์ให้แก่สมาชิกผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
- หน่วยงานฝ่ายการตลาดท่องเที่ยวภาครัฐบาล ทำหน้าที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมการตลาดร่วมกันทั้งของภาครัฐและธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชน

ประเภทของผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง

ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งมี 3 ประเภท ได้แก่

1. ผู้ดำเนินธุรกิจแบบเช่าเหมา (Charter Operator) ดำเนินการจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายขายให้แก่ลูกค้าทั่วไป และขายส่งให้แก่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว
2. ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดและจำหน่ายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวในหลายลักษณะดังนี้

2.1 Escorted Tour คือ การจัดนำเที่ยวที่มีผู้นำเที่ยว (Tour Leader) เดินทางไปกับนักท่องเที่ยวตลอดรายการทำหน้าที่ดูแลติดต่อและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้คำแนะนำในเรื่องการเดินทาง ที่พัก อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามรายการ

2.2 Hosted Tour คือ การจัดนำเที่ยวที่มีเจ้าหน้าที่มาดูแลให้การต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวและตลอดเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ แต่ระหว่างการเดินทางไปและกลับ นักท่องเที่ยวจะเดินทางเอง

2.3 Package Tour คือการจัดนำเที่ยวที่รวมการบริการต่าง ๆ ครบถ้วนในรายการนำเที่ยวตั้งแต่การเดินทางที่พักแรม การรับประทานอาหาร การขนส่ง การนำชม และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

2.4 Unescorted Tour คือการจัดนำเที่ยวที่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวติดต่อ จัดจองและอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้ แต่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเอง ปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นรายการนำเที่ยวได้ และไม่มีผู้คอยดูแลระหว่างการเดินทาง

2.5 Group Tour คือ การจัดนำเที่ยวให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะประมาณ 15 คนขึ้นไป รายการที่จัดให้จะเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

3. ผู้ดำเนินธุรกิจรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Inbound Operator) มีความชำนาญในการจัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศนั้น ๆ และทำหน้าที่จัดบริการทุกอย่างอย่างระหว่างการเดินทางภายในประเทศของนักท่องเที่ยว และ / หรือที่จุดหมายปลายทาง สุดท้ายในด้านยานพาหนะ การพักแรม การรับประทานอาหาร การเที่ยวชมและการบริการภาคพื้นดิน (land arrangements) อื่น ๆ เช่น การรับส่งไปกลับระหว่างสนามบินกับโรงแรม ผู้ประกอบการจากต่างประเทศจะให้ผู้ประกอบการที่ท้องถิ่นปลายทางดำเนินการในรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุน โดยเลือกติดต่อกับ inbound operator ที่มีชื่อเสียงในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ผู้ดำเนินธุรกิจอย่างนี้อาจเรียกว่า บริษัทรับช่วงนำเที่ยว หรือ ground operators หรือ inbound agents หรือ receiving agents หรือ tour ground services อาจประกอบการภายใต้ชื่อผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย เช่น บริษัทที่จัดรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายให้กับบริษัทการบินไทย จำกัด ภายใต้ชื่อ “ทัวร์เอื้องหลวง”

และในทางกลับกันนอกจาก inbound operator จะรับจัดรายการนำเที่ยวให้แก่ tour wholesaler จากต่างประเทศแล้ว อาจจัดรายการนำเที่ยวเองและเสนอขายให้แก่ tour wholesaler ก็ได้ ซึ่ง tour wholesaler

จะไปเพิ่มการบริการทางอากาศ และ/หรือทางน้ำเอง ตลอดจนการดำเนินงานทางด้านการจัดการตลาดด้วย หรืออาจเสนอขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง (Free Individual Traveller) ก็ได้

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agencies) หมายถึง ผู้ประกอบการในลักษณะตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่าง

ประวัติ ในอดีตพนักงานขนกระเป๋า (hall porters) และ concierge ของโรงแรม จะขายตั๋วเรือตัวรถไฟให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยโดยได้รับค่านายหน้าเพราะสมัยก่อนนั้นโรงแรมมักจะอยู่ใกล้ ๆ ท่าเรือและสถานีรถไฟ ต่อมาเมื่อธุรกิจการบินเริ่มขึ้นในปี 1920-1930 บริษัทการบินก็มาตั้งสำนักงานขายในโรงแรม และขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ธุรกิจการบินขยายตัวมากจนไม่สามารถจัดแผนการขายที่เพียงพอได้ จึงเกิดธุรกิจตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวเพื่อขายตั๋วเครื่องบิน ตัวเรือตัวรถไฟ จนกระทั่งในปัจจุบันประมาณได้ว่า 85% ของการขายตั๋วเครื่องบินเป็นการขายผ่านทางตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว

ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวจึงเป็นหน่วยงานเชื่อมโยงในธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด เป็นช่องทางจำหน่ายช่องแรกของผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก คือ บริษัท Thomas Cook และบริษัท American Express ประมาณว่ามี 60,000 สาขาทั่วโลก และประมาณ ๘ ของสาขาอยู่ในอเมริกาเหนือ

บทบาทและหน้าที่ของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว คือการจัดสินค้าและบริการในสายของสินค้าการท่องเที่ยวเพื่อการจำหน่ายดังนี้

1. ขายรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (ที่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งจัดทำขึ้น) ให้แก่นักท่องเที่ยว
2. เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท เช่น เป็นตัวแทนของสายการบินจำหน่ายตั๋วเครื่องบินของบริษัทที่มาตั้ง และที่ไม่ได้มาตั้งบริษัทในประเทศไทย
3. อำนวยความสะดวกในการจัดจอง จัดหาสินค้าและบริการในการเดินทาง เช่น การจองที่พัก การซื้อตั๋วเครื่องบินหรือที่นั่งยานพาหนะประเภทอื่น ๆ รถเช่า บัตรเข้าชมสถานที่ การแสดง การใช้บริการภัตตาคาร ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ
4. บริการจัดทำหนังสืออนุญาตเข้าประเทศ (Visa) จัดทำประกันภัยการเดินทาง ตัวแลกเงินเพื่อการเดินทาง การรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
5. บริการรับเข้า-ส่งออก (transfer in-out) นักท่องเที่ยวจากสนามบินไปยังที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวและในการบริการเที่ยวกลับ ตลอดจนสัมภาระต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว
6. จำหน่ายของที่ระลึกและเอกสารคู่มือนำเที่ยว ตลอดจนให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. โฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ที่จัดจำหน่าย

การดำเนินงานของตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว ไม่ต้องมีเงินทุนมากนัก และไม่ต้องสั่งซื้อสินค้าและบริการมาสำรองไว้ จะติดต่อสั่งซื้อสินค้าและบริการจากผู้ผลิตก็ต่อเมื่อได้รับการติดต่อสั่งจองจากนักท่องเที่ยวเท่านั้น จึงมีอัตราการเสี่ยงต่ำกว่าผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย

สินค้าและบริการท่องเที่ยวจะทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและเสนอแนะผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งได้ และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว 1 บริษัทสามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายให้แก่ผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่งหลายบริษัทได้

6.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกระบวนการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Selling) เข้าไปติดต่อลูกค้าเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคให้มากที่สุด รวดเร็วที่สุด และมีผลกำไรตามที่ธุรกิจนั้นต้องการ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย (Promotion tools/Activities) เพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องมือเหล่านี้ประกอบด้วย

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

6.4.1 การโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

1. เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช้บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการขายในปริมาณมาก (Mass Selling)
2. เป็นการเผยแพร่ แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งชั้นต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้น ๆ
3. เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจ บอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี มีผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”

4. เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา

ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี

1. เรียกร้องความสนใจ
2. เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป
3. สร้างความน่าเชื่อถือ
4. สร้างความอยากได้ในสินค้าที่โฆษณานั้น

5.เชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อ

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้

1. โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
2. วิทยุ สามารถส่งข้อมูลไปได้กว้างไกล
3. หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด
4. นิตยสาร ให้ข้อมูลเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย
5. ป้ายโฆษณา (Bill board) และการโฆษณานอกสถานที่อื่น ๆ (Public Display)
6. โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail)
7. สื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วีดีโอ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ฯลฯ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ใช้ กิจกรรมการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายว่าประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ครบถ้วน เน้นความหลากหลายและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเทศกาลงานประเพณี และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

2. เพื่อรักษาระดับความนิยมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ของไทย

3. กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และโน้มน้าวให้คนไทยสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศบ่อยขึ้นและต่อเนื่องตลอดปี

4. เพื่อโฆษณาสินค้าให้กระจายไปหลายชนิดตามความเหมาะสมของแต่ละตลาด หรือการโฆษณาโดยยึดหลัก Product Diversification และดำเนินการโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์

5. เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการร้านค้าปลอดภาษีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่

- "Come to Exotic Thailand : Experience the Splendours of a Kingdom"
- "เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณเคยรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น"

6.4.2 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

4. เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จัก และไว้วางใจ

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา วิธีการที่ใช่มากคือ การแจ้งข่าวสารที่มี การรุกร้าให้ตัดสินใจซื้อ เช่น การเปิดตลาดให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย โดยการประชุม

การบรรยายนำชมกิจการ การสังสรรค์ระหว่างพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย และผู้สื่อข่าว

การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว กระทำได้หลายวิธีได้แก่

1. การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยว อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล

กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของธุรกิจท่องเที่ยว ที่กระทำกันอยู่โดยทั่วไป ได้แก่

1.1 การจัดทัศนศึกษา (Education Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว

1.2 การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter) สำนักงานการท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่น การเปิดโรงแรม บริษัทนำเที่ยวใหม่ ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการพัฒนา

1.3 การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

1.4 การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

1.5 การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุปผชาติเข้าร่วมในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

3. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

6.4.3 การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้านทฤษฎี กระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะของงานขายโดยบุคคล เป็นงานอิสระ ต้องใช้ความคิดริเริ่มในการพัฒนาการขายเป็นงานท้าทายต่อการรับ หรือปฏิเสธของลูกค้า ต้องใช้ความอดทนสูง ทำรายได้สูง และมีความก้าวหน้า

ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับโฆษณา

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการขายแบบ mass selling

2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่า การโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า

3.การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การโฆษณาเรียกร้องความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณา แต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า สวัสดิการ ฯลฯ

ประเภทของพนักงานขาย แบ่งโดย

1. หน้าที่ขั้นพื้นฐานของพนักงานขาย

1.1 แสวงหาลูกค้าสั่งซื้อ (Order getter) พนักงานขายจะแสวงหาลูกค้ารายใหม่ให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท พนักงานจะต้องมีความสามารถในการเสนอขาย การจูงใจ และมีเทคนิคการขายที่ดี ลูกค้าจะได้พบกับพนักงานขายที่ทำหน้าที่นี้มากที่สุด เช่น พนักงานขายของบริษัทประกันชีวิต

1.2 จัดการกับคำสั่งซื้อ (Order taker) พนักงานจะรวบรวมข้อมูล สรุปผลการขายจากพนักงานใน 1.1 และติดตามลูกค้าเก่าให้มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

1.3 สนับสนุนการขาย (Supporting salesman) มีหน้าที่สนับสนุนพนักงานใน 1.1,1.2 โดยการไปเยี่ยมเยียนลูกค้า ให้ข้อมูลเพิ่มเติม สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

2. ลักษณะการดำเนินงานของกิจการ

2.1 พนักงานขายผู้ผลิตคือ พนักงานขายของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เช่น พนักงานผู้แนะนำเครื่องสำอางค์ (Beauty Advisor)

2.2 พนักงานขายผู้ค้าส่ง คือ พนักงานขายของผู้ดำเนินธุรกิจแบบค้าปลีก เช่น พนักงานขายของ Travel Agent

ดังนั้นหน้าที่และความรับผิดชอบทั่วไปของพนักงานขาย คือการขายตรง การทำรายงาน เก็บเงินส่งของ สนับสนุนการขาย และสร้างความน่าเชื่อถือ

ความรู้จำเป็นขั้นพื้นฐานสำหรับพนักงานขายเพื่อให้งานการขายประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี พนักงานขายควรมีความรู้ในเรื่องต่อไปนี้

1. บริษัท (Company) พนักงานขายควรรู้เรื่องเกี่ยวกับบริษัทของตนเองเป็นอย่างดี ตั้งแต่กรรมการบริหาร นโยบาย แผนกต่าง ๆ ฯลฯ

2. สินค้า (Consumer 's product) พนักงานขายจะต้องทราบข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดสามารถแนะนำ อธิบายได้อย่างถูกต้อง

3. ลูกค้า (Customers) พนักงานขายควรทราบคุณสมบัติของลูกค้า และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าทราบความต้องการที่แท้จริง ความสนใจ ทัศนคติ อาชีพ เพศ รายได้ การศึกษา เหตุผลในการซื้อ อำนาจในการซื้อ และโอกาสในการเป็นลูกค้าของบริษัทต่อไป

4. คู่แข่งขัน (Competitors) พนักงานควรทราบถึงคู่แข่งโดยตรงและคู่แข่งอ้อม ทราบข้อมูลรายละเอียดของคู่แข่งบ้าง เพื่อพัฒนาเทคนิคการขายของตนเองต่อไป

การพัฒนาการขายโดยบุคคล หมายถึง การพัฒนาเทคนิคการขายของพนักงานขาย เพื่อให้สามารถจูงใจ ชี้นำ และเข้าถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าต่อไป การพัฒนาเทคนิคการขายจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องต่อไปนี้

1. พื้นฐานทางด้านจิตวิทยา และสามารถปรับใช้หลักทางจิตวิทยาในการให้บริการที่ดี
2. พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของมนุษย์
3. สินค้าและบริการในงานของตนเป็นอย่างดี
4. องค์ประกอบทางการตลาด ทั้งองค์ประกอบหลักและรองเป็นอย่างดี
5. ทฤษฎีการขาย เช่น

- ทฤษฎีกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory)

- ทฤษฎีการขาย (AIDAS Theory of Selling) ซึ่งประกอบด้วยหลักจิตวิทยา 5 ขั้น คือ

A = Attention ความสนใจของลูกค้า

I = Interest กระตุ้นให้ลูกค้าสนใจสินค้าและบริการ

D = Desire ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการนั้น ๆ

A = Action ซื้อสินค้าและมีความเรียกร้องต้องการมากกว่านั้น

S = Satisfaction สร้างความพึงพอใจให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์เพิ่มเติม

- ทฤษฎีการสร้าง ความพึงพอใจ (Need Satisfaction Theory)

6. กระบวนการขาย (selling process) หมายถึง การเสนอขายอย่างมีระบบตามลำดับขั้นตอน คือ

6.1 การสืบหาผู้คาดหวัง (Prospecting) โดยสืบหาจากสิ่งพิมพ์ สมุดโทรศัพท์ งานแสดงสินค้า การเคาะตามบ้าน และผู้คาดหวังนี้ควรเป็นผู้มีอำนาจในการซื้อ มีความต้องการ และมีการตัดสินใจ

6.2 การเตรียมการเพื่อเข้าพบผู้คาดหวัง (Preapproach) ควรเตรียมรายละเอียดในเรื่องข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลของธุรกิจ สินค้าและบริการ และความพร้อมอื่น ๆ ในการเสนอขาย และควรนัดหมายการเข้าพบโดยเลือกเวลาที่เหมาะสม

6.3 การเข้าพบผู้คาดหวัง (Approach) ควรสร้างความประทับใจที่ดีก่อนการขายด้วยการมาตรงเวลา แต่งกายสุภาพ มีบุคลิกดี รู้จักการแนะนำตนเองและให้นามบัตร

6.4 การเสนอขาย (Presentation) ควรเสนอขายอย่างมีแบบแผนครอบคลุมเรื่องสำคัญทุกเรื่อง มีการเรียงลำดับ เปรียบเทียบรายละเอียดระหว่างบริษัทคู่แข่ง การสาธิต มีเอกสารและการเสนอขายอย่างชัดเจน

6.5 การขัดข้อโต้แย้ง (Answering the objection) หมายถึง การรับฟัง ให้ความสนใจพยายามเข้าใจข้อโต้แย้ง และขัดข้อสงสัย

6.6 การปิดการขาย (Closing the sales) เมื่อผู้คาดหวังแสดงความต้องการซื้อให้รีบปิดการขายก่อนการเปลี่ยนใจ

6.7 การติดตามผล (The follow-up) สอบถามลูกค้าเพื่อทราบความรู้สึก ความพึงพอใจและแสดงความเอาใจใส่

7. การสรรหาและคัดเลือกพนักงานขาย ควรคัดเลือกให้เหมาะสมกับตำแหน่งที่บริษัทต้องการโดยการวิเคราะห์รายละเอียดของงาน คัดเลือกจากใบสมัครงาน และหลักฐานการรับรองอื่น ๆ การสัมภาษณ์พิจารณาประวัติและประสบการณ์เพื่อพิจารณาสรรหาต่อไป ถ้าคัดเลือกได้เหมาะสมจะช่วยให้การพัฒนาการขายโดยบุคคลทำได้ดียิ่งขึ้น

8. การฝึกอบรมพนักงานขาย ควรกระทำเป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ
9. การจูงใจพนักงาน มีหลายวิธี เช่น จ่ายค่าตอบแทน (direct payment) การยกย่อง ชมเชย การเลื่อนตำแหน่ง (indirect payment)
10. การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายเพื่อให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ เป็นการช่วยเหลือ สร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท การประเมินผลจะช่วยกระตุ้นให้พนักงานขายปฏิบัติงานได้ดีขึ้น

คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี

1. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่
2. ซื่อสัตย์ต่อตนเอง ต่อลูกค้า และมีความจริงใจ
3. มีความอดทน ขยัน และสามารถควบคุมตนเองได้ดี
4. มีมารยาท บุคลิกภาพ การแต่งกายดี สดชื่น ยิ้มแย้มแจ่มใส
5. มีความมั่นใจในตัวเอง และมีมนุษยสัมพันธ์ดี รู้จักการทักทาย
6. สามารถรับคำติชมจากลูกค้าได้ดี
7. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีวิจาร์ณญาณ มองการณ์ไกล
8. มีความทรงจำดี ช่างสังเกต และมีไหวพริบดี
9. มีศิลปะในการพูด และสามารถเผชิญข้อโต้แย้งได้ดี
10. รักความก้าวหน้า กระตือรือร้นในการทำงาน

การขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป กิจกรรมการขายที่นิยมกระทำมีดังนี้

1. การไปเยี่ยมเยียนพบปะลูกค้า (Sales Call / Sales Program) โดยเฉพาะการไปพบปะผู้ประกอบการธุรกิจการจูงนำเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) เพื่อนำข่าวสารใหม่ ๆ ไปแจ้งให้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศเพื่อกระตุ้นให้มีการจัดรายการเสนอขายรายการนำเที่ยวในประเทศไทยไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท

2. การเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือในโอกาสต่อไป โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นหลายลักษณะตามกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจดังนี้

2.1 Trade Presentation / Seminar / Workshop ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายของผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายรายการนำเที่ยวต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่เป็นลูกค้าของตน และกิจกรรมของสมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจการจูงนำเที่ยวมาเสนอขายสินค้าและบริการต่อตัวแทนจำหน่ายได้ โดยมีวิธีการเสนอขายหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ข้อมูล การบรรยาย ตอบข้อซักถาม สัมมนา การฉายสไลด์ ภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย หรือผู้ให้ประกอบการธุรกิจการจูงนำเที่ยวบรรจุรายการท่องเที่ยวประเทศไทยไว้ในรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

2.2 Travel Mart / Trade Meet ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ (suppliers) เช่น สายการบิน โรงแรม ฯลฯ ผู้ประกอบการธุรกิจ

สามารถเข้าร่วมงานเอง หรือร่วมกับองค์กรภาคเอกชนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ กิจกรรมนี้ลูกค้าทั่วไป อาจเข้าชมได้เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเดินทางท่องเที่ยว

2.3 Trade Show / Fair Show / Exhibition ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และลูกค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสพบปะตัวแทนจำหน่าย ได้รู้จักและเกิดความสนใจสินค้า การท่องเที่ยวจนสามารถติดต่อซื้อขายในโอกาสต่อไปได้

2.4 Consumer Presentation / Sales ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกิจการจำหน่ายและลูกค้าผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง โดยมีวิธีการขายหลายรูปแบบ เช่น การบรรยาย ให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงรูปแบบของ package tour และเสนอขายให้แก่ลูกค้า

ในปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการแบบนี้กระทำอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีองค์กรการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชนเป็นผู้ประสานงาน มีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้ทราบอย่างกว้างขวาง การจัดงานมีประมาณ 3-5 วัน ณ ศูนย์ประชุมใหญ่ ๆ เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจ สื่อมวลชน และผู้สนใจได้เข้าชมงานตามวันและเวลาที่กำหนด

6.4.4 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) เพื่อให้กลุ่มผู้จัดจำหน่ายเพิ่มความพยายามในการขาย จูงใจให้รับสินค้าเข้าไปจำหน่าย หรือผลักดันสินค้าให้ออกจากร้านมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง โดยการให้ส่วนลดการซื้อ การโฆษณาร่วม การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้โบนัส ค่าธรรมเนียมการขาย การสาธิตวิธีการขาย ฯลฯ

2. การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Sale Force Promotion) เพื่อให้พนักงานขายเร่งทำยอดขาย เป็นการเพิ่มรายได้แก่พนักงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคโดยให้รางวัลพิเศษเป็นเงินสดแก่พนักงานขาย จัดทัวร์รางวัลให้ไปท่องเที่ยวในต่างประเทศจัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน ประชุมเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายให้คำชมเชย เลื่อนตำแหน่ง ฯลฯ

3. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความสนใจ เปลี่ยนใจจากสินค้าของคู่แข่งมาใช้สินค้าและบริการของตน รักษาความจงรักภักดีในตัวสินค้าเร่งการบริโภคของลูกค้า ซึ่งจะทำให้การระบายสินค้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ มากขึ้น โดยการแจกตัวอย่างสินค้า คูปอง ให้ของแถม เสนอส่วนลดพิเศษ เสนอเงินคืน เสนอการแข่งขันชิงโชค ฯลฯ

ทั้งนี้การกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการขายควรมีการวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย คู่แข่งขันทั้งตรงและอ้อม ตลอดจนกลยุทธ์ของคู่แข่ง สภาพภายในบริษัท บุคลากร งบประมาณ ความสามารถและประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคต กฎหมายและสภาวะแวดล้อมที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ และรายละเอียดต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขาย เช่น ลักษณะของสิ่งจูงใจ ระยะเวลา สื่อที่ใช้ เื่อนไขในการเข้าร่วมการส่งเสริม รูปแบบของการประเมินผล ฯลฯ

ข้อควรระมัดระวังในการส่งเสริมการขาย

1. ผู้บริโภคใหม่อาจไม่สนใจผลิตภัณฑ์ จะทำให้เสียค่าใช้จ่าย
2. ไม่สามารถปกป้องข้อบกพร่องของสินค้าและบริการได้
3. ถ้าสิ่งดึงดูดใจบางรายการน้อยเกินไปอาจไม่น่าสนใจ
4. การส่งเสริมการขายบ่อย ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความพิเศษ
5. การส่งเสริมการขายต่อสินค้าอาจใช้เนื้อที่มาก จนทำให้ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายเอือมระอา
6. การส่งเสริมการขายต่อสินค้ามาก ๆ อาจเกินวงเงินสินเชื่อที่บริษัทสามารถให้กับร้านค้าได้
7. การส่งเสริมการขายกลายเป็นการขายล่วงหน้า และมียอดขายเพิ่มเฉพาะในช่วงการส่งเสริมการขายเท่านั้น

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว นิยมดำเนินการใน 2 ลักษณะดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) รูปแบบที่นิยมคือ

1.1 การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Familiarisation Trip/FAM trips) โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้ เดินทางมาเที่ยวชมฟรีหรือลดราคาเป็นพิเศษ เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้เจรจาติดต่อธุรกิจ และจัดพานักท่องเที่ยวมาในภายหลัง

1.2 การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (local joint advertising) เช่น ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทยโดยร่วมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ๆ

1.3 การโฆษณา ณ จุดขาย (advertising at purchasing point) โดยการจัดนิทรรศการการจัดเอกสารการโฆษณาเพื่อตกแต่งหน้าสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ (window display) การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วีดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขายซึ่งบริษัทอาจดำเนินงานโดยลำพังหรือร่วมมือกับบริษัทเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

1.3 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์กรสมาคมการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ได้แก่

- สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents : ATTA)
- สมาคมโรงแรมไทย (Thai Hotel Association : THA)
- Japan Association of Travel Agents (JATA)
- Inter Tour Exposition, Hong Kong
- Australian Tourism Exchange

2. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) รูปแบบที่นิยมคือ

2.1 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

2.2 การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้า ที่จัดนิทรรศการแนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น อาหารไทย ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ ให้ประชาชนได้ชม

2.3 จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่าง ๆ เช่น รายการเกมส์ การตอบปัญหา การจัดประกวดถ่ายภาพ ฯลฯ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ โดย

ความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบริษัทที่ขายสินค้าอื่น ๆ

7. ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นิยามและความหมาย

การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ หรืออาจเรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Eco-tourism” ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในวงการท่องเที่ยวยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่สำคัญได้แก่ “Nature Tourism” หรือ “Bio-tourism” หรือ “Green Tourism” แทน “Eco-tourism” ได้เช่นกัน เพื่อบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) แต่จะเรียกกันอย่างไรก็ตาม นิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็ได้รับการกำหนดขึ้นจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ไว้มากมาย ที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปมีดังนี้

Hector Ceballos – Lascurain (1990) แห่งสหภาพสากลว่าด้วยการอนุรักษ์ (International Union for the Conservation of Natural Resources-IUCN) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นบุคคลแรกที่กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น

Elizabeth Boo (1991) ซึ่งเป็นผู้คลุกคลีกับงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในลาตินอเมริกาและหมู่เกาะแคริบเบียน พร้อมกับเขียนรายงานเรื่อง “Eco-tourism : The Potentials and Pitfalls” ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีรายได้สำหรับการดูแลรักษาพื้นที่ การสร้างงานให้ชุมชนหรือท้องถิ่นและการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม

The Eco-Tourism Society (1991) ซึ่งเป็นองค์กรภาคเอกชนที่มีบทบาทโดยตรงเกี่ยวกับการศึกษาวางแผน และเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในช่วงแรกว่า

การเดินทางเยือนแหล่งธรรมชาติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ธรรมชาติด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น

ต่อมาค่านิยมข้างต้นของ The Eco-Tourism Society ก็ได้รับการปรับปรุงโดย Western (1993) ให้สั้นและกะทัดรัด แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นว่าเป็น

การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความหมายที่เป็นสาระสำคัญพอสรุปได้ดังต่อไปนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อม และอาจรวมไปถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้นด้วย
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและระบบนิเวศ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายหรือทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม
- 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส หรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้ว ยังจะเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวกด้วย
- 4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันจะเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนั้นจะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติหรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ใช่เน้นที่การเสริมแต่งหรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

องค์ประกอบและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โดยสรุปแล้วการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีองค์ประกอบสำคัญที่ควรพิจารณาอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนและการกระจายรายได้ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนและจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ใดก็ตาม องค์ประกอบทั้งสามประการดังกล่าวจะต้องได้รับการพิจารณานำเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ สำคัญขององค์ประกอบดังกล่าวอาจสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หากธรรมชาติและระบบนิเวศได้รับผลกระทบกระเทือนจากการใช้ประโยชน์ในรูปแบบใดก็ตามโอกาสที่ธรรมชาติและระบบนิเวศเหล่านั้นจะเสื่อมโทรมลงหรือถูกทำลายโดยคุณค่าไปก็มีอยู่สูง ดังนั้นการให้ความรู้ ความเข้าใจ และ/หรือ การสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนเกี่ยวกับความจำเป็นในการปกป้องรักษาธรรมชาติแวดล้อมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้คงอยู่สนองความต้องการของคนทั่วไปจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ นอกจากนี้การสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ยังรวมไปถึงบุคคลกลุ่มอื่น ๆ เช่น ราษฎรท้องถิ่น มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น

วิธีการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์มีหลายรูปแบบ แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น มักจะเน้นวิธีการจัดโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ (Interpretation Programs) เช่น การจัดให้มีศูนย์สื่อความหมายธรรมชาติ (Interpretive Center) ในแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นต่อการศึกษาเรียนรู้จัดให้มีนิทรรศการ / แผ่นป้ายบรรยายตามบริเวณหรือจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ จัดให้มีเส้นทางเดินเท้าหรือทางเดินป่าที่ให้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ธรรมชาติหลากหลายแก่ผู้มาเยือน รวมไปถึงการฝึกอบรมมััคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยาของสิ่งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็น

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบแรกโดยตรงกล่าวคือนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourist) มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาหรือสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในลักษณะต่าง ๆ และสภาพภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ตลอดจนแหล่งธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำหาย (Kutay, 1989; Anon., 1992 ; Eagles and Cas-cagnette, 1993) และมักจะไม่สนใจความสะดวกสบายเหมือนเช่นการเดินทางท่องเที่ยวแบบชายหาดที่ต้องพักตามรีสอร์ทหรือโรงแรมหรู

กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงต้องการการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติแวดล้อมมากกว่า ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงจะต้องพิจารณาถึงการทำให้มีการสื่อสารความหมายธรรมชาติ เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในระดับกว้างและระดับลึกซึ่ง ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวและได้รับความพึงพอใจกลับไป

3. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

สภาพทางเศรษฐกิจและชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ภายในและรอบๆ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติ ควรได้รับการพิจารณาให้เป็นวัตถุประสงค์หรือองค์ประกอบที่สำคัญของการส่งเสริมและจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพราะการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาวมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของธรรมชาติ ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบต่าง ๆ จะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม รูปแบบของการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่น การลงทุนเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็กที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ (Low Scale- Low Impact Tourism Development) การเป็นมัคคุเทศก์ (Nature Guides) การนำสินค้าที่เป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านมาขายแก่นักท่องเที่ยว และการจ้างงานในส่วนบริการอื่น ๆ เป็นต้น

จากการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในกิจการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าจะช่วยปรับปรุงชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้นในระยะยาว จะทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่า ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่อนุรักษ์ประเภทต่าง ๆ และลดการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติลง ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการช่วยส่งเสริมเรื่องการอนุรักษ์ ซึ่งมีความสำคัญต่อสังคมส่วนรวมระดับประเทศอีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมมาแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบัน (Conventional Tourism) และสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เพื่อใช้เป็นกรอบกำหนดทิศทางการส่งเสริมและการจัดการได้ดังนี้คือ

- 1) เพื่อพัฒนาจิตสำนึก (Awareness) และความเข้าใจ (Understanding) ของนักท่องเที่ยวใน การทำคุณประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ
- 2) เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณภาพหรือคุณค่าสูงแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว
- 3) เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่
- 4) เพื่อดูแลรักษาและคงไว้เพื่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากวัตถุประสงค์หลัก ๆ ดังที่ระบุข้างต้นแล้ว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิม (Indigenous-Attractions) ที่ปรากฏในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ และสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับความหลากหลายและวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนเหล่านั้นด้วย

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถกระทำได้หลายรูปแบบในพื้นที่ธรรมชาติที่มีระบบนิเวศต่าง ๆ กัน เช่น กลุ่มระบบนิเวศป่าเขาจะเน้นกิจกรรมที่อาศัยทรัพยากรนั้นหนาทึบการประเภท ป่าไม้ สัตว์ป่า แหล่งน้ำ เช่น อ่างเก็บน้ำ ทะเลสาบ น้ำตกต่าง ๆ สภาพภูมิทัศน์ของลักษณะฐานที่ดิน (Land Forms) และ ฐานทางธรณีที่เป็นลักษณะเด่นแปลกตา หรือลักษณะเด่นที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิมในพื้นที่เป็นหลักสำคัญ ส่วนกลุ่มระบบนิเวศแบบเกาะแก่งชายฝั่ง มักจะได้รับความสนใจในด้านทรัพยากรทางทะเล (Marine Resources) ที่ยังคงสภาพธรรมชาติสมบูรณ์ สวยงาม เช่น ปะการัง ปลาสวยงาม ชายหาดที่สวยงาม ส่วนสภาพป่า – เขาหรือแหล่งน้ำต่าง ๆ จะได้รับความสนใจเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเน้นไปในส่วนที่เป็นชายฝั่ง/ชายหาด และในน้ำเป็นส่วนใหญ่ สำหรับกลุ่มระบบนิเวศแบบชุ่มน้ำ (Wetland) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้รับความนิยมมากคือการดูนกต่าง ๆ โดยเฉพาะนกต่างถิ่นที่หาดูได้ยาก การพิจารณาว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวใดควรที่จะพัฒนาส่งเสริมให้เกิดขึ้นในพื้นที่ธรรมชาติ ภายใต้แนวความคิดในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น ควรพิจารณาปัจจัยหลัก 2 ประการ กล่าวคือ

1) ปัจจัยเกี่ยวกับพื้นที่และทรัพยากรนั้นหนาทึบในพื้นที่ที่จะรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Site) ทั้งนี้สภาพดั้งเดิมและคุณค่าที่มีอยู่ในตัวธรรมชาติเป็นหัวใจของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น กิจกรรมเดินป่า ย่อมอาศัยสภาพพืชพันธุ์และสัตว์ป่า ตลอดจนสภาพภูมิทัศน์ สิ่งที่น่าสนใจตามธรรมชาติเป็นพื้นฐานของการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวประทับใจและพึงพอใจ ไม่ใช่สิ่งต่าง ๆ ที่เราดัดแปลงหรือเสริมสร้างขึ้นภายหลัง ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่แม้จะมีความงดงาม แต่ถ้าหากมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมเดิมอย่างมาก จนกระทั่งรูปลักษณ์เดิมสูญเสีย แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นจะไม่อยู่ในเกณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น หาดพัทยา จังหวัดชลบุรี หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น นอกจากนั้นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องไม่ทำให้พื้นที่ และทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่เสื่อมโทรมลงไปจนไม่สามารถฟื้นตัวได้อีก พื้นที่ธรรมชาติที่มีแนวโน้มที่จะเกิดผลกระทบต่อการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเมื่อจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น แหล่งพืช / สัตว์ป่าหายาก บริเวณที่สำคัญต่อการดำรงชีพของสัตว์ป่า ฯลฯ ควรที่จะละเว้นการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวในบริเวณดังกล่าว

2) ปัจจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ควรส่งเสริม นอกจากมุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน พึงพอใจ และใกล้ชิดกับธรรมชาติแล้ว ควรเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเรียนรู้กับธรรมชาติไม่มากนัก โดยผ่านทางโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติรูปแบบต่าง ๆ

อย่างไรก็ดีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ธรรมชาติอาจจำเป็นต้องพิจารณา กิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ไม่ได้เน้นเรื่องของการเรียนรู้ธรรมชาติ / สิ่งแวดล้อมประกอบกันไป เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินมากขึ้น ซึ่งในรายงานนี้จะเรียกว่ากิจกรรม

ท่องเที่ยวเพื่อเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือเป็นกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่ธรรมชาติ มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่มกิจกรรม เพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ กิจกรรมเสริมดังกล่าวอาจจัดกลุ่มได้เป็น กลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการใกล้ชิดชื่นชมธรรมชาติ (Appreciative Recreational Activities) และกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยตื่นเต้นท้าทายกับธรรมชาติ (Adventurous Recreational Activities) สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (กิจกรรมหลัก) กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบชื่นชมธรรมชาติ (กิจกรรมเสริม) และกิจกรรมผจญภัยตื่นเต้น (กิจกรรมเสริม) พอที่จะสรุปได้ดังนี้

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (กิจกรรมหลัก)

1. กิจกรรมการเดินป่า (Hiking / Trekking)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นการเดินป่าระยะไกล (2 กิโลเมตรขึ้นไป) เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิดโดยการนำตัวเองไปสู่ธรรมชาติด้วยเส้นทางเดินเท้าที่ตัดผ่านเข้าไปในป่าที่มีจุดสวยงามดึงดูดความสนใจตามธรรมชาติรายทาง นักท่องเที่ยวนอกจากจะได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติแล้ว ยังมีโอกาสได้เรียนรู้สรรพสิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติจากไกด์นำทางที่มีความรู้ด้านนิเวศวิทยาและชำนาญพื้นที่เป็นอย่างดี กิจกรรมเดินป่ายังแบ่งเป็นสองลักษณะคือ การเดินป่าที่สนุกสมบัน มีจุดมุ่งหมายสร้างความตื่นเต้นให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นการเดินป่าในเส้นทางที่ค่อนข้างยากลำบาก ท้าทายความสามารถของนักท่องเที่ยว เช่น การปีนป่าย หรือเดินขึ้นลงเขาที่สูงชัน ฯลฯ ส่วนกิจกรรมเดินป่าอีกประเภทมีจุดมุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และซาบซึ้งกับความสวยงามแปลกตาของธรรมชาติ

กิจกรรมเดินป่าควรมีนักท่องเที่ยวมากที่สุดต่อกลุ่มไม่เกิน 15 คน และมีไกด์ท้องถิ่นที่คุ้นเคยกับท้องถิ่น ตลอดจนมีความรู้ด้านนิเวศวิทยาที่จะให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างทางได้เป็นอย่างดี กิจกรรมเดินป่าอาจมีการพักแรมในป่า สิ่งของอุปโภคบริโภคทั้งหลายจะต้องนำออกจากป่าทั้งหมด รวมทั้งเศษขยะต่าง ๆ จากการอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะของที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีถุงหรือภาชนะที่จะเก็บขยะเหล่านั้นออกจากป่าให้หมดทุกครั้งไป

การจัดเส้นทางเดินเท้าในป่าควรมีความกว้างขนาดหนึ่งหรือสองคนเดิน และคงสภาพเดิมไว้มากที่สุด ไม่ควรตัดเส้นทางเดินเท้าผ่านจุดที่มีระบบนิเวศเปราะบาง หรือเป็นแหล่งพืช / สัตว์ป่าหายาก โดยเฉพาะบริเวณที่จำเป็นสำหรับสัตว์ป่าในการดำรงชีพและสืบพันธุ์ ซึ่งถ้ามนุษย์ผ่านเข้าไปแล้วจะรบกวนกิจกรรมทางธรรมชาติของสัตว์ป่าเหล่านั้น ควรกำหนดเส้นทางผ่านหรือมีมุมมองเกี่ยวกับสภาพธรรมชาติที่น่าสนใจ สภาพภูมิทัศน์ที่งดงาม และแหล่งน้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลิน ไม่เบื่อหน่าย เส้นทางเดินป่าไม่ควรตัดผ่านจุดที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว จุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของเส้นทางเดินป่าควรมีสัญญาณ ความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น เช่น ห้องสุขา ที่นั่งพักผ่อน และป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ หน่วยงานเจ้าของพื้นที่ควรเป็นผู้กำหนดเส้นทางเดินป่าที่เหมาะสม และดูแลสภาพของเส้นทางเดินป่าให้ใช้ได้ ผู้ที่ควรมีบทบาทสำคัญในการรักษาเส้นทางเดินป่าคือไกด์นำเดินป่า และนักท่องเที่ยวที่จะต้องช่วยกันรักษาความสะอาด และไม่ทำลายสภาพธรรมชาติต่าง ๆ และเข้าใจถึงการปฏิบัติตนเมื่อท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติเหล่านั้น

2. กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวนอกจากจะได้รับความเพลิดเพลินจากการได้มาเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติแล้ว ยังได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติรูปแบบต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นในพื้นที่

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้คือ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visitor Center) ป้ายสื่อความหมายธรรมชาติ ณ จุดต่าง ๆ ที่น่าสนใจ (Wayside Exhibit) นิทรรศการกลางแจ้ง (Outdoor Exhibit) ตลอดจนเส้นทางเดินเท้าที่จัดทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัสและเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับธรรมชาติในพื้นที่ (Nature Interpretive Trail) ลักษณะเส้นทางเดินเท้าดังกล่าวควรเดินได้อย่างไม่ลำบากมากนัก ตัดผ่านจุดที่น่าสนใจและสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวได้ อาจจัดให้มีป้ายสื่อความหมายธรรมชาติเพื่ออธิบายและ / หรือให้ความรู้ที่ไม่ยากแก่การเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปตลอดเส้นทาง หรือจัดทำเป็นเอกสารแผ่นพับให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาด้วยตนเอง (Self - Guided Trail) หรือมีไกด์นำเดินอธิบาย (Nature Guided Walk Trail) เส้นทางเดินเท้าดังกล่าวไม่ควรมีระยะทางไกลนัก (ประมาณ 1-2 กิโลเมตร) ควรจัดเส้นทางเป็น Loop (เข้า - ออกทางเดียว)

การดูแลบำรุงรักษาศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และนิทรรศการกลางแจ้งเป็นหน้าที่ของหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ ทั้งนี้การจัดโปรแกรมสื่อความหมายประเภทต่าง ๆ ในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอาจได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชน การดูแลรักษาเส้นทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติควรเป็นหน้าที่ของหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ ร่วมกับนักท่องเที่ยวตลอดจนไกด์นำเที่ยว (ถ้ามี) หน่วยงานเจ้าของพื้นที่มีหน้าที่รับผิดชอบให้เส้นทางเดินเท้าดังกล่าวอยู่ในสภาพที่ใช้การได้ดี ไม่ทรุดโทรม ดูแลเรื่องความสะดวก เช่น จัดเตรียมถังขยะไว้ตามจุดที่เหมาะสมและมีการกำจัดขยะอย่างสม่ำเสมอ

นักท่องเที่ยวมีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของพื้นที่ รักษาความสะดวก และไม่กระทำพฤติกรรมเชิงทำลายต่าง ๆ เช่น ถอนป้ายทิ้ง ขีดฆ่า / เขียนสิ่งต่าง ๆ ลงบนป้าย หิน หรือต้นไม้รวมทั้งไม่ส่งเสียงดังหรือนำเครื่องเสียง เครื่องดนตรีต่าง ๆ ไปเปิดรบกวนความสงบตามธรรมชาติ ไกด์นำเที่ยวมีหน้าที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าไปทำกิจกรรมว่าควรประพฤติปฏิบัติอย่างไรจึงจะรักษาสภาพธรรมชาติ และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่ การควบคุมดูแลความเป็นระเบียบของนักท่องเที่ยวขึ้นกับหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ที่ต้องดูแลรับผิดชอบ

2. กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวีดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography, Video Taping and Sound of Nature Audio Taping)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นการถ่ายรูปและการบันทึกเทปวีดีโอวีธรรมชาติ และสิ่งที่น่าสนใจอันเป็นรายละเอียดอยู่ในธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ป่า พืชหายาก และรอยเท้าสัตว์ป่า เป็นต้น การบันทึกเสียงธรรมชาติ นิยมทั้งเสียงน้ำตก น้ำไหล เสียงนก แมลง และสัตว์ป่าต่าง ๆ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรจัดเตรียมสำหรับกิจกรรมประเภทนี้คือ เส้นทางที่จะนำนักท่องเที่ยวเข้าไปถ่ายรูปธรรมชาติและบันทึกเสียงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งหรือจุดที่บันทึกได้ดี และ/หรือสามารถจะถ่ายรูปได้สวยงาม ช่วงระยะเวลาที่ควรถ่ายรูป ตลอดจนรายละเอียดหรือประวัติที่น่าสนใจของสิ่งที่ควรบันทึกภาพและเสียงไว้ แนวทางในการดูแลรักษาเส้นทางเดินเท้าเพื่อกิจกรรมประเภทนี้เป็นไปในลักษณะเดียวกับการดูแลรักษาเส้นทางเดินเท้าเพื่อการศึกษาธรรมชาติ

4. กิจกรรมส่อง / ดูนก (Bird Watching)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมเฉพาะสำหรับผู้มีความสนใจในเรื่องนก สิ่งดึงดูดที่สำคัญ ถือนกชนิดต่าง ๆ ทั้งที่เป็นนกประจำถิ่น นกอพยพ และนกหายาก เส้นทางเดินเท้าที่รองรับกิจกรรมประเภทนี้ควรมีขนาดกว้าง 2 คนเดิน ไม่ควรมีการพัฒนาใด ๆ นอกจากจุดหยุดพักบางจุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้จดบันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับนกต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น กลุ่มนักดูนกไม่ควรมีขนาดใหญ่มากนัก ทั้งนี้ไม่ควรเกิน 5 คนต่อกลุ่ม ควรมีมัคคุเทศก์นำทางที่มีความรู้เกี่ยวกับนกและธรรมชาติของนกที่มีในพื้นที่สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีความชำนาญในกิจกรรมประเภทนี้มาก่อน ตลอดจนมีกล้องสองตาดูนก และคู่มือดูนก (Bird Guides) เตรียมไว้ให้กลุ่ม และเก็บเงินค่าธรรมเนียมในการยืมเพื่อใช้ในการจัดการด้านการอนุรักษ์นกและถิ่นที่อยู่อาศัยของนก

ประการสำคัญ การกำหนดเส้นทางเดินเท้าไม่ควรผ่านบริเวณทำรังหรือวางไข่ของนก ตลอดจนควรมีการควบคุมเข้มงวดไม่ให้มีการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ไม่ควรรบกวนนก เช่น ฤดูวางไข่ ผสมพันธุ์ เป็นต้น

5. กิจกรรมศึกษา / เทียวถ้ำ (Cave Exploring / Visiting)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องของถ้ำ เช่น กระบวนการเกิดถ้ำ ลักษณะของหิน / แร่และลักษณะธรณี ประเภทของถ้ำ สิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในถ้ำ การดูแลรักษาถ้ำ ฯลฯ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังได้รับความเพลิดเพลินและตื่นตากับความงามแปลกใหม่ที่เปี่ยมเอกลักษณ์ของถ้ำอีกด้วย การเที่ยวถ้ำ โดยเฉพาะถ้ำที่มีแสงสว่างไม่เพียงพอและเป็นถ้ำที่ลึกและวุ่นจำเป็นต้องมีมัคคุเทศก์นำทางเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การจัดการถ้ำเพื่อรองรับการท่องเที่ยวควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และช่วยในการดูแลรักษาถ้ำ เช่น การทำทางเดินเท้ายกระดับในกรณีที่มีน้ำท่วมขัง เป็นต้น มีโปรแกรมสื่อความหมายให้คำแนะนำเรื่อง การเที่ยวถ้ำ และให้ความรู้เกี่ยวกับถ้ำแก่นักท่องเที่ยวในบริเวณนอกถ้ำ การสำรวจถ้ำ จัดทำแผนโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นหน้าที่ของหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ ซึ่งอาจประสานขอความร่วมมือจากนักวิชาการ หน่วยงานอื่น ๆ และภาคเอกชน นอกจากนั้นหน่วยงานเจ้าของพื้นที่ยังมีหน้าที่ควบคุมดูแลให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบ รักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

6. กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องของท้องฟ้าและดาราศาสตร์ ชนิดของดาวและกลุ่มดาว รูปร่าง ตำแหน่ง และวงโคจร ตลอดจนประวัติและตำนานพื้นบ้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พื้นที่ธรรมชาติที่จัดกิจกรรมประเภทนี้ได้ดี ได้แก่ บริเวณที่โล่ง และ / หรือบนที่สูง เช่น เกาะแก่ง ชายหาดที่โล่งทุ่งหญ้าที่อยู่บนเขาที่ไม่มีต้นไม้บังท้องฟ้า เป็นต้น ฤดูที่เหมาะสมต่อกิจกรรมประเภทนี้คือฤดูหนาว ท้องฟ้าไม่มีเมฆหมอกบัง กิจกรรมประเภทนี้จำเป็นต้องอาศัยผู้ชำนาญในการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนมีอุปกรณ์ เช่น กล้องดูดาว และแผนที่ดาวประกอบด้วย

7. กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ธรรมชาติจำเป็นจะต้องมีมัคคุเทศก์ในการให้ความรู้ ความเพลิดเพลิน การล่องเรือทำได้ทั้งในลำน้ำ ในแหล่งน้ำธรรมชาติ ทะเล หรืออ่างเก็บน้ำที่ยังคงมีสภาพธรรมชาติแวดล้อมอยู่ สิ่งที่ต้องระมัดระวังจากการกระทำกิจกรรมประเภทนี้ ได้แก่ น้ำมันปนเปื้อนลงในแหล่งน้ำ ขยะ เสียงรบกวนจากเครื่องยนต์ การรบกวนบริเวณวางไข่ / ผสมพันธุ์ของสัตว์น้ำซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวที่จะต้องระมัดระวัง และช่วยกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ในการควบคุมการท่องเที่ยวไม่ให้เกิดผลกระทบต่อ

สิ่งแวดล้อมจนกระทั่งสภาพธรรมชาติเสื่อมโทรมลง นอกจากนั้นการพัฒนาพื้นที่ที่จำเป็น เช่น จุดขึ้น-ลงเรือ จะต้องออกแบบให้ผสมผสานกลมกลืนกับสภาพธรรมชาติ

8. กิจกรรมพายเรือแคนู (Canoeing) / เรือคายัค (Kayak) / เรือใบ (Browbeating) / เรือใบ (Sailing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ธรรมชาติ ทั้งยังให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ความสามารถในการบังคับเรือ และได้ออกกำลังกาย เป็นกิจกรรมที่ทำได้ทั้งในลำน้ำ ในแหล่งน้ำธรรมชาติ ทะเล หรืออ่างเก็บน้ำที่ยังคงมีสภาพธรรมชาติแวดล้อมอยู่ สิ่งที่ต้องระมัดระวังจากการกระทำกิจกรรมประเภทนี้ได้แก่ จำนวนเรือต่อหน่วยพื้นที่ ขยะ และการรบกวนบริเวณวางไข่ / ผสมพันธุ์ของสัตว์น้ำ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักท่องเที่ยวที่จะต้องระมัดระวังและช่วยกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนความเข้มงวดของเจ้าหน้าที่ในการควบคุมให้การท่องเที่ยวไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจนกระทั่งสภาพธรรมชาติเสื่อมโทรมลง

สำหรับกิจกรรมการพายเรือ ควรมีสัดส่วนในการใช้พื้นที่เพื่อไม่ให้เกิดความแออัดดังนี้

- เรือแคนู คายัค เรือใบ 1 ลำต่อความยาวลำน้ำ 2.4 กิโลเมตร

- เรือใบ 1 ลำต่อ 0.004 ตารางกิโลเมตร

9. กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkel Skin Diving)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลินและใกล้ชิดกับธรรมชาติใต้ทะเลที่มีสีสันสวยงาม นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับพืชและสัตว์ใต้น้ำ โดยไม่ต้องใช้เครื่องช่วยหายใจ มีเพียงหน้ากาก (Snorkel) บริเวณที่ควรจัดกิจกรรมประเภทนี้จะตื้นเป็นน้ำตื้นที่มีความลึกไม่เกิน 0.9 เมตร เป็นแหล่งของปะการังหลายชนิดที่ยังอุดมสมบูรณ์และสวยงามมีพืชและสัตว์ใต้น้ำประเภทอื่น ๆ ประกอบ กระแสน้ำไม่รุนแรง และน้ำใสสะอาด ควรจัดให้มีการทำเส้นทางดำน้ำใต้ทะเล (Undersea Self Guides Trail) และมีคู่มือศึกษาทรัพยากรใต้ทะเลให้แก่นักท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการจัดกิจกรรมประเภทนี้คือเรือที่นำนักท่องเที่ยวไปดำน้ำอาจทำลายปะการังใต้น้ำเมื่อน้ำลด หรือเมื่อทอดสมอเรือลงไป จึงควรหมายแนวเขตที่มีปะการัง ความลึกต่ำสุดและสูงสุดของน้ำ พร้อมทั้งควรจัดทุ่นจอดเรือให้เป็นระเบียบ นอกจากนั้นควรควบคุมไม่ให้เรือปล่อยน้ำมันเรือ และทิ้งขยะลงน้ำ นอกจากนั้นปะการังอาจถูกทำลายจากการประมง เช่น การระเบิดปลา และอวนลากได้ จึงควรมีการห้ามการประมงหรือระเบิดปลาในบริเวณแนวปะการัง

กิจกรรมดำน้ำนี้อาจเสนอแนะให้มีกิจกรรมในการอนุรักษ์ / ฟื้นฟูทรัพยากรใต้ทะเลไปด้วยกันได้ เช่น ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสช่วยดำน้ำเก็บขยะ และปลูกปะการัง เป็นต้น ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกมีส่วนร่วมในการช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติใต้น้ำ และเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

10. กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลินและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ใต้ทะเลที่มีสีสันสวยงามเช่นเดียวกับกิจกรรมดำน้ำตื้น กิจกรรมดำน้ำลึกนี้นักดำน้ำต้องใช้เครื่องช่วยหายใจ บริเวณที่ควรจัดกิจกรรมดำน้ำเพื่อนันทนาการควรมีความลึกประมาณไม่เกิน 30 เมตร เป็นแหล่งของปะการังหลายชนิดที่ยังอุดมสมบูรณ์และสวยงาม โดยมีพืชและสัตว์ใต้ทะเลประเภทอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบ กระแสน้ำไม่รุนแรง และน้ำใสสะอาด ควรจัดให้มีการทำเส้นทางดำน้ำใต้ทะเล (Undersea Self - Guided Trail) และมีคู่มือศึกษาทรัพยากรใต้ทะเลให้แก่นักท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือการจัดกิจกรรมลักษณะเดียวกันกับกิจกรรมด้านน้ำขึ้น แต่ควรเอาใจใส่เกี่ยวกับความปลอดภัยมากกว่า

กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทชื่นชมธรรมชาติ (Appreciative Recreational Activities) และกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทตื่นเต้นผจญภัย (Adventurous Recreational Activities) (กิจกรรมเสริม)

1. กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นกิจกรรมเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอื่น ๆ ที่กล่าวแล้วข้างต้น การชมทิวทัศน์อาจทำได้ในลักษณะการเดินเล่นตามเส้นทางที่จัดไว้ให้ และ / หรือตามชายหาดต่าง ๆ หรือเป็นจุดอยู่กับที่ โดยนักท่องเที่ยวได้หยุดชมธรรมชาติ ณ จุดต่าง ๆ ทั้งนี้คุณค่าความงามของธรรมชาติ และความสงบเป็นทรัพยากรนั้นหนทางการที่สำคัญสำหรับกิจกรรมประเภทนี้ กล่าวกันว่าการได้ชื่นชมใกล้ชิดกับธรรมชาติเป็นโอกาสหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติ ณ จุดที่จัดให้มีการชมธรรมชาติควรมีป้ายสื่อความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติที่อยู่รอบตัวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวมีคุณค่ามากขึ้น

นอกจากนั้นการชมทิวทัศน์ธรรมชาติอาจกระทำในลักษณะของการนั่งรถยนต์ไปตามทางที่ผ่านธรรมชาติที่สวยงาม (Sight Seeing) และมีจุดพักชมทิวทัศน์เป็นระยะตามความเหมาะสม ซึ่งควรจัดให้มี Wayside Exhibit ณ จุดพักต่าง ๆ สิ่งที่เป็นทรัพยากรนั้นหนทางการที่สำคัญสำหรับกิจกรรมนี้คือ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามแปลกตาตลอดจนลำดับของสภาพภูมิทัศน์สองข้างทางที่มีความหลากหลาย (Sequences of Landscape) กิจกรรมประเภทนี้ควรเน้นคุณภาพของการท่องเที่ยวที่ให้ความเคารพกับความเป็นธรรมชาติ เช่น ไม่ก่อให้เกิดเสียงดังรบกวนความสงบ การรักษาความสะอาด ฯลฯ

2. กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain / Mountain Biking)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยอุปกรณ์คือ จักรยานภูเขา (Mountain Bike) เส้นทางขี่จักรยานไม่ควรเป็นเส้นทางเดียวกับเส้นทางเดินเท้าเพื่อกิจกรรมเดินป่า หรือศึกษาธรรมชาติ หรือดูนก มีความลาดชันในระดับต่าง ๆ กันตลอดเส้นทาง ตั้งแต่ 0-20% หลักเกณฑ์ในการเลือกเส้นทางเป็นเช่นเดียวกับการพัฒนาเส้นทางเดินเท้า คือไม่ควรผ่านบริเวณที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ สืบต่อพันธุ์ของสัตว์ป่า สภาพภูมิประเทศควรมีลักษณะต่าง ๆ เพื่อความท้าทายและไม่น่าเบื่อตลอดจนมีจุดสนใจและความงดงามตามธรรมชาติ การพัฒนาเส้นทางจักรยานควรเน้นให้เข้ากับสภาพธรรมชาติ ไม่มีการตัดต้นไม้ใหญ่ ไม่จำเป็นต้องทำเส้นทางด้วยวัสดุก่อสร้าง อาจมีการทำร่องระบายน้ำ หรือสะพานไม้อย่างง่ายในบริเวณที่ลุ่มหรือร่องน้ำ

หน่วยงานเจ้าของพื้นที่มีหน้าที่ในการดูแลเส้นทางขี่จักรยานให้อยู่ในสภาพใช้การได้และดูแลรักษาความสะอาด ตลอดจนกวาดขยะให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบ เช่น ขี่จักรยานในเส้นทางที่จัดเตรียมให้ รวมทั้งให้ความช่วยเหลือตามจำเป็นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ

นักท่องเที่ยวมีหน้าที่เคารพกฎระเบียบของพื้นที่ รักษาความสะอาดด้วยการไม่ทิ้งขยะตามเส้นทาง ตลอดจนไม่ส่งเสียงอีกทีในระหว่างขี่จักรยาน

3. กิจกรรมปีน / ไต่เขา (Rock / Mountain Climbing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่มุ่งตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในแง่การทำหายความยากลำบากที่ธรรมชาติสร้างไว้ บริเวณที่อนุญาตให้มีการไต่เขาหรือปีนเขาควรมีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง และไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับสภาพธรรมชาติ ทั้งในและนอกขอบเขตที่จัดไว้ให้ในเส้นทางปีน / ไต่เขา

4. กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (Tent Camping)

ลักษณะของกิจกรรม : การพักแรมแบบกางเต็นท์มีหลายรูปแบบ ตั้งแต่พักแรมแบบเต็นท์ที่มีการพัฒนาแล้วในเขตบริการต่าง ๆ จนกระทั่งพักแรมกลางป่าที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ ทุกรูปแบบกิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้อยู่กับธรรมชาติและสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด โดยไม่อาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกในการอยู่อาศัยเกินความจำเป็นเป็นกิจกรรมที่กระทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ส่อง / ดูนก ฯลฯ

หน่วยงานเจ้าของพื้นที่มีหน้าที่ดูแลให้บริการที่กางเต็นท์สะอาดเรียบร้อย ในกรณีที่กางเต็นท์ในเขตบริการ ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น ลานกางเต็นท์ ถังขยะ ห้องน้ำ ห้องสุขารวม บริเวณที่ชำระล้าง เช่น ชักผ้า ล้างจาน บริเวณที่ประกอบอาหาร และลานแคมป์ไฟรวม ตลอดจนจัดกิจกรรมแคมป์ไฟให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ หรือพฤติกรรมที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวพื้นที่ธรรมชาติ กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ควรเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดธรรมชาติ มากกว่ามาสนุกสนานด้วยการรวมกลุ่มกันร้องเพลง ดื่มของมีแอลกอฮอล์ จนทำลายความสงบของพื้นที่ บริเวณที่กางเต็นท์ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มควรแยกห่างจากกันและมีความเป็นส่วนตัวพอสมควร

กิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์นี้เป็นการนำตัวเองใกล้ชิดธรรมชาติ และแสวงหาความสงบที่เมืองให้ไม่ได้มากกว่าเป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อความสนุกสนานเฮฮา จนกระทั่งรบกวนความสงบของพื้นที่ ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงควรมีส่วนช่วยดูแลรักษาพื้นที่บริเวณกางเต็นท์ให้สะอาดและเรียบร้อย ด้วยการทิ้งขยะให้ถูกที่ ไม่ควรใช้สิ่งทำให้เกิดขยะที่ย่อยสลายไม่ได้ หรือย่อยสลายได้ยาก หากจำเป็นต้องใช้ก็ควรนำออกไปจากพื้นที่ด้วย

5. กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่อาศัยเครื่องร่อนที่ไม่ใช่เครื่องยนต์ แต่อาศัยหลัก Aerodynamic เป็นตัวบังคับให้เครื่องร่อนบินชมธรรมชาติจากที่สูง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นคือบริเวณส่งเครื่องร่อนที่หน้าผา แต่กิจกรรมประเภทนี้ก่อให้เกิดมลภาวะทางสายตาได้ ถ้าหากมีมากจนเกินไป

6. กิจกรรมล่องแพยาง / แพนไม้ไผ่ (White Water Rafting)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติและได้รับความตื่นเต้นสนุกสนานได้จากความเร็วของกระแสน้ำ ความต่างระดับของลำน้ำ และสภาพภูมิทัศน์สองฝั่ง การล่องเรือยาง / แพควรมีไกด์ที่มีความสามารถในการล่องเรือ / แพและความรู้ด้านธรรมชาติวิทยา จำนวนนักท่องเที่ยวต่อเรือยาง / แพ ประมาณ 4-6 คน ขึ้นกับขนาดของเรือ / แพ จำนวนแพต่อพื้นที่น้ำใช้เกณฑ์เดียวกับกิจกรรมพายเรือแคนู ก่อนการประกอบกิจกรรมควรมีการแนะนำเกี่ยวกับลักษณะของกิจกรรม การปฏิบัติตน และอื่น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้รับความปลอดภัย และประสบการณ์ที่ดีจากการประกอบกิจกรรม อาจจัดให้มีกิจกรรมพักแรมริมฝั่งเสริมจากกิจกรรมล่องเรือ / แพ กิจกรรมนี้จำเป็นต้องจัดให้มี จุดขึ้น - ลงเรือ / แพ

7. กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร (Picnicking)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมพักผ่อนโดยการนำอาหารมารับประทานหรือซื้อจากร้านค้าใกล้เคียงในบริเวณที่จัดไว้ให้ เป็นกิจกรรมที่มักกระทำร่วมกับกิจกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น การเที่ยวน้ำตก การเดินป่า ขี่จักรยาน เติมน้ำมันธรรมชาติ ฯลฯ ควรจัดให้มีสถานที่นั่งพักผ่อนรับประทานอาหารในพื้นที่กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีบรรยากาศสงบ และนักท่องเที่ยวได้ชื่นชมกับธรรมชาติ มากกว่าบรรยากาศที่ให้มีเครื่องดนตรีที่ส่งเสียงดัง มากกว่าบรรยากาศที่ให้มีเครื่องดนตรีที่ส่งเสียงดัง หน่วยงานเจ้าของพื้นที่จำเป็นต้องจัดพื้นที่ไว้สำหรับกิจกรรมนี้ ประกอบด้วยชุดสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โต๊ะ ม้านั่ง ถังขยะ ที่ล้างมือ ห้องสุขา และอาจมีเตาทำอาหารบริเวณที่จัดควรเป็นที่ร่ม มองเห็นน้ำ และมีสภาพภูมิทัศน์สวยงาม ไม่เป็นแหล่งที่เปราะบางทางนิเวศ ควรจัดให้มีเส้นทางเดินเท้าที่ไม่ไกลจากที่จอดรถ

นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องรักษาความสะอาด ระวังระวังเรื่องไฟ และไม่ให้อาหารแก่ สัตว์ป่า หรือทิ้งอาหารไว้โดยไม่มีผู้ดูแลหลังจากเสร็จสิ้นการรับประทานอาหาร ภาชนะเครื่องใช้ต่างๆ ที่จะทิ้งเป็นขยะควรเป็นสิ่งที่ย่อยสลายได้ง่าย หากเป็นบริเวณพื้นที่ธรรมชาติที่ไม่มีการกำจัดขยะควรนำขยะกลับไปด้วย

8. กิจกรรมเที่ยวน้ำตก (Waterfall Visits / Exploring)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมที่นิยมที่สุดสำหรับการเที่ยวป่า – เขาที่มีน้ำตกเป็นองค์ประกอบสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว การเที่ยวน้ำตกอาจมีกิจกรรมหลายอย่างประกอบกัน เช่น เล่นน้ำตก เดินสำรวจ น้ำตก นั่งรับประทานอาหารหรือชมทิวทัศน์บริเวณน้ำตก ซึ่งควรจัดโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับน้ำตก และสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปด้วย ควรเน้นกิจกรรมที่ไม่ทำลายความสงบตามธรรมชาติ และจัดเขตปลอดอาหารเครื่องดื่มบริเวณน้ำตก เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมของน้ำตก

นักท่องเที่ยวควรช่วยกันดูแลรักษาไม่ส่งเสียงอีกที่กรบกวนผู้อื่น และปฏิบัติตนเพื่อความปลอดภัยของตัวเอง หน่วยงานเจ้าของพื้นที่ควรดูแลเรื่องความสะอาด ดูแลให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามระเบียบ และรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว

9. กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (Wind surfing)

ลักษณะของกิจกรรม : เป็นกิจกรรมทางน้ำที่ให้ความสนุกสนานตื่นเต้น ตลอดจนความพึงพอใจความสามารถของตนเองในการบังคับที่เล่นวินด์เซิร์ฟได้ บริเวณที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมนี้ควรเป็นแหล่งน้ำที่กว้างโล่ง มีกระแสลม แต่ไม่ปั่นป่วน (Turbulence) รอบข้างมีสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเหล่านี้สามารถพิจารณาส่งเสริมได้ในพื้นที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีศักยภาพสูง อย่างไรก็ตามการส่งเสริมกิจกรรมใดจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบถึงความเป็นไปได้ในการรองรับของพื้นที่ และขีดจำกัดในการจัดการดูแลมิให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการกระทำกิจกรรมดังกล่าวตามมา เพื่อให้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ธรรมชาติบรรลุเจตนารมณ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเหมาะสมกับประเทศไทย

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นที่นิยมในประเทศไทยมีดังต่อไปนี้

ประเภทธรรมชาติ

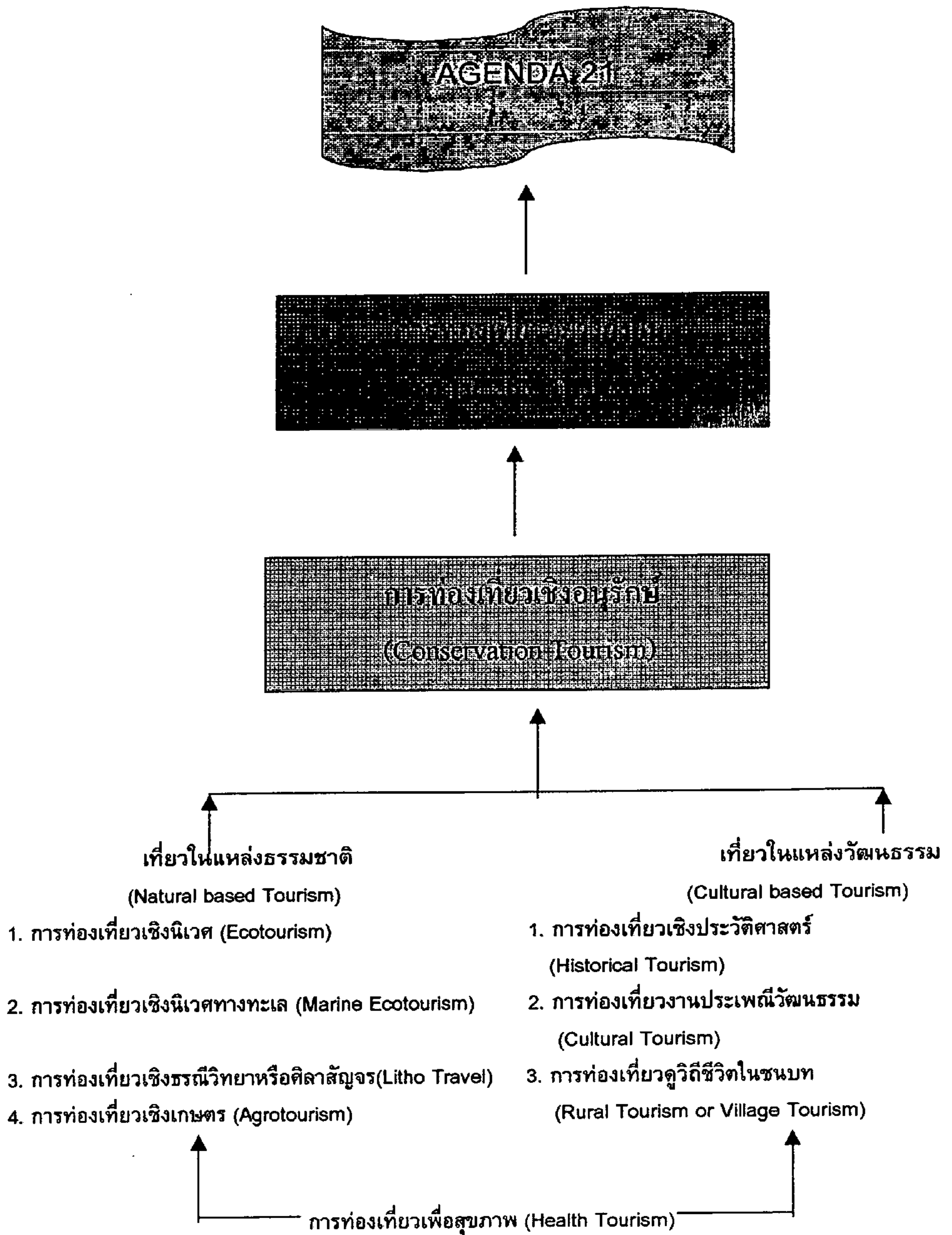
- 1 กิจกรรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติ (Trekking)
- 2 กิจกรรมล่องแพ (Rafting)
- 3 กิจกรรมดำน้ำลึก (Scuba Diving)
- 4 กิจกรรมนั่งเรือแคนู (Canoe Padding)

- 5 กิจกรรมปั่นจักรยานเสือภูเขา (Bike Trail)
- 6 กิจกรรมดำผิวน้ำ ดูปะการังน้ำตื้น (Skin Diving)
- 7 กิจกรรมดูนก (Bird Watching)
- 8 กิจกรรมนั่งช้าง (Elephant Riding)
- 9 กิจกรรมปีนเขา (Rock Climbing)
- 10 กิจกรรมดูผีเสื้อ (Butterfly Watching)
- 11 กิจกรรมการดูดาว (Astronomy)
- 12 กิจกรรมส่องสัตว์ (Animal Watching)
- 13 กิจกรรมนั่งสมาธิ (Meditation)
- 14 กิจกรรมขี่ม้า (Horse Riding)
- 15 กิจกรรมตั้งแคมป์ (Camping)
- 16 กิจกรรมนั่งเรือ (Floating)
- 17 กิจกรรมตกปลา (Fishing)
- 18 กิจกรรมประกอบอาหาร (Cooking)
- 19 กิจกรรมทางการเกษตร (Agriculturing)
- ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ
- 20 กิจกรรมชมความงามความเก่าแก่ ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์
- 21 ศึกษาเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์
- ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
- 22 ศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรม และวัฒนธรรมประเพณี
- 23 กิจกรรมศึกษาวิถีชีวิตไทย (Way of Life)
- 24 การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

บุรีระไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544 : 8-13) แนวคิดและหลักการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น นักวิชาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้จัดแบ่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ กับมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม โดยคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศนั้นๆ
2. เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่สร้างความรู้ให้ความรู้
3. เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่ประชาชนในท้องถิ่นมีบทบาท มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร่วมจัดทำ และร่วมได้รับประโยชน์อย่างเสมอภาค



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism)

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทะเล (Marine Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน กิจกรรมท่องเที่ยวทางทะเล อาทิ เดินป่าชมธรรมชาติบนป่าบนเกาะ ป่าชายหาด ป่าชายเลน การดำน้ำดูปะการัง
3. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาหรือศิลาสัญจร (Litho Travel) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศักยภาพธรรมชาติของหิน ประเภทต่างๆ และซากบรรพชีวิน หรือฟอสซิล ได้ความรู้ มีประสบการณ์ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและผลิตผลในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism)

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและผลิตผลในสถานที่ท่องเที่ยวได้ ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว
2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อาจจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ต่างๆ อาทิ ทิวทัศน์ทางศิลปะขอม ตามรอยพ่อขุนเม็งราย เทียวอุทยานประวัติศาสตร์ต่างๆ เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆจัดขึ้น ได้รับ ความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจ ในสุนทรีศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและมรดก

ทางวัฒนธรรมโดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยววัฒนธรรมและประเพณี ได้แก่ งานประเพณีในราชสำนัก (ประเพณีหลวง) และประเพณีพื้นบ้าน อาทิ พระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง
5. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural tourism/Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ได้แก่ หมู่บ้านช้าง / ปางช้าง หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านทำเขิน หมู่บ้านทำร่ม หมู่บ้านจักสาน หมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

8. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มจะนิยมเยือนทรัพยากรตามประเภทที่ตนชื่นชอบ เราอาจแบ่งประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยเกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติที่มีความสวยงามน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ซึ่งรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน สามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติออกได้เป็น 3 ประเภทย่อยคือ
 - 1.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทภูมิอากาศ เป็นสถานที่ที่มีลักษณะอากาศที่เกิดขึ้นตามสภาพธรรมชาติของแต่ละภูมิภาคของโลก ซึ่งลักษณะอากาศที่ปรากฏในพื้นที่หนึ่งๆมักประกอบด้วยองค์ประกอบเบื้องต้น 4 ชนิด คือ อุณหภูมิ ความกด ลม และความชื้นในบรรยากาศ โดยภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่ทั่วโลกจะแตกต่างกันไปตามที่ตั้งของเส้นละติจูด ความสูงของพื้นที่ กระแสน้ำ และพายุ จึงทำให้ประเทศต่างๆมีความสวยงามของธรรมชาติตามลักษณะภูมิอากาศแตกต่างกันในแต่ละช่วงของฤดูกาล เป็นเหตุให้ประชาชนที่อาศัยอยู่เขตภูมิอากาศหนึ่งอยากเดินทางไปเยือนเยือนภูมิอากาศเขตอื่น เพื่อสัมผัสกับภูมิอากาศที่แตกต่างกัน
 - 1.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภททัศนียภาพ เป็นสถานที่ที่มีทัศนียภาพทางธรรมชาติสวยงามและแปลกประหลาด สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปเยี่ยมชมเยือน เช่น ป่าเขา เกาะแก่ง ชายหาด ถ้ำ ทะเล แม่น้ำ ทะเลสาบ อ่างเก็บน้ำ ถ้ำน้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน หุบเขา หุบดงไม้ ลานหิน เนินดิน เสาหิน ธารน้ำแข็ง เป็นต้น
 - 1.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทสัตว์ป่า เป็นสถานที่ที่มีความงดงามตามธรรมชาติสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวจำนวนมากมีความคิดว่าสัตว์ป่าเป็นสิ่งมีชีวิต

ตามธรรมชาติที่น่าศึกษาหาความรู้ และนักวันจะหมดไป แต่ยังคงมีที่ให้ท่องเที่ยวศึกษาได้ตามแหล่งอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าและสวนสัตว์เปิด ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มยังถูกดึงดูดใจให้เดินทางไปชมแหล่งที่มีสัตว์อาศัยอยู่เองตามธรรมชาติเป็นจำนวนมาก เช่น เดินทางไปชมนกปากห่างที่วัดไผ่ล้อม เดินทางไปชมฝูงนกเพนกวินที่บริเวณทวิปแอนตาร์กติกา เดินทางไปชมหมีขาวขั้วโลกในเขตการ์คติก เดินทางไปชมสัตว์บางชนิดในฤดูอพยพ เป็นต้น

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประโยชน์ของมนุษย์เองทั้งที่เป็นมรดกในอดีต และได้สร้างเสริมในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่าในสมัยโบราณมีความเจริญด้านใดบ้าง และเหลือเป็นมรดกตกทอดมายังชนรุ่นหลังอย่างไรบ้าง จึงมีผลดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนพื้นที่นั้น สามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุออกเป็น 2 ประเภทย่อยที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทโบราณสถาน เป็นสถานที่ที่มีอายุนับร้อยปี หรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของสถานที่นั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี เช่น ศาสนสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเมือง คูเมือง พระราชวัง พระตำหนัก บ้านโบราณ เมืองโบราณ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น สำหรับโบราณสถานของไทยนั้น กรมศิลปากรได้แบ่งประเภทโบราณสถานไว้เป็น 7 ประเภท คือ

- โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ หมายถึงโบราณสถานที่มีความสำคัญสูงสุด หากชาติขาดซึ่งโบราณสถานนั้นไป จะเป็นการสูญเสียอย่างใหญ่หลวง เช่นพระบรมมหาราชวัง พระธาตุดอยสุเทพ พระธาตุนม เมืองสุโขทัย เมืองอยุธยา เป็นต้น
- อนุสาวรีย์แห่งชาติ หมายถึงอนุสรณ์สถานที่ได้สร้างเพื่อบุคคลหรือเรื่องราวที่สำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์ หรือเป็นที่เคารพอย่างสูงในชาติ ซึ่งประชาชนจะต้องร่วมรำลึกถึงด้วยกัน เช่นองค์พระแก้วมรกต พระพุทธสิหิงค์ ศาลหลักเมือง เจดีย์ยุทธหัตถี พระบรมรูปทรงม้า เป็นต้น
- อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ หมายถึงอาคารสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอันทรงไว้ซึ่งคุณค่าอย่างสูงทางศิลปะ ซึ่งแสดงถึงการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ ในยุคอดีต ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันหรือเกี่ยวพันกับบุคคลสำคัญหรือเหตุการณ์สำคัญของชาติ เช่น พระที่นั่งอนันตสมาคม สะพานพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก สวนในพระราชวังโบราณอยุธยา สนามหลวง เป็นต้น
- ย่านประวัติศาสตร์ หมายถึงพื้นที่ที่มีความหนาแน่นทางสถาปัตยกรรม เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การวางผังเมือง และสภาพแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีอาคารสิ่งก่อสร้างถนนหนทางและองค์ประกอบอื่นๆในพื้นที่รวมอยู่ด้วย ทำให้พื้นที่นั้นจัดอยู่ได้หนึ่งในลักษณะต่อไปนี้ คือย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมย่าน ประวัติศาสตร์การพาณิชย์ ย่านประวัติศาสตร์อุตสาหกรรม ย่านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และย่านโบราณคดี เช่นย่านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมเกาะรัตนโกสินทร์ ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ภูเก็ต ย่านโบราณคดีแห่งภาพเขียนสีอ่าวพังงา เป็นต้น

- อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึงพื้นที่ที่มีเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม รวมกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เกิดตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น อันทำให้สาระทางประวัติศาสตร์ยังคงดำรงไว้ได้ เช่นอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร เป็นต้น
 - นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึงเมืองหรือนครที่มีแบบอย่างทางวัฒนธรรม อำนาจของผังเมือง สาระสำคัญทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบของเมือง สถาปัตยกรรม วิศวกรรม และ/หรือชีวิตความเป็นอยู่ เช่นเมืองสุโขทัย เมืองเชียงใหม่ เมืองเชียงแสน เป็นต้น
 - ซากโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์แห่งชาติ หมายถึงแหล่ง โบราณคดีประวัติศาสตร์และซากโบราณสถาน ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงถึงประวัติศาสตร์อันสำคัญ ยิ่งของชาติในอดีต
- 2.2 ประเภทโบราณวัตถุ เป็นวัตถุโบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือที่เป็นส่วนหนึ่งส่วนหนึ่งของโบราณสถาน ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่ง การประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวประวัติของวัตถุนั้นเป็นประโยชน์ในทางประวัติศาสตร์หรือ โบราณคดี ในแต่ละจังหวัดหรือแต่ละประเทศอาจเก็บสะสมไว้ในพิพิธภัณฑสถานหรือสถานที่เก็บ แบบอื่นๆเพื่อให้ประชาชนเข้าชม อันเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงประวัติศาสตร์อันยาวนานของ ประเทศ และเป็นความภาคภูมิใจของประชาชนในท้องถิ่นที่ได้พบโบราณวัตถุล้ำค่าเหล่านั้น เช่นภาพเขียนโบราณ วัตถุโบราณ สมบัติโบราณ พระพุทธรูปโบราณ รูปปั้นโบราณ เป็นต้น
- 2.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากร ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมแต่ละกลุ่มชนที่มี ความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยยึดถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ตลอด จนกิจกรรมต่างๆของสังคมที่มีผลต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน อาจแยกออก เป็นประเภทย่อยที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้
- 2.4 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ชุมชน หมู่บ้าน เรือนแพ ตลาด ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การละเล่นพื้นบ้าน ดนตรีพื้นเมือง สินค้าพื้นเมือง ไร่สวน เหมือง วิถีชีวิต อธชาติยไมตรีของ ประชาชน เป็นต้น
- 2.5 ประเภทประเพณี ได้แก่ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีแห่เทียนพรรษา เทศกาลกินเจ ประเพณี ลอยกระทง งานบุญบั้งไฟ งานพิธีโยนบัว ประเพณีทอซิด เป็นต้น
- 2.6 ประเภทกิจกรรม ได้แก่กิจกรรมแข่งขันกีฬา กิจกรรมบันเทิง สวนสนุก สวนสาธารณะเฉพาะ ทาง สนามกอล์ฟ สนามแข่งรถ เขื่อนพลังไฟฟ้า เป็นต้น สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ ยั่งยืนนั้นควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ซึ่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอยู่หลายกิจกรรม เช่นการเดินป่า การศึกษาธรรมชาติ การเลี้ยงสัตว์ การดูนก การพายเรือ การดำน้ำ การตั้งแคมป์ การล่องแพ การขี่ช้าง การถ่ายรูป การขี่จักรยาน การไต่เขา การตกปลา การ แสงบุญ การนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือมี ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของธรรมชาติจนกลายเป็น ประติมากรรมจากธรรมชาติที่มีความงดงามเป็นที่อัศจรรย์ใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชม ความมหัศจรรย์ที่หาชมได้ยาก ยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ โบราณวัตถุ ที่บรรพบุรุษไทยได้สร้างสรรค์ขึ้นสืบทอดเป็นมรดกล้ำค่าตามท้องถิ่นต่างๆทั่วประเทศ ไทย จนเป็นสิ่งสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนาที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอารยธรรมและความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้น และยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมของแต่ละชุมชนท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เพื่อเปิดเผย ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นสู่โลกภายนอก จนเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เข้ามาเยี่ยมชมสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ โดยผู้คนในท้องถิ่นนั้นสามารถ ดำรงชีวิตอยู่ท่ามกลางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพื้นบ้านที่คุ้นเคยได้

9. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การกำหนดนโยบายหลักของ ททท. ที่มีการประกาศอย่างเป็นทางการจะพบว่า ททท. กำหนดนโยบายหลักไว้ 8 ประการ กรอบกลุ่มเนื้อหาและสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม นโยบายหลัก ททท. ทั้ง 8 ประการ ปรากฏรายละเอียด ดังนี้

1. ส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็น เงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยรวม
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึง ประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็น เอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้าง ความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่ จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สิน ของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย
7. เสริมกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่าง กว้างขวางยิ่งขึ้น

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลลา สุพรรณ (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ความแตกต่างของเพศ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการให้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม มีผลต่อระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนความแตกต่างของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จงพิศ ศิริรัตน์ และคณะ (2534 : 27) การใช้รถยนต์จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อยๆตามแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางตามความสะดวกตามความสะดวกของการคมนาคม ที่สำคัญคือมีความเป็นอิสระ มีความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลาการท่องเที่ยว ทั้งยังเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆได้ดีกว่าโดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทางหรือช่วงเวลาการเดินทาง

เนาวรัตน์ พลอยน้อย และคณะ (2538 : 15) เรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่ว่าสำหรับสื่อที่ผลิตขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อโทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

ผู้ที่สมรสแล้วหรือผู้ที่มีบุตรแล้วจะเลือกเดินทางกับครอบครัวมากกว่าคนโสด ในทางตรงข้ามกลุ่มเพื่อนจะเป็นกลุ่มที่คนโสดเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยมากกว่าเดินทางกับครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่สมรสแล้วนิยมจะท่องเที่ยวในแหล่งที่สะดวกสบาย(คือชายหาดทะเล)มากกว่าคนโสด ซึ่งกลุ่มหลังนี้ชอบที่จะเที่ยวตามป่าเขา หรือน้ำตกมากกว่า และมีความยืดหยุ่นในการเลือกที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า กล่าวคือ พร้อมที่จะพักตามบังกะโล่และบ้านเช่ามากกว่า และให้ความสำคัญต่อสถานที่พักในเขตเมืองน้อยกว่า นอกจากนี้แล้วยังพบว่าผู้ที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าคนโสด

ผู้ที่ประกอบอาชีพโดยมีรายได้สูงสม่ำเสมอหรือมีลักษณะงานที่สามารถยืดหยุ่นได้มากกว่าจะมีผลให้โอกาสในการท่องเที่ยวมีมากกว่าและใช้บริการการท่องเที่ยวที่ราคาสูงกว่า

รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยรายได้ที่สูงขึ้นจะส่งผลสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น มีจำนวนวันหรือระยะเวลาการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินในระหว่างการเดินทางมากขึ้น

บุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้นมักไม่นิยมที่จะท่องเที่ยวแบบเสี่ยงภัยหรือต้องใช้กำลังกายมาก เช่น การเที่ยวตามป่าเขาและน้ำตก แต่จะนิยมการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย ตลอดจนมีความพอใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและโบราณสถานมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุสูง (36ปีขึ้นไป) มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุน้อยมักจะนิยมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด เนื่องจากมีอิสระในการท่องเที่ยวและไม่มีความกังวลหลักในการรับผิดชอบต่อครอบครัว

ลลิตา โภชนาพันธ์ (2539 : บทคัดย่อ) ทำศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสัญจรของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงนิเวศสัญจรขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบของการจัดท่องเที่ยว ประเภทของกลุ่มท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง และการมีผู้ให้ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมภายในกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำพอง ศรีทับทิม (2535 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณริมสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแควอยู่ในสภาพที่เริ่มเสื่อมโทรม แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยก็ยังคงมีความพึงพอใจกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุสถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยวและจำนวนวันพักที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเพศ เขตที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน ประสบการณ์การท่องเที่ยวสะพานต่างๆ จำนวนครั้งที่มา สะพานข้ามแม่น้ำแคว และกิจกรรมการพักผ่อนที่ต่างกัน ไม่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแคว แตกต่างกัน

วิทยา เกียรติวัฒน์ (2543 :) งานวิจัยเรื่องความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มที่มีระดับในช่วงปริญญาตรีขึ้นไปจะมีมากที่สุด และผู้มีการศึกษาสูงจะมีอำนาจตัดสินใจในการท่องเที่ยว รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่อวันสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

สถาบันราชภัฏภูเก็ต (2541 : 117-118) เรื่องการศึกษาความต้องการ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียงที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการบังกาโล / รีสอร์ท สูงสุดถึงร้อยละ 60 รองลงมาคือโรงแรม แต่ความต้องการจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษาอาชีพ และสถานภาพครอบครัว โดยความต้องการนี้จะขึ้นอยู่กับบริการที่ต้องการความปลอดภัย งบประมาณที่มีจำกัด และการยอมรับของสังคม

สุวรรณา กาญจนเมธากุล (2538 : 62) เรื่องการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ว่า ผู้หญิงมีสิทธิเสรีภาพขึ้นมีการออกทำงานนอกบ้านมากขึ้นกว่าเดิม มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว เกิดเงินออมมากขึ้น จึงเป็นผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ผู้หญิงมีสิทธิเสรีภาพมาก จึงมีความกล้าและนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง หรือเฉพาะกลุ่มผู้หญิงด้วยกันมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 การประมวลผลข้อมูล
 - 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร : ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาแล้ว ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาแล้ว จำนวน 400 ราย มาจาก การอ้างอิงสูตรของทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์ ; 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane.nd.) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 370 ราย และเพิ่มขึ้น 400 ราย เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้น มีวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการ

1. สุ่มเขตด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มต่างๆในกรุงเทพมหานคร ได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม จากจำนวนทั้งสิ้น 6 กลุ่ม
2. การสุ่มโดยเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการกำหนดเป้าหมายเฉพาะในการเก็บข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลกลุ่มละ 2 จุด ได้ทั้งสิ้น 8 จุด ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มพื้นที่

กลุ่มพื้นที่	ความหนาแน่น (คนต่อตร.กม.)	ตำแหน่งเก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	15,968.3	มาบุญครอง	50
		สวนสัตว์ดุสิต	50
กลุ่มเจ้าพระยา	9,334.1	โรบินสันสุขุมวิท	50
		ศูนย์ประชุมสิริกิตต์	50
กลุ่มกรุงธนเหนือ	5,337.9	ห้างคาร์ฟูร์ หนองแขม	50
		เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	50
กลุ่มบูรพา	5,039.6	สนามบินดอนเมือง	50
		เซ็นทรัลลาดพร้าว	50
รวม			400

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโทจากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ 3 ท่าน ตรวจสอบทั้งสำนวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาสาระที่ต้องถามคือ

1) รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์

2) อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล

3) อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่า 0.9836

1.4 ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้งเพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองทั้งหมดโดยลักษณะเนื้อหาของคำถาม แบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวที่ต้องการ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end)

ตอนที่ 2 ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกนึกคิดว่า ต้องการมากที่สุด-ต้องการน้อยที่สุด ต่อข้อความที่ระบุในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert's rating scales) 5 ระดับ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

	คะแนนข้อคำถามเชิงบวก	คะแนนข้อคำถามเชิงลบ
ต้องการมากที่สุด	5 คะแนน	1 คะแนน
ต้องการมาก	4 คะแนน	2 คะแนน
ต้องการปานกลาง	3 คะแนน	3 คะแนน
ต้องการน้อย	2 คะแนน	4 คะแนน
ต้องการน้อยที่สุด	1 คะแนน	5 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในช่วงเดือน 1 กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545 ในการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม
3. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแบ่งผู้ช่วยวิจัยเป็น 4 กลุ่มๆละ 2 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 สัปดาห์ โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนาม เพื่อเก็บข้อมูลจาก 4 กลุ่มพื้นที่ (กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มบูรพา) ทั้งสิ้น 8 จุด กระจายครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร
4. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผนไว้ดังตาราง 1 จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาจัดกระทำดังนี้

1.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามโดยแปลคำตอบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร แปลงเป็นค่าน้ำหนัก 5-4-3-2 และ 1 สำหรับข้อคำถามเชิงบวก โดยแปลคำตอบทัศนคติต่อความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวงานเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแปลงเป็นค่าน้ำหนัก 1-2-3-4 และ 5 สำหรับข้อคำถามเชิงลบ

1.2 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากการสัมภาษณ์ที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในคู่มือลงรหัส เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 การบันทึกและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Editing) นำข้อมูลที่บันทึกในตารางลงรหัสมาตรวจสอบความถูกต้องของรหัสข้อมูลตามคู่มือลงรหัสอีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงบันทึกลงในวินโดวส์ SPSS Data Editor กับเครื่องคอมพิวเตอร์

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social for Windows : SPSS Base 10.0) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
- 2.3 วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
- 2.4 วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้
 - ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความต้องการมาก
 - ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2.5 เปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลองค่า t-Test และ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

- 3.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานใช้สำหรับวิเคราะห์บรรยายข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติดังนี้
 - 3.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency)
 - 3.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 3.1.3 ค่ามัชฌิมเลขคณิต หรือค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\text{ใช้สูตร } \bar{X} = \frac{\sum X}{N} \quad (\text{ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40})$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ใช้สูตร
$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$
 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของคะแนน
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ค่าสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

3.2.1 ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์ 2539:117)

$$r = \frac{N\sum X^2 - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	N	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α- Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

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

เมื่อ	∞	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_t^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.3 ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน เป็นค่าสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงลักษณะประชากร หรือลักษณะประชากร หรือลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรต่างๆ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติดังนี้

3.3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t-test

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

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 178)

เมื่อ	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

3.3.2 ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของข้อมูลมากกว่าสองกลุ่ม ใช้ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของ Scheffe's (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 249)

3.3.3

$$F = \frac{Ms_b}{Ms_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	Ms_b	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	Ms_w	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square of Error)

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยใช้สูตร (สรชัย พิศาลบุตร . 2542 : 228)

ถ้าพบ $n_i = n_j$ ใช้สูตร $LSD = t(0.05) \sqrt{\frac{2S^2}{n}}$

ถ้าพบ $n_i \neq n_j$ ใช้สูตร $LSD = t(0.05) \sqrt{S^2 \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$

S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม หรือค่า MS_w
t	แทน	ระดับความขึ้นความเสรีของความแปรปรวนภายในประชากร (df_w)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากประชากร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
s	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
ss	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Square)
ms	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
P	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอโดยแบ่งเป็นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งด้านความต้องการทั่วไป และความต้องการเฉพาะ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และรูปแบบการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	147	36.75
ชาย	253	63.25
2. อายุ		
15 – 25 ปี	162	40.5
26 – 35 ปี	118	29.5
36 – 45 ปี	56	14.0
46 – 55 ปี	64	16.0
55 ปีขึ้นไป		
3. การศึกษา	160	40.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.5
ปริญญาตรี	62	15.5
สูงกว่าปริญญาตรี		
4. อาชีพ	104	26.0
กำลังศึกษา	38	9.5
พนักงานโรงงาน	110	27.5
พนักงานบริษัท / ร้านค้า	64	16.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	21.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	252	63.0
5. สถานภาพสมรส	148	37.0
โสด		
สมรส		
6. รายได้ต่อเดือน	46	11.5
ไม่มีรายได้	40	10.0
ต่ำกว่า 5,000 บาท	122	30.5
5,000 – 9,999 บาท	112	28.0
10,000 – 19,999 บาท	46	11.5
20,000 – 29,999 บาท	34	8.5
30,000 – 39,999 บาท		

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ
7.ประสบการณ์		
เคย	246	61.5
ไม่เคย	154	38.5
8. รูปแบบโปรแกรมนำเที่ยว		
รายการนำเที่ยวสำเร็จรูป	140	35.0
รายการนำเที่ยวจัดตามความประสงค์ นักท่องเที่ยว	260	65.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงว่านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท ร้านค้า สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และส่วนใหญ่ต้องการรายการนำเที่ยวซึ่งจัดตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วิเคราะห์จากนักท่องเที่ยวรวม 400 คน โดยจำแนกประเภทของความต้องการเป็น 2 ประเภทคือ ความต้องการทั่วไป และความต้องการเฉพาะ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	$\bar{x}$	S	ระดับความต้องการ
1. ด้านความต้องการทั่วไป	3.09	0.41	ปานกลาง
2. ด้านความต้องการเฉพาะ	3.29	0.37	ปานกลาง
รวม	3.26	0.34	ปานกลาง

จากตาราง 3 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	— x	S	ระดับความต้องการ
1. ด้านความต้องการทั่วไป			
1.1 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อปี	2.84	0.62	ปานกลาง
1.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง	3.08	0.55	ปานกลาง
1.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการ	2.89	0.53	ปานกลาง
1.4 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการ	3.74	0.64	มาก
รวม	3.09	0.41	ปานกลาง
2. ด้านความต้องการเฉพาะ			
2.1 คุณลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยว	3.23	0.40	ปานกลาง
2.2 ด้านราคา	3.38	0.54	ปานกลาง
2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.94	0.66	ปานกลาง
2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.64	0.50	มาก
รวม	3.29	0.37	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมาก คือ ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการการส่งเสริมการตลาด ส่วนข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับปานกลาง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการทั่วไป

ด้านความต้องการทั่วไป	$\bar{x}$	S	ระดับความต้องการ
1. ความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อปี			
1 – 3 ครั้ง	3.70	1.13	มาก
4 – 6 ครั้ง	3.20	1.04	ปานกลาง
7 – 9 ครั้ง	2.50	1.11	น้อย
มากกว่า 9 ครั้ง	1.96	1.23	น้อย
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง			
1 – 2 วัน	3.26	1.25	ปานกลาง
3 – 4 วัน	3.77	0.98	มาก
5 – 6 วัน	3.03	1.12	ปานกลาง
มากกว่า 6 วัน	2.26	1.31	ปานกลาง
3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการ			
ไม่ต้องการ	1.62	1.11	น้อยที่สุด
1 – 4 คน	3.37	1.17	ปานกลาง
5 – 9 คน	3.48	1.09	มาก
10 คนขึ้นไป	3.09	1.36	ปานกลาง
4. ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการ			
ธรรมชาติ	4.56	0.73	มากที่สุด
ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ	3.35	1.01	ปานกลาง
ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	3.31	0.95	ปานกลาง
รวม	3.09	0.41	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่านักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านความต้องการทั่วไป โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภายใน 1 ปี นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 1-3 ครั้ง ในระดับมาก, เดินทาง 4-6 ครั้ง ในระดับปานกลาง, เดินทาง 7-9 ครั้ง และมากกว่า 9 ครั้งในระดับน้อย นักท่องเที่ยวต้องการใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 3-4 วัน ในระดับมาก, ต้องการใช้เวลา 1-2 วัน, 5-6 วัน ในระดับปานกลาง และต้องการใช้เวลามากกว่า 6 วันในระดับน้อย

นักท่องเที่ยวต้องการผู้ร่วมเดินทาง 5-9 คน ในระดับมาก, ต้องการผู้ร่วมเดินทาง 1-4 คน, มากกว่า 10 คน ในระดับปานกลาง และไม่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว

นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทธรรมชาติในระดับมากที่สุด ส่วนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีความต้องการในระดับปานกลาง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเฉพาะ คุณลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยว

ด้านความต้องการเฉพาะ	$\bar{x}$	S	ระดับความต้องการ
1. คุณลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยว			
(1) กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ			
1.1 เดินป่าศึกษาธรรมชาติและต้นไม้ต่างๆ	3.73	1.07	มาก
1.2 ล่องแพ	3.74	1.06	มาก
1.3 ดำน้ำลึก	3.22	1.38	ปานกลาง
1.4 นั่งเรือแคนู	3.15	1.28	ปานกลาง
1.5 ปั่นจักรยานเสือภูเขา	3.01	1.26	ปานกลาง
1.6 ดำผิวน้ำ ดูปะการังน้ำตื้น	3.70	1.17	มาก
1.7 ดำนก	3.20	1.03	ปานกลาง
1.8 นั่งช้าง	3.30	1.14	ปานกลาง
1.9 ปีนเขา	3.01	1.24	ปานกลาง
1.10 ขี่ม้า	2.98	1.10	ปานกลาง
1.11 ปลูกข้าว	3.58	1.11	มาก
1.12 การส่องสัตว์	3.38	1.09	ปานกลาง
1.13 นั่งสมาธิ	2.50	1.19	น้อย
1.14 ขี่ม้า	2.97	1.30	ปานกลาง
1.15 ตั้งแคมป์	3.64	1.20	มาก
1.16 นั่งเรือ	3.52	1.05	มาก
1.17 ตกปลา	2.73	1.35	ปานกลาง
1.18 การเกษตร	2.66	1.18	ปานกลาง
(2) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภท ประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่ต้องการ			
2.1 กิจกรรมชมความงามความเก่าแก่และ ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติ ศาสตร์	3.59	1.01	มาก
2.2 ศึกษาเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของ แหล่งโบราณคดี	3.33	0.97	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านความต้องการเฉพาะ	$\bar{x}$	S	ระดับความต้องการ
(3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ			
ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ต้องการ			
3.1 ศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรม	3.52	0.91	มาก
ประเพณี			
3.2 ศึกษาวิถีไทย และรูปแบบการดำรงชีวิต	3.37	0.93	ปานกลาง
3.3 ศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึกและสินค้า	3.35	0.95	ปานกลาง
พื้นเมือง			
รวม	3.26	0.51	ปานกลาง
(4) ที่พักอาศัยที่ต้องการ			
4.1 โรงแรม	4.00	1.09	มาก
4.2 รีสอร์ท	4.24	0.89	มาก
4.3 บังกะโล	3.75	0.95	มาก
4.4 เกสต์เฮ้าส์	2.80	1.02	ปานกลาง
4.5 บ้านพักของหน่วยงานราชการ	2.70	1.04	ปานกลาง
4.6 บ้านพักเยาวชน	2.23	1.01	น้อย
4.7 บ้านพักชาวบ้านในท้องถิ่น	2.82	1.26	ปานกลาง
4.8 วัด	1.83	1.01	น้อย
4.9 เต็นท์	3.21	1.41	ปานกลาง
4.10 แพ	3.18	1.27	ปานกลาง
รวม	3.07	0.52	ปานกลาง
(5) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง			
5.1 เครื่องบิน	3.38	1.34	ปานกลาง
5.2 รถโดยสารขนาด 32 ที่นั่ง	3.32	1.07	ปานกลาง
5.3 รถตู้	3.45	1.05	ปานกลาง
5.4 รถยนต์	3.86	0.99	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

5.5 รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ	3.89	1.03	มาก
5.6 รถไฟ	3.16	1.19	ปานกลาง
5.7 เรือ	3.04	1.23	ปานกลาง
รวม	3.44	0.49	ปานกลาง
(6) รูปแบบอาหารที่ต้องการ			
6.1 บุฟเฟต์	4.09	1.01	มาก
6.2 อาหารชุด	3.53	0.99	มาก
6.3 อาหารตามสั่ง	3.42	1.02	ปานกลาง
6.4 อาหารจานเดียว	3.06	1.08	ปานกลาง
6.5 ข้าวกล่อง	2.43	1.10	น้อย
6.6 อาหารพร้อมปรุง	2.55	1.18	ปานกลาง
6.7 ประกอบอาหารรับประทานเอง	3.05	1.40	ปานกลาง
รวม	3.16	0.57	ปานกลาง
รวม	3.23	0.40	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการเฉพาะด้านคุณลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความต้องการด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ความต้องการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านรูปแบบอาหารที่ต้องการระหว่างการท่องเที่ยวและด้านที่พักอาศัยระหว่างการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายกิจกรรมพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการมากรวม 8 ข้อ คือ ล่องแพ เดินป่า ศึกษาธรรมชาติและต้นไม้ต่างๆ ดำผิวน้ำดูปะการังน้ำตื้น ตั้งแคมป์ ชมความงามความเก่าแก่และลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์ ดูดาว ศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรมประเพณี นั่งเรือ ลูกรักมีความพึงพอใจปานกลางรวม 14 ข้อ คือ การส่องดูสัตว์ ศึกษาวิถีไทยและรูปแบบการดำรงชีวิต ศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ศึกษาเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของแหล่งโบราณคดี นั่งช้าง ดำน้ำลึก ดูนก นั่งเรือแคนู ปั่นจักรยานเสือภูเขา ปีนเขา ดูปะการัง ขี่ม้า ตกปลา กิจกรรมการเกษตร นักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรมนี้สมำธิระดับน้อย

เมื่อพิจารณาความต้องการด้านที่พักอาศัยระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวต้องการพักในระดับมากคือ รีสอร์ท ระดับปานกลางคือ เต็นท์ แพ บ้านชาวบ้านในท้องถิ่น เกสต์เฮาส์ บ้านพักของหน่วยงานราชการ ส่วนที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับน้อย คือ วัด

เมื่อพิจารณาด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพาหนะที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมากคือ รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ

รถยนต์ พาหนะที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับปานกลางคือ รถตู้ เครื่องบิน รถโดยสารขนาด 32 ที่นั่ง รถไฟ เรือ

เมื่อพิจารณาด้านรูปแบบอาหารที่ต้องการระหว่างเดินทางท่องเที่ยวพบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบอาหารที่นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมากคือ บุฟเฟต์ อาหารชุด รูปแบบอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับปานกลางคือ อาหารตามสั่ง อาหารจานเดียว อาหารพร้อมปรุง การนำอาหารหรือประกอบอาหารรับประทานเอง ส่วนรูปแบบอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับน้อยคือ ข้าวกล่อง

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเฉพาะ ราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S	ระดับความต้องการ
1. เงื่อนไขการชำระเงินที่ต้องการ			
1.1 เงินสด	4.32	0.82	มาก
1.2 บัตรเครดิต	3.17	1.33	ปานกลาง
1.3 เช็คนาคาร	2.21	1.08	น้อย
2. รูปแบบการชำระเงินที่ต้องการ			
2.1 เหมาะจ่ายแบบเบ็ดเสร็จ	4.30	0.94	มาก
2.2 เหมาะจ่ายแบบไม่รวมค่าบริการเสริม	2.92	1.21	ปานกลาง
รวม	3.38	0.54	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการเฉพาะด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงเงื่อนไขการชำระเงิน นักท่องเที่ยวต้องการชำระค่าบริการเป็นเงินสดในระดับมาก ต้องการชำระโดยบัตรเครดิตในระดับปานกลาง และต้องการชำระโดยเช็คนาคารในระดับน้อย

เมื่อพิจารณารูปแบบการชำระเงิน นักท่องเที่ยวต้องการการคิดราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเหมาะจ่ายแบบเบ็ดเสร็จในระดับมาก ส่วนการคิดราคาแบบเหมาะจ่ายแบบไม่รวมค่าบริการเสริมนั้นมีความต้องการในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเฉพาะ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S	ระดับความต้องการ
บริษัทนำเที่ยว	4.22	0.97	มาก
บริษัทตัวแทนจำหน่าย	3.52	0.99	มาก
ห้างสรรพสินค้า	2.67	1.10	ปานกลาง
ร้านสะดวกซื้อ	2.48	1.14	น้อย
อินเทอร์เน็ต	2.69	1.28	ปานกลาง
ทางไปรษณีย์	2.07	1.09	น้อย
รวม	2.94	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมากคือ บริษัทนำเที่ยวบริษัทตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับปานกลางคือ อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับน้อย คือ ร้านสะดวกซื้อ ไปรษณีย์

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการเฉพาะ การส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความต้องการ
1. ต้องการรับรู้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากสื่อ			
โทรทัศน์	4.47	0.89	มาก
วิทยุ	3.52	1.07	มาก
อินเทอร์เน็ต	3.50	1.28	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	3.72	1.01	มาก
นิตยสารท่องเที่ยว	4.07	1.02	มาก
แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.21	1.10	ปานกลาง
แผ่นพับ	3.53	1.11	มาก
2. การส่งเสริมการขายที่ต้องการ			
การลดราคา	4.56	0.69	มากที่สุด
การให้ของแถม	3.88	0.97	มาก
การผ่อนชำระค่าบริการ	3.02	1.27	ปานกลาง
การสะสมคูปอง	2.97	1.14	ปานกลาง
การออกร้านในงานท่องเที่ยวประจำปี	3.23	1.15	ปานกลาง
การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ	3.78	1.04	มาก
รวม	3.64	0.50	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาความต้องการรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์พบว่าสื่อนักท่องเที่ยว ต้องการรับรู้ในระดับมากคือ โทรทัศน์ นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ วิทยุ ต้องการรับรู้ในระดับปานกลางคือ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง พิจารณาการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวต้องการพบว่า การส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมากที่สุดคือ การลดราคา ต้องการในระดับมากคือ ของแถม การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ ต้องการในระดับปานกลางคือ ออกร้านในงานท่องเที่ยวประจำปี การผ่อนชำระค่าบริการ การสะสมคูปอง

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ชาย (170)		หญิง (230)		t	P
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S		
ด้านความต้องการทั่วไป	3.12	0.43	3.08	0.39	1.01	0.31
ด้านความต้องการเฉพาะ	3.30	0.38	3.29	0.36	0.32	0.74
รวม	3.27	0.36	3.25	0.33	0.49	0.62

จากตาราง 10 แสดงว่านักท่องเที่ยวมีเพศต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 11 ถึง 13

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	15-25 ปี (162)		26-35 ปี (118)		36-45 ปี (56)		46-55 ปี (64)	
	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S	$\bar{X}$	S
ด้านความต้องการทั่วไป	3.12	0.40	3.11	0.40	3.06	0.40	3.01	0.44
ด้านความต้องการเฉพาะ	3.37	0.35	3.31	0.36	3.19	0.38	3.15	0.39
รวม	3.33	0.33	3.28	0.33	3.16	0.36	3.13	0.36

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ

เป็นการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครทั้งความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะ จำแนกตัวแปรตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และลักษณะการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตาราง 10-25

3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลูกค้ายี่ห้อต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ดังปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 11 แสดงว่านักท่องเที่ยวนแต่ละกลุ่มอายุมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยงมีความต้องการทั่วไปและความเฉพาะอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตามอายุ

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F	P
ด้านความต้องการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	3	0.67	0.22	1.31	0.269
	ภายในกลุ่ม	396	67.17	0.17	-	-
	รวม	399	67.84	-	-	-
ด้านความต้องการเฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.03	1.01	7.47**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	53.00	0.13	-	-
	รวม	399	56.64	-	-	-
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.48	0.82	7.09**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	46.20	0.11	-	-
	รวม	399	48.70	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 แสดงว่านักท่องเที่ยวยุต่างกััน มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยงมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความต้องการทั่วไปนักท่องเที่ยงมีความต้องการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านความต้องการเฉพาะแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD = Least Significant Difference ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง13 แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความต้องการเฉพาะเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	อายุ			
		15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี
	ด้านความต้องการเฉพาะ	3.37	3.31	3.19	3.15
15-25 ปี	3.37	-	6.39	0.18**	0.22**
26-35 ปี	3.31	-	-	0.12*	0.15**
36-45 ปี	3.19	-	-	-	3.34
46-55 ปี	3.15	-	-	-	-

ตาราง 13 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 15-25ปี มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการเฉพาะมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-45ปี และ 46-55ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26 – 35 ปี มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการเฉพาะมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-45ปี และ 46 – 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ .01 ตามลำดับ

3.3 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่3 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปราบกฎผลดังตาราง 14 ถึง 16

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี (160)		ปริญญาตรี (178)		สูงกว่าปริญญาตรี (62)	
	X	s	ระดับ	X	ระดับ	s
ด้านความต้องการทั่วไป	3.11	0.45	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	0.30
ด้านความต้องการเฉพาะ	3.22	0.39	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	0.32
รวม	3.20	0.36	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	0.29

ตาราง 14 แสดงว่านักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มการศึกษาที่มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษามีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการทั่วไปและความต้องการเฉพาะในระดับปานกลาง

ตาราง 15แสดงผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F	P
ด้านความต้องการ ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	2	6.77	3.38	0.198	0.820
	ภายในกลุ่ม	397	67.78	0.17		
	รวม	399	67.84			
ด้านความต้องการ เฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.64	0.82	5.92**	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	54.99	0.13		
	รวม	399	56.64			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.05	0.52	4.38**	0.013
	ภายในกลุ่ม	397	47.65	0.12		
	รวม	399	48.70			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตาราง 15 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่การศึกษาต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความต้องการทั่วไปนักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการเฉพาะแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD = Least Significant Difference ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านความต้องการเฉพาะเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	$\bar{x}$	ปริญญาตรี	ระดับการศึกษา	
			สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี
	ด้านความต้องการเฉพาะ	3.36	3.31	3.22
ปริญญาตรี	3.36	-	4.89	0.13**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.31		-	9.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.22			-

ตาราง 16 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการเฉพาะมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่4 นักท่องเที่ยวที่อาศัยแตกต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏดังตาราง 17 ถึง 19

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการของ	กำลัง	ศึกษา	(104)	พนักงาน	โรงงาน	(38)	พณ.บริษัท	/ร้านค้า	(110)	ข้าราชการ	/รัฐวิสาหกิจ	(64)	ธุรกิจส่วนตัว	/ค้าขาย	(84)
นักท่องเที่ยว		S	ระดับ	$\bar{x}$	S	ระดับ	$\bar{x}$	S	ระดับ	$\bar{x}$	S	ระดับ	$\bar{x}$	S	ระดับ
ด้านความต้องการทั่วไป	3.16	0.40	ปาน	3.18	0.44	ปาน	3.06	0.39	ปาน	3.11	0.35	ปาน	3.00	0.45	ปาน
			กลาง			กลาง			กลาง			กลาง			กลาง
ด้านความต้องการเฉพาะ	3.40	0.35	ปาน	3.15	0.43	ปาน	3.28	0.37	ปาน	3.29	0.31	ปาน	3.24	0.39	ปาน
			กลาง			กลาง			กลาง			กลาง			กลาง
รวม	3.36	0.33	ปาน	3.16	0.38	ปาน	3.24	0.34	ปาน	3.26	0.28	ปาน	3.20	0.37	ปาน
			กลาง			กลาง			กลาง			กลาง			กลาง

ตาราง 17 แสดงว่านักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มอาชีพมีความต้องการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอาชีพมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งด้านความต้องการทั่วไป และความต้องการเฉพาะในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		df	ms	ss	F	P
ด้านความต้องการทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	4	0.41		2.490*	0.34
	ภายในกลุ่ม	395	0.16			
	รวม	399				
ด้านความต้องการเฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.54		3.945**	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	0.13			
	รวม	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	0.43		3.649**	0.006
	ภายในกลุ่ม	395	0.11			
	รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตาราง 18 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความต้องการทั่วไปนักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการทั่วไปและด้านความแตกต่างของการเฉพาะแตกต่างกันในรายคู่ได้บ้างจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้

วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการทั่วไปและด้านความต้องการเฉพาะเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงานโรงงาน	กำลังศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ร้านค้า	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
ด้านความต้องการทั่วไป						
พนักงานโรงงาน	3.18	-	2.15	7.80	3.11	3.06
กำลังศึกษา	3.16		-	5.64		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.11			-	5.02	
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	3.06				-	5.32
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.00					-

อาชีพ	$\bar{x}$	กำลังศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ร้านค้า	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	พนักงานโรงงาน
ด้านความต้องการเฉพาะ						
กำลังศึกษา	3.40	-	0.10	0.11*	0.15**	0.24**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.29		-	8.41	4.83	0.14
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	3.28			-	3.99	0.13
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.24				-	9.23
พนักงานโรงงาน	3.15					-

ตาราง 19 ด้านความต้องการทั่วไป นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานโรงงานและกำลังศึกษามีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการทั่วไปมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ด้านความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่กำลังศึกษามีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการเฉพาะมากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ร้านค้า ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานโรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ

3.5 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่5นักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันปรากฏผลดังตาราง20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ		โสด		(252)		สมรส		(148)			
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ		$\bar{x}$	S	ระดับความต้องการ		$\bar{x}$	S	ระดับความต้องการ		t	P
ด้านความต้องการทั่วไป		3.10	0.39	ปานกลาง		3.08	0.44	ปานกลาง		0.57	0.56
ด้านความต้องการเฉพาะ		3.35	0.34	ปานกลาง		3.19	0.40	ปานกลาง		4.3**	0.00
รวม		3.31	0.32	ปานกลาง		3.17	0.37	ปานกลาง		3.9**	0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 20 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่สถานภาพการสมรสต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาว่านักท่องเที่ยงมีความต้องการด้านความต้องการทั่วไปแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ความต้องการของนักท่องเที่ยว	ไม่มีรายได้		ต่ำกว่า 5,000 บาท		(40)		5,000 - 9,999 บาท		(122)	
	(46)		ต่ำกว่า 5,000 บาท		(40)		5,000 - 9,999 บาท		(122)	
	รายได้	S	ระดับความต้องการ	$\bar{x}$	S	ระดับความต้องการ	$\bar{x}$	S	ระดับความต้องการ	
$\bar{x}$										
ด้านความต้องการทั่วไป	3.21	0.34	ปานกลาง	3.07	0.48	ปานกลาง	3.11	0.58	ปานกลาง	
ด้านความต้องการเฉพาะ	3.45	0.35	ปานกลาง	3.35	0.34	ปานกลาง	3.28	0.38	ปานกลาง	
รวม	3.41	0.32	ปานกลาง	3.30	0.34	ปานกลาง	3.25	0.34	ปานกลาง	
ความต้องการของนักท่องเที่ยว	10,000 - 19,999 บาท	(112)	20,000 - 29,999 บาท	(46)	30,000 - 39,999 บาท	(34)				
	$\bar{x}$	ระดับความต้องการ	$\bar{x}$	S	ระดับความต้องการ	$\bar{x}$	S	ระดับความต้องการ		
x										
ด้านความต้องการทั่วไป	3.09	0.42	ปานกลาง	3.04	0.45	ปานกลาง	2.96	0.35	ปานกลาง	
ด้านความต้องการเฉพาะ	3.26	0.37	ปานกลาง	3.26	0.38	ปานกลาง	3.19	0.39	ปานกลาง	
รวม	3.23	0.34	ปานกลาง	3.23	0.36	ปานกลาง	3.15	0.35	ปานกลาง	

ตาราง 21 แสดงว่านักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มรายได้มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นกลุ่มที่ไม่มีรายได้มีความต้องการในระดับมาก

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F	P
ด้านความต้องการ ทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	5	1.44	0.28	1.71*	0.013
	ภายในกลุ่ม	394	66.40	0.17		
	รวม	394	67.84			
ด้านความต้องการ เฉพาะ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.74	0.34	2.50*	0.03
	ภายในกลุ่ม	394	54.90	0.13		
	รวม	399	56.64			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.60	0.32	2.68*	0.021
	ภายในกลุ่ม	394	47.09	0.12		
	รวม	399	47.70			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 22 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่กลุ่มรายได้แตกต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการทั่วไปและด้านความต้องการเฉพาะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่กลุ่มรายได้แตกต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งด้านความต้องการทั่วไปและด้านความต้องการเฉพาะแตกต่างกันในคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ได้ใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการทั่วไป และความต้องการเฉพาะเป็นรายตัวด้วยวิธีการของ LSD โดยจำแนกตามรายได้

		ความต้องการทั่วไป					
รายได้	$\bar{x}$	ไม่มีรายได้	5,000-9,999 บาท	10,000-19,999 บาท	ต่ำกว่า 5,000 บาท	20,000-29,999 บาท	30,000-39,999 บาท
ไม่มีรายได้	3.21	-	0.13	9.44	0.11	0.17*	0.25**
5,000-9,999 บาท	3.11		-	4.02	2.10	3.63	0.11
10,000-19,999 บาท	3.09			-	1.91	7.65	0.15
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.07				-	5.73	0.13
20,000-29,999 บาท	3.04					-	7.92
30,000-39,999 บาท	2.96						-

		ความต้องการเฉพาะ					
รายได้	$\bar{x}$	ไม่มีรายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-9,999 บาท	20,000-29,999 บาท	10,000-19,999 บาท	30,000-39,999 บาท
ไม่มีรายได้	3.45	-	9.81	0.16*	0.18**	0.18*	0.25**
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.35		-	6.7	8.70	8.55	0.15
5,000-9,999 บาท	3.28			-	1.98	1.82	9.16
20,000-29,999 บาท	3.26				-	1.51	7.18
10,000-19,999 บาท	3.26					-	7.33
30,000-39,999 บาท	3.19						-

ตาราง 23 แสดงว่าในด้านความต้องการทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่มีรายได้มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,000-29,999 และ 30,000-39,999 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มรายได้อื่นๆมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่มีรายได้มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000-9,999 , 20,000-29,999 , 10,000-19,999 , 30,000-39,999 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01, .05, และ .01 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีความต้องการเฉพาะมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่7 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว

ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	เคย (246)			ไม่เคย (154)			t	P
	$\bar{x}$	S	ระดับความ ต้องการ	$\bar{x}$	S	ระดับความ ต้องการ		
ด้านความต้องการทั่วไป	3.11	0.39	ปานกลาง	3.06	0.43	ปานกลาง	1.17	0.24
ด้านความต้องการเฉพาะ	3.32	0.37	ปานกลาง	3.25	0.36	ปานกลาง	2.04*	0.04
รวม	3.29	0.34	ปานกลาง	3.21	0.34	ปานกลาง	2.05*	0.04

ตาราง 24 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกันมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความต้องการทั่วไปนักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8 การทดสอบสมมุติฐานจากการวิจัยข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ปรากฏผลดังตาราง25

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความต้องการลักษณะโปรแกรมนำเที่ยว

ความต้องการของ นักท่องเที่ยว	โปรแกรม $\bar{x}$	นำเที่ยว S	สำเร็จรูป (140) ระดับความต้องการ	โปรแกรม $\bar{x}$	นำเที่ยว S	ตามความประสงค์ (260) ระดับความต้องการ	P
ด้านความต้องการทั่วไป	3.09	0.39	ปานกลาง	3.09	0.38	ปานกลาง	0.97
ด้านความต้องการเฉพาะ	3.28	0.38	ปานกลาง	3.30	0.37	ปานกลาง	0.70
รวม	3.25	0.34	ปานกลาง	3.26	0.35	ปานกลาง	0.73

ตาราง 25 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวแตกต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางแก่บริษัทนำเที่ยวหรือผู้จัดนำเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปประกอบการวางแผน การตัดสินใจในการวางแผนและการจัดรายการนำเที่ยวหรือปรับปรุงโปรแกรมนำเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความต้องการทั่วไป และความต้องการเฉพาะ
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวที่ต้องการ

สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวมีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวต่างกัน ความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีการวิจัย

1. ประชากร (Population)

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาแล้ว ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือเคยเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาแล้ว จำนวน 400 ราย มาจาก การอ้างอิงสูตรของทาโร ยามาเน่ (วิเชียร เกตุสิงห์ ; 2541 : 24 ; อ้างอิงจาก Taro Yamane.nd.) ความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 370 ราย และเพิ่มขึ้น 400 ราย เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรมากขึ้น มีวิธีการเลือกตัวอย่าง โดยการ

1. สุ่มเขตด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มต่างๆในกรุงเทพมหานคร ได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม จากจำนวนทั้งสิ้น 6 กลุ่ม
2. การสุ่มโดยเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการกำหนดเป้าหมายเฉพาะในการเก็บข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจุดละ 50 คน รวมได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองทั้งหมดโดยลักษณะเนื้อหาของคำถามแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวที่ต้องการ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end)

ตอนที่ 2 ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความรู้สึกนึกคิดว่า ต้องการ-ไม่ต้องการ ต่อข้อความที่ระบุในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's rating scales) 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในช่วงเดือน 1 กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2545 ในการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำหนังสือรับรองจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลถึงหน่วยงานที่เป็นพื้นที่เป้าหมาย
2. เตรียมเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลภาคสนาม

3. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแบ่งผู้ช่วยวิจัยเป็น 4 กลุ่มๆละ 2 คน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 สัปดาห์ โดยมีการประชุมศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนปฏิบัติงานภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลจาก 4 กลุ่มพื้นที่ (กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มบูรพา) ทั้งสิ้น 8 จุดกระจายครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร

4. รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามที่วางแผนไว้ดังตาราง 3 จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social for Windows : SPSS Base 10.0) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
2. วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยวิธีการหาค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ ซึ่งพิจารณาประเมินตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความต้องการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความต้องการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความต้องการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความต้องการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

5. เปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเหมาจ่ายของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า t-Test และ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท ร้านค้า สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 5,000 – 9,999 บาท มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และส่วนใหญ่ต้องการรายการนำเที่ยวซึ่งจัดตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยว

2. ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์นักท่องเที่ยวรวม 400 คนพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านประเภทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆนักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับปานกลาง ในส่วน

ความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวมีความต้องการเฉพาะโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับปานกลาง

2.1 ด้านความต้องการทั่วไป

ภายในปีนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 1-3 ครั้ง ในระดับมาก, เดินทาง 4-6 ครั้ง ในระดับปานกลาง, เดินทาง 7-9 ครั้ง และมากกว่า 9 ครั้งในระดับ น้อย นักท่องเที่ยวต้องการใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง 3-4 วัน ในระดับ มาก, ต้องการ ใช้เวลา 1-2 วัน, 5-6 วัน, มากกว่า 6 วัน ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวต้องการผู้ร่วมเดินทาง 5 - 9 คน ในระดับมาก, ต้องการ ผู้ร่วมเดินทาง 1-4 คน, มากกว่า 10 คน ในระดับปานกลาง และไม่ต้องการผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวใน ระดับ น้อยที่สุด นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทธรรมชาติในระดับมากที่สุด ส่วนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีความต้องการในระดับปานกลาง

2.2 ด้านความต้องการเฉพาะ

2.2.1 คุณลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความต้องการเฉพาะด้านคุณลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความต้องการด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ความต้องการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านรูปแบบอาหารที่ต้องการระหว่างการท่องเที่ยวและด้านที่พักอาศัยระหว่างการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาราย กิจกรรมพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการมากรวม 8 ข้อ คือ ล่องแพ เดินป่าศึกษาธรรมชาติและต้นไม้ต่างๆ ดำผิวน้ำดูปะการังน้ำตื้น ตั้งแคมป์ ชมความงามความเก่าแก่และลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์ ดูนก ศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรมประเพณี นั่งเรือ ลูกรักมีความพึงพอใจปานกลางรวม 14 ข้อ คือ การล่องดูสัตว์ ศึกษาวิถีไทยและรูปแบบการดำรงชีวิต ศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึกและสินค้า พื้นเมือง ศึกษาเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของแหล่งโบราณคดี นั่งช้าง ดำน้ำลึก ดูนก นั่งเรือแคนู ปั่นจักรยานเสือภูเขา ปั่นเขา ดูนก ล่องเรือ ขี่ม้า ตกปลา กิจกรรมการเกษตร นักท่องเที่ยวมีความต้องการ กิจกรรมนั่งสมาธิระดับน้อย

เมื่อพิจารณาความต้องการด้านที่พักอาศัยระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวต้องการพักในระดับมากคือ รีสอร์ท ระดับปานกลางคือ เตินท์ แพ บ้านชาวบ้านในท้องถิ่น เกสต์เฮ้าส์ บ้านพักของหน่วยงานราชการ ส่วนที่พัก ที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับน้อย คือ วัด

เมื่อพิจารณาด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวพบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยว มีความต้องการในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพาหนะที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมากคือ รถยนต์ ขับเคลื่อน 4 ล้อ รถยนต์ พาหนะที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับปานกลางคือ รถตู้ เครื่องบิน รถโดยสารขนาด 32 ที่นั่ง รถไฟ เรือ

เมื่อพิจารณาด้านรูปแบบอาหารที่ต้องการระหว่างเดินทางท่องเที่ยวพบว่าโดยรวมนักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า รูปแบบอาหารที่นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมากคือ บุฟเฟต์ อาหารชุด รูปแบบอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับปานกลางคือ อาหารตามสั่ง อาหารจานเดียว อาหารพร้อมปรุง การนำอาหารหรือประกอบอาหารรับประทานเอง ส่วนรูปแบบอาหารที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับน้อยคือ ข้าวกล่อง

2.2.2 ด้านราคา

นักท่องเที่ยวมีความต้องการเฉพาะด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงเงื่อนไขการชำระเงิน นักท่องเที่ยวต้องการชำระค่าบริการเป็นเงินสดในระดับมาก ต้องการชำระโดยบัตรเครดิตในระดับปานกลาง ต้องการชำระโดยเช็คธนาคารในระดับน้อย

เมื่อพิจารณารูปแบบการชำระเงิน นักท่องเที่ยวต้องการการคิดราคาโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบเหมาจ่ายแบบเบ็ดเสร็จในระดับมาก ส่วนการคิดราคาแบบเหมาจ่ายแบบไม่รวมค่าบริการเสริมนั้นมีความต้องการในระดับปานกลาง

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวมีความต้องการเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมากคือ บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับปานกลางคือ อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับน้อย คือ ร้านสะดวกซื้อ ไปรษณีย์

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวมีความต้องการเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาความต้องการรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ในระดับมากคือ โทรทัศน์ นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ วิทยุ ต้องการรับรู้ในระดับปานกลางคือ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง

พิจารณาการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวต้องการพบว่าการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมากที่สุดคือ การลดราคา ต้องการในระดับมากคือ ของแถม การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ ต้องการในระดับปานกลางคือ ออกร้านในงานท่องเที่ยวประจำปี การผ่อนชำระค่าบริการ การสะสมคูปอง

3. การเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่1 นักท่องเที่ยวมีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.2 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน

3.6 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่กลุ่มรายได้แตกต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการทั่วไปและด้านความต้องการเฉพาะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ด้านความต้องการทั่วไป นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่มีรายได้มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,000-29,999 และ 30,000-39,999 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ด้านความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่มีรายได้มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000-9,999 , 20,000-29,999 , 10,000-19,999 , 30,000-39,999 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01, .05, และ .01 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีความต้องการเฉพาะมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้โดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความต้องการทั่วไปนักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.8 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาดังกล่าวเกี่ยวกับความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้าน ด้านความต้องการทั่วไป และด้านความต้องการเฉพาะ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1.1 ด้านความต้องการทั่วไป นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 1-3 ครั้งต่อปี ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กประมาณ 5-9 คน แต่ละครั้งต้องการใช้เวลาเดินทาง 3-4 วัน และต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทธรรมชาติ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อีกทั้งยังมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ถนนหนทาง รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว นอกจากนี้สาเหตุเนื่องมาจากความเครียดจากการทำงานของคนเมืองหลวงที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2538 -2539 : นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) คือ ให้มีการอนุรักษ์ฟื้นฟู

สมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้อย่างดีที่สุด พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ให้ดีที่สุด ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนภายในประเทศโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย และ อานันท์ ปันยารชุน (2540 : 4-9) กล่าวว่า สาเหตุที่ Ecotourism เป็นที่นิยมกันเพราะคนเมืองเครียดกับวิถีชีวิตในเมือง และวิถีหาธรรมชาติมากขึ้น การเดินป่า ดูถ้ำ ดูนก ดำน้ำ ขี่จักรยาน และการตั้งค่ายเป็นที่นิยมกันมากขึ้นของคนทุกวัย

1.2 ด้านความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวมีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะโดยรวมในระดับปานกลาง

1.2.1 คุณลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการให้มีกิจกรรม ล่องแพ เดินป่าศึกษาธรรมชาติและต้นไม้ต่างๆ ดำผิวน้ำ ดูปะการังน้ำตื้น ตั้งแคมป์ ชมความงามความเก่าแก่และลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์ คูหาชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรมประเพณี และนั่งเรือ เป็นกิจกรรมหลัก เนื่องด้วยประเทศไทยมีภูมิประเทศที่มีความหลากหลาย สามารถทำกิจกรรมได้หลายรูปแบบตามสภาพภูมิประเทศที่เอื้ออำนวย สามารถจัดกิจกรรมที่ให้ความสนุกเพลิดเพลิน ดึงดูดประกอบกับการได้รับความรู้ระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับร่างนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2540 : 16) ปี 2538 นักท่องเที่ยวชาวไทยร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 12,130,435 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่ประกอบกิจกรรมเชิงนิเวศที่เข้มข้นจำนวน 11,774,707 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.41 ของชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวร่วมมากที่สุดได้แก่ การศึกษาธรรมชาติ ดูนก ส่องสัตว์ เที่ยวถ้ำ ดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น ล่องแพ ท่องป่า และการเดินป่าศึกษาธรรมชาติ และ กิตติวัฒน์ รัตนดิลก ณ.ภูเก็ต (2541 :) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถกระทำได้หลายรูปแบบในพื้นที่ธรรมชาติที่มีระบบนิเวศต่าง ๆ กัน เช่น กลุ่มระบบนิเวศป่าเขาจะเน้นกิจกรรมที่อาศัยทรัพยากรนั้นหนทางการประเภท ป่าไม้ สัตว์ป่า แหล่งน้ำ เช่น อ่างเก็บน้ำ ทะเลสาบ น้ำตกต่าง ๆ สภาพภูมิทัศน์ของลักษณะสัณฐานที่ดิน (Land Forms) และสัณฐานทางธรณีที่เป็นลักษณะเด่นแปลกตา หรือลักษณะเด่นที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และวัฒนธรรมของชุมชนดั้งเดิมในพื้นที่เป็นหลักสำคัญ ส่วนกลุ่มระบบนิเวศแบบเกาะแก่งชายฝั่งมักจะได้รับความสนใจในด้านทรัพยากรทางทะเล (Marine Resources) ที่ยังคงสภาพธรรมชาติสมบูรณ์สวยงาม เช่น ปะการัง ปลาสวยงาม ชายหาดที่สวยงาม ส่วนสภาพป่า – เขาหรือแหล่งน้ำต่าง ๆ จะได้รับความสนใจเป็นอันดับรองลงมา

ด้านที่พักอาศัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการพักแรมในรีสอร์ท รองลงมาคือ โรงแรม เพราะเป็นสถานที่พักที่ให้ความสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนโรงแรม และยังมีสภาพแวดล้อมที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับการวิจัยสถาบันราชภัฏภูเก็ต (2541 : 117-118) เรื่องการศึกษาความต้องการ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียงที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการบังกาโล / รีสอร์ท สูงสุดถึงร้อยละ 60 รองลงมาคือโรงแรม แต่ความต้องการจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษาอาชีพ และสถานภาพครอบครัว โดยความต้องการนี้จะขึ้นอยู่กับบริการที่ต้องการความปลอดภัยงบประมาณที่มีจำกัด และการยอมรับของสังคม

ด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการใช้พาหนะประเภท รถยนต์ รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ และรถตู้ เนื่องจากเป็นพาหนะที่มีความคล่องตัวสูง ให้ความสะดวกสบายในการเดินทาง และสามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนพาหนะในการเดินทาง

สอดคล้องกับ จงพิศ ศิริรัตน์ และคณะ (2534 : 27) การใช้รถยนต์จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปเรื่อยๆตามแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางตามความสะดวกตามความสะดวกของการคมนาคม ที่สำคัญคือมีความเป็นอิสระ มีความยืดหยุ่นในการจัดสรรเวลาการท่องเที่ยว ทั้งยังเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ดีกว่าโดยไม่มีข้อจำกัดในด้านระยะทางหรือช่วงเวลาการเดินทาง

ด้านอาหารที่ต้องการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการอาหารประเภทบุฟเฟต์ อาหารชุด อาหารตามสั่ง ในระดับมาก ซึ่งอาหารประเภทดังกล่าวนี้สามารถบอกได้ว่านักท่องเที่ยวต้องการอาหารที่มีความหลากหลายและเน้นในด้านของความสะดวก รวดเร็วเป็นหลัก

1.2.2 ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความต้องการเฉพาะด้านราคาโดยต้องการจ่ายค่าบริการท่องเที่ยวเป็นเงินสดและต้องการจ่ายเงินแบบเบ็ดเสร็จ เนื่องด้วยลูกค้าไม่ต้องการเสียค่าบริการเพิ่มเติมเมื่อใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 96) การแปรรูปสินค้า คือการนำผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลายประเภทที่รวบรวมไว้มาจัดรวมอย่างเหมาะสม และขายเป็นชุด (Package) ในราคาเหมาจ่าย บริษัทนำเที่ยวที่จะนำผลิตภัณฑ์มาจัด จะต้องทราบความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถจัดแปลงรายการนำเที่ยวได้อย่างเหมาะสมตามวัน เวลา และความสามารถในการซื้อของลูกค้า

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมากที่สุดจาก บริษัทนำเที่ยว และรองลงมาคือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว เนื่องด้วยว่าการซื้อโปรแกรมนำเที่ยวจะมีรายละเอียดปลีกย่อยในการตกลงสอบถาม เช่น เรื่องที่พัก อาหาร ระยะเวลา ระยะทาง ยานพาหนะ ดังนั้นจึงเป็นการดีที่นักท่องเที่ยวจะติดต่อซื้อโปรแกรมผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยตรง หรือตัวแทนจำหน่าย สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 96) การขายตรง หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจจัดแผนขายเองหน้าร้านของบริษัทโดยมีพนักงานประจำเรียกว่า counter sale หรือ collective sale หรือส่งพนักงานขายออกไปขายยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น บริษัทต่าง ๆ หรือสมาคมที่ต้องการให้รางวัลการท่องเที่ยวแก่พนักงานของตน (incentive tour) ที่ทำงานเกินเป้าหมายที่กำหนด หรือ การขายผ่านระบบคอมพิวเตอร์ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้ใบสั่งสินค้าทางจดหมาย การขายโดยผ่านคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย ผู้ประกอบธุรกิจควรพิจารณาเลือกสรรตัวแทนจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด เริ่มตั้งแต่ทำเลที่ตั้งหรือสถานที่จำหน่ายที่ใกล้ลูกค้าเป้าหมายและมีความสะดวกทางด้านการคมนาคมมากที่สุด ความสามารถและความร่วมมือในการจำหน่ายสินค้า การให้บริการ การหาตลาดเพิ่มเติมและความสามารถในการครอบคลุมตลาด การสร้างแรงจูงใจในการซื้อความพร้อมและความสามารถในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว การเปิดสาขาใหม่ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นการเพิ่มต้นทุนมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกในเรื่องการสอบถามข้อมูลข่าวสารและมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางได้สะดวก

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความต้องการเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาความต้องการรับรู้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ในระดับมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ต้องการรับรู้ในระดับมากคือ นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ต้องการรับรู้ในระดับปานกลางคือ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งพิจารณาการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวต้องการพบว่าการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมากที่สุดคือ การลดราคา ต้องการในระดับมากคือ ของแถม การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ ต้องการในระดับปานกลางคือ ออกร้านในงานท่องเที่ยวประจำปี การผ่อนชำระค่าบริการ การสะสมคูปอง การที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารเนื่องด้วยเป็นสื่อที่น่าสนใจ สามารถมองเห็นได้ทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดร.เนาวรัตน์ พลอยน้อย และคณะ (2538 : 15)

เรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่สำหรับสื่อที่ผลิตขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อโทรทัศน์จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 114) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความสนใจเปลี่ยนจากสินค้าของผู้แข่งมาใช้สินค้าและบริการของตน แรงจูงใจของลูกค้า ซึ่งจะทำให้การระบายสินค้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆมากขึ้นโดยการแจกตัวอย่างสินค้า คู่มือ ให้ของแถม เสนอส่วนลดพิเศษ เสนอเงินคืน เสนอการแข่งขันชิงโชค ฯลฯ

2. การเปรียบเทียบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เพราะสภาพสังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปมีผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตของเพศหญิงที่ต้องทำงานนอกบ้าน กล้าแสดงออก เชื่อมมั่นในตนเอง และมีความมั่นใจในด้านการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับ สุวรรณ กาญจนเมธากุล (2538 : 62) เรื่องการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว ที่ว่า ผู้หญิงมีสิทธิเสรีภาพมากขึ้น มีการออกทำงานนอกบ้านมากขึ้นกว่าเดิม มีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว เกิดเงินออมมากขึ้น จึงเป็นผลทำให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ผู้หญิงมีสิทธิเสรีภาพมาก จึงมีความกล้าและนิยมที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามลำพัง หรือเฉพาะกลุ่มผู้หญิงด้วยกันมากขึ้น

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการเฉพาะมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-45ปี และ 46-55ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 26-35ปี มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการเฉพาะมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-45ปี และ 46-55ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ .01 ตามลำดับ เพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีสุขภาพแข็งแรงจะมีความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวลักษณะตื่นเต้น ผจญภัย แต่นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากขึ้นจะนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับ (ดร.เนาวรัตน์ พลอยน้อย และคณะ (2538 : 23) บุคคลเมื่อมีอายุมากขึ้นมักไม่นิยมที่จะท่องเที่ยวแบบเสี่ยงภัยหรือต้องใช้กำลังกายมาก เช่น การเที่ยวตามป่าเขาและน้ำตก แต่จะนิยมการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย ตลอดจนมีความพอใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและโบราณสถานมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุสูง (36ปีขึ้นไป) มักจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุน้อยมักจะนิยมท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด เนื่องจากมีอิสระในการท่องเที่ยวและไม่มียาพาหนะหลักในการรับผิดชอบต่อครอบครัว ส่วนด้านความต้องการทั่วไปนักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.3 นักท่องเที่ยวที่การศึกษาต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการเฉพาะมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าจะมี

รายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จึงทำให้มีอำนาจในการจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา เกียรติวิชฌ์ (2543 : 52) งานวิจัยเรื่องความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มที่มีระดับในช่วงปริญญาตรีขึ้นไปจะมีมากที่สุด และผู้มีการศึกษาสูงจะมีอำนาจตัดสินใจในการท่องเที่ยว รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่อวันสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนด้านความต้องการทั่วไปนักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความต้องการทั่วไปนักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ด้านความต้องการทั่วไป นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานโรงงานและกำลังศึกษามีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการทั่วไปมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ด้านความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่กำลังศึกษามีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านความต้องการเฉพาะมากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ร้านค้า ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานโรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01 และ .01 ตามลำดับ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนักศึกษาและพนักงานโรงงานมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท/ร้านค้า/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เนาวรัตน์ พลอยน้อย และคณะ (2538 : 24) ผู้ที่ประกอบอาชีพโดยมีรายได้สูงสม่ำเสมอหรือมีลักษณะงานที่สามารถยืดหยุ่นได้มากกว่าจะมีผลให้โอกาสในการท่องเที่ยวมีมากกว่าและใช้บริการการท่องเที่ยวที่ราคาสูงกว่า

2.5 นักท่องเที่ยวที่สถานภาพการสมรสต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความ ต้องการด้านความต้องการทั่วไปแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวมีความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เพราะความแตกต่างในสถานภาพของคนโสดกับผู้ที่สมรสแล้วหรือมีบุตรแล้ว มีผลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นผู้ที่สมรสแล้วมักจะเลือกเดินทางกับครอบครัวมากกว่าจะเดินทางกับกลุ่มเพื่อนฝูง สอดคล้องกับ ดร.เนาวรัตน์ พลอยน้อย และคณะ (2538 : 24) ผู้ที่สมรสแล้วหรือผู้ที่มีบุตรแล้วจะเลือกเดินทางกับครอบครัวมากกว่าคนโสด ในทางตรงข้ามกลุ่มเพื่อนจะเป็นกลุ่มที่คนโสดเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยมากกว่าเดินทางกับครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่สมรสแล้วนิยมจะท่องเที่ยวในแหล่งที่สะดวกสบาย(คือชายทะเล)มากกว่าคนโสด ซึ่งกลุ่มหลังนี้ชอบที่จะเที่ยวตามป่าเขา หรือน้ำตกมากกว่า และมีความยืดหยุ่นในการเลือกที่พักในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า กล่าวคือ พร้อมทั้งจะพักตามบังกะโลและบ้านเช่ามากกว่า และให้ความสำคัญต่อสถานที่พักในเขตน้อยกว่า นอกจากนี้แล้วยังพบว่าผู้ที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่จะเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าคนโสด

2.6 นักท่องเที่ยวที่กลุ่มรายได้แตกต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการทั่วไปและด้านความต้องการเฉพาะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ด้านความต้องการทั่วไปนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่มีรายได้มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่า

กลุ่มที่มีรายได้ 20,000-29,999 และ 30,000-39,999 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้อื่นๆมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่มีรายได้มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 5,000-9,999 , 20,000-29,999 , 10,000-19,999 , 30,000-39,999 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .01, .05, และ .01 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 มีความต้องการเฉพาะมากกว่ากลุ่มที่ไม่มีรายได้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ รายได้เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ดร.เนาวรัตน์ พลอยน้อย และคณะ (2538 : 25) รายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยรายได้ที่สูงขึ้นจะส่งผลสนับสนุนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งขึ้น มีจำนวนวันหรือระยะเวลาการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินในระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น

2.7 นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกันมีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความต้องการทั่วไป นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากย่อมแสวงหารูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ สุวรรณ กาญจนเมธากุล (2538 : 62) เรื่องการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ว่า การนำรายการสินค้า บริการมารวมกันโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงรายการนำเที่ยวบ้าง จะทำให้ลูกค้าที่เคยใช้บริการไม่ใช้บริการซ้ำ จึงต้องสร้างความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้าเก่าให้ใช้บริการอีก โดยการจัดรายการพิเศษ เช่น จัดรายการท่องเที่ยวภูเก็ตในเทศกาลอาหารทะเล เทศกาลกินเจ เป็นต้น ส่วนด้านความต้องการเฉพาะนักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.8 นักท่องเที่ยวที่ต้องการลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวแตกต่างกัน มีความต้องการโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบของโปรแกรมการนำเที่ยวเหมาจ่ายแบบเบ็ดเสร็จที่บริษัทนำเที่ยวได้จัดบริการอยู่นั้นมีความสมบูรณ์ และลงตัวค่อนข้างมาก เพราะต่างก็มุ่งเน้นในการให้บริการสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการในโอกาสหน้า จึงเป็นสาเหตุให้ลูกค้ามีความไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของลักษณะโปรแกรมนำเที่ยวเหมาจ่ายแบบเบ็ดเสร็จ และโปรแกรมนำเที่ยวเหมาจ่ายแบบจัดตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความต้องการทั่วไป ผลการวิจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับปานกลางยกเว้นประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความต้องการในระดับมาก ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1 ความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อปี จากที่นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี ผู้วิจัยเสนอว่าบริษัทผู้จัดรายการนำเที่ยวควรรวมตัวกันประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวไทยเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวนอกฤดูกาลท่องเที่ยว จะทำให้บริษัทนำเที่ยวมีงานตลอดปีและมีรายได้มากขึ้น

1.2 ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง สำหรับผู้จัดรายการนำเที่ยวควรจัดโปรแกรมนำเที่ยวโดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางและการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในเวลา 3-4 วัน ซึ่งตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในระดับมาก รองลงมาคือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ใช้เวลา 1-2 วัน และไม่ควรถูกจัดโปรแกรมนำเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาเกิน 6 วัน

1.3 จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการ ฝ่ายการตลาดของบริษัทนำเที่ยวควรทำการโฆษณาให้นักท่องเที่ยวทราบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของบริษัทมีความเชี่ยวชาญในการจัดนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ประมาณ 5-9 คนได้ โดยบริษัทจะสามารถให้บริการและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และมีความคล่องตัวในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ประเภทของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บริษัทนำเที่ยวควรมีโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทุกรูปแบบทั้งประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรมประเพณี โดยเฉพาะโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากที่สุด ควรมีโปรแกรมท่องเที่ยวให้ทั่วประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกที่หลากหลาย และควรจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวใหม่ๆ ออกมาเพื่อสร้างโอกาสในทางการแข่งขัน

2. ด้านความต้องการเฉพาะ จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับปานกลางยกเว้นการส่งเสริมการตลาดที่มีความต้องการในระดับมาก ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

2.1 คุณลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยว

2.1.1 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทธรรมชาติ ผู้จัดรายการนำเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังนี้ เดินป่าศึกษาธรรมชาติและต้นไม้ต่างๆ การล่องแพ การดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น การดูดาว การตั้งแคมป์และการนั่งเรือ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการในระดับมาก และบริษัทสามารถบรรลุกิจกรรมเหล่านี้ในรายการนำเที่ยวได้ไม่ว่าจะเดินทางท่องเที่ยวในภาคใด เพราะสถานที่ท่องเที่ยวทุกภาคของไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถจัดกิจกรรมดังกล่าวได้

2.1.2 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถาน โบราณวัตถุ ผู้จัดรายการนำเที่ยวควรแทรกไว้ในรายการนำเที่ยวด้วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเพลิดเพลินกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทยทุกรูปแบบ

2.1.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี บริษัทควรจัดทำส่งเสริมการตลาดสำหรับโปรแกรมนำเที่ยวประเภทนี้ก่อนที่จะมีการจัดงานขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวมีความต้องการมีส่วนร่วมในงานประเพณีต่างๆของไทย และควรจัดมัคคุเทศก์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในการบรรยายให้ความรู้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโปรแกรมนำเที่ยว

2.1.4 สถานที่พักอาศัย สถานที่พักที่นักท่องเที่ยวต้องการมากคือ รีสอร์ท รองลงมาเป็นโรงแรม และ บังกาโลว์ตามลำดับ ผู้จัดการรายการนำเที่ยวควรเลือกสถานที่พักโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ มีความสะอาด และไม่ควรรออยู่ห่างจากสถานที่ท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวมีความอ่อนล้าจากการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวมาแล้ว จึงควรเข้าถึงที่พักให้รวดเร็วและมีที่พักที่สะอาด สะดวกสบาย เพื่อให้ร่างกายได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่

2.1.5 ยานพาหนะ พาหนะที่นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดคือ พาหนะสำหรับการท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก มีความคล่องตัวสูงประเภทรถยนต์ รถตู้ ดังนั้นจึงควรเลือกรถยนต์ รถตู้ที่มีสมรรถนะสูง เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยมากต้องเข้าไปในเส้นทางหลากหลายรูปแบบ อาจต้องใช้เส้นทางที่ทุรกันดาร ภูเขาสูงชัน การใช้รถที่มีสมรรถนะดี โครงสร้างแข็งแรง และมีการตรวจสอบสภาพอย่างสม่ำเสมอ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2.1.6 รูปแบบอาหาร ควรจัดอาหารประเภทบุฟเฟต์ อาหารชุด และอาหารตามสั่ง โดยไม่ควรให้อาหารในแต่ละวันซ้ำกัน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจำเจ และควรจัดอาหารท้องถิ่นรวมในมื้ออาหารแต่ละมื้อ เพื่อสร้างจุดเด่นในการบริการด้านอาหาร หรือให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการวางแผนการเลือกอาหารก่อนการเดินทาง

3 ด้านราคา บริษัทควรมีบริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต นอกเหนือจากการชำระด้วยเงินสดตามปกติ การตราบัตรเครดิตราคาค่าบริการทุกรายการแบบเบ็ดเสร็จ จะทำให้นักท่องเที่ยวทราบค่าใช้จ่ายที่แน่นอน และไม่ควรใส่กิจกรรมการท่องเที่ยวไว้แต่เมื่อถึงสถานที่จริงกลับให้มัคคุเทศก์แจ้งว่าราคาขายที่ระบุไม่ได้รวมรายการดังกล่าวไว้ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจคลาดเคลื่อน และก่อปัญหาในภายหลังได้

4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวสะดวกที่จะซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยวโดยตรง หรือบริษัทตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นบริษัทจึงควรอบรมพนักงานขายให้มีหัวใจในการให้บริการ (Service Mind) ในด้านสถานที่ ควรมีการตกแต่งให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ การผ่อนคลาย และที่สำคัญควรมีวีดีทัศน์แนะนำโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัทให้นักท่องเที่ยวจะได้เห็นภาพเคลื่อนไหวและสัมผัสกับบรรยากาศเสมือนจริงในการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวและช่วยในการตัดสินใจซื้อบริการของบริษัทได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งได้ผลมากกว่าการที่จะแสดงแผ่นพับ และรูปถ่ายเพียงอย่างเดียว

5 ด้านการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร การท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ วิทยุ อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด คือ โทรศัพท์ ซึ่งบริษัทนำเที่ยวในปัจจุบันยังไม่นิยมใช้สื่อประเภทนี้ เนื่องจากต้นทุนสูง แต่จากผลสำรวจ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าบริษัทนำเที่ยวควรเริ่มใช้สื่อโทรศัพท์เข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขายมากขึ้น และการนำเสนอควรวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นบริการนำเที่ยวซึ่งเป็นการนำเที่ยวที่น่าเสนอความหลากหลายทั้งบันเทิงและความรู้

ในด้านการส่งเสริมการขาย สิ่งที่บริษัทนำเที่ยวควรปฏิบัติคือ การลดราคา, การให้ส่วนลดตามปริมาณ

การซื้อ และการให้อิงแถม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ต้องการใช้บริการกับทางบริษัท

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มข้อคำถามด้านค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวันในการท่องเที่ยวเพื่อนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายต่างกัน
2. ควรเพิ่มหัวข้อความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านกิจกรรมบันเทิง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และครอบคลุมกิจกรรมการท่องเที่ยว
3. ควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ขายตามฤดูกาล ซึ่งจำให้ได้ข้อมูลทั้งจากในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน-เมษายน และช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม เพื่อผลการวิจัยที่แม่นยำและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
4. ควรทำการวิจัยเรื่อง ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อทราบความต้องการและตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลลา สุพรรณ. (2540). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใน สถานที่ท่องเที่ยว.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2538-2539). นโยบาย และ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ : กระทรวงฯ.
- กิตติวัฒน์ รัตนดิลล กณ ภูเกิด. (2541). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. จุลสารการท่องเที่ยว 17 : (4).
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2541). ความต้องการความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียง. ภูเก็ต : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2542). หลักการมัคคุเทศก์. ภูเก็ต : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2534). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิลุบล สิริศรีศักดิ์ , สมพร สุขพัลลภรัตน์ และ เสถียร ครุวัฒนา. (2538). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์วัสดุ ดบแต่งครบวงจร Grand Home Mart.. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภราเดช พยัณวิเชียร. (2543). "40ปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย", จุลสารการท่องเที่ยว. 19 : (2).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). จุลสารการท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว. (2542). มนุษย์สัมพันธ์ในองค์การ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร. หน้า 24-28.
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). หลักการพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ.
- ลำพอง ศรีทับทิม. (2535). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณสะพานข้ามแม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณ วรชวานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- วิจิตรา ชัยศรี. (2537). ทศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวศึกษากรณีเฉพาะจังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปริญญานิพนธ์ : พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิชญพันธ์ วณิชชาพิวงศ์. (2540). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติภูกระดึง. สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2540). การท่องเที่ยวไทยวิสัยทัศน์ 2555. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทของการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มปท.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). ร่างนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโครงการการ ดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ. เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : กองบริการที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สมพุทธ ชูระเจน. (2540). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นครศรีธรรมราช : สถาบันราชภัฏนครศรีธรรมราช.

สุพิน เกชาคุปต์. (2531). พฤติกรรมของมนุษย์ในองค์กร. สงขลา : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุวรรณ กาจนะเมธากุล. (2538). การตลาดเพื่อการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ภูเก็ต : ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏภูเก็ต.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,รศ. และคณะ. (2541). กลยุทธ์การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศรีพร สมบูรณ์ธรรม. (2536). "การพัฒนากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน", จุลสารการท่องเที่ยว. 12 : (2).

อนันต์ ปันยารชุน. (2543). "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน", จุลสารการท่องเที่ยว. 19 : (2).

อภิวรรณ เกียงขวา. (2534). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่พักผ่อนที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management analysis planning implementation and control*. 9th edition. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Garry Armstrong. (1997). *Marketing*. 4th edition.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เลขที่ _____

เรื่อง ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มี 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย (✓) ข้อที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

☐ 1.1 ชาย☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 15-25 ปี☐ 2.2 26-35 ปี☐ 2.3 36-45 ปี☐ 2.4 46-55 ปี☐ 2.5 55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 3.2 ปริญญาตรี☐ 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 4.1 กำลังศึกษา☐ 4.2 พนักงานโรงงาน☐ 4.3 พนักงานบริษัท/ร้านค้า☐ 4.4 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 4.5 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย☐ 4.6 แม่บ้าน☐ 4.7 เกษียณอายุ☐ 4.8 อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. สถานภาพสมรส

☐ 5.1 โสด☐ 5.2 สมรส

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 6.1 ไม่มีรายได้☐ 6.2 ต่ำกว่า 5,000 บาท☐ 6.3 5,000 – 9,999 บาท☐ 6.4 10,000 – 19,999 บาท☐ 6.5 20,000 – 29,999 บาท☐ 6.6 30,000 – 39,999 บาท☐ 6.7 40,000 บาทขึ้นไป

7. ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

- ☐ 7.1 เคย
- ☐ 7.2 ไม่เคย

8. ท่านต้องการโปรแกรมนำเที่ยวแบบใด

- ☐ 8.1 แบบที่บริษัทจัดให้เป็นรายการสำเร็จรูป
- ☐ 8.2 แบบที่บริษัทจัดตามความประสงค์โดยเฉพาะที่ท่านต้องการ

ตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วพิจารณาว่าท่านมีความต้องการอย่างไรเมื่อเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ความต้องการทั่วไป					
1.	ความต้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่อปี					
1.1	1-3 ครั้ง					
1.2	4-6 ครั้ง					
1.3	7-9 ครั้ง					
1.4	มากกว่า 9 ครั้ง					
2.	ระยะเวลาเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อครั้ง					
2.1	1-2 วัน					
2.2	3-4 วัน					
2.3	5-6 วัน					
2.4	มากกว่า 6 วัน					
3.	จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการ					
3.1	ไม่ต้องการ					
3.2	1-4 คน					
3.3	5-9 คน					
3.4	10 คนขึ้นไป					
4.	ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ต้องการ					
4.1	ประเภทธรรมชาติ					
4.2	ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ					
4.3	ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ความต้องการเฉพาะ					
	คุณลักษณะโปรแกรมการท่องเที่ยว					
5.	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทธรรมชาติที่ต้องการ					
5.1	เดินป่าศึกษาธรรมชาติและต้นไม้ต่าง ๆ					
5.2	ล่องแพ					
5.3	ดำน้ำลึก					
5.4	นั่งเรือแคนู					
5.5	ปั่นจักรยานเสือภูเขา					
5.6	ดำผิวน้ำ ดูปะการังน้ำตื้น					
5.7	จูนก					
5.8	นั่งช้าง					
5.9	ปีนเขา					
5.10	ดูผีเสื้อ					
5.11	ดูดาว					
5.12	การส่องดูสัตว์					
5.13	นั่งสมาธิ					
5.14	ขี่ม้า					
5.15	ตั้งแคมป์					
5.16	นั่งเรือ					
5.17	ตกปลา					
5.18	การเกษตร					
6.	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุที่ต้องการ					
6.1	กิจกรรมชมความงาม ความเก่าแก่ และลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์					
6.2	ศึกษาเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของแหล่งโบราณคดี					
7.	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ต้องการ					
7.1	ศึกษาชื่นชมงานศิลปกรรมและวัฒนธรรมประเพณี					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.2	กิจกรรมศึกษาวิถีไทย และรูปแบบการดำรงชีวิต					
7.3	การศึกษาเรียนรู้การผลิตของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง					
	ด้านที่พักอาศัย					
	ท่านต้องการที่พักอาศัยต่อไปนี้					
8.	โรงแรม					
9.	รีสอร์ท					
10.	บังกะโล					
11.	เกสต์เฮ้าส์					
12.	บ้านพักของหน่วยงานราชการ					
13.	บ้านพักเยาวชน					
14.	บ้านพักชาวบ้านในท้องถิ่น					
15.	วัด					
16.	เต็นท์					
17.	แพ					
	ด้านยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					
	ท่านต้องการท่องเที่ยวโดยใช้พาหนะต่อไปนี้					
18.	เครื่องบิน					
19.	รถโดยสารขนาด 32 ที่นั่ง					
20.	รถตู้					
21.	รถยนต์					
22.	รถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ					
23.	รถไฟ					
24.	เรือ					
	ด้านรูปแบบอาหารที่ต้องการระหว่างการท่องเที่ยว					
	ท่านต้องการรับประทานอาหารต่อไปนี้					
25.	บุฟเฟต์					
26.	อาหารชุด					
27.	อาหารตามสั่ง					
28.	อาหารจานเดียว					
29.	ข้าวกล่อง					
30.	อาหารพร้อมปรุง					
31.	นำอาหารหรือประกอบอาหารรับประทานเอง					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ด้านราคา					
32.	เงื่อนไขการชำระเงินที่ต้องการ					
32.1	เงินสด					
32.2	บัตรเครดิต					
32.3	เช็คธนาคาร					
33	รูปแบบการชำระเงินที่ต้องการ					
33.1	เหมาจ่ายแบบเบ็ดเสร็จ					
33.2	เหมาจ่ายแบบไม่รวมค่าบริการเสริม					
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
34.	ทางต้องการขอการบริการท่องเที่ยวจากสื่อใดต่อไปนี					
34.1	บริษัทนำเที่ยว					
34.2	บริษัทตัวแทนจำหน่าย					
34.3	ห้างสรรพสินค้า					
34.4	ร้านสะดวกซื้อ					
34.5	ทางอินเทอร์เน็ต					
34.6	ทางไปรษณีย์					
	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
35.	ทางต้องการรับรู้สารโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกรท่องเที่ยวจากสื่อใดต่อไปนี					
35.1	โทรทัศน์					
35.2	วิทยุ					
35.3	อินเทอร์เน็ต					
35.4	หนังสือพิมพ์					
35.5	นิตยสารท่องเที่ยว					
35.6	แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
35.7	แผ่นพับ					

ข้อ	ประเด็นพิจารณา	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
36.	การส่งเสริมการขายที่ต้องการ					
36.1	การลดราคา					
36.2	การให้ของแถม					
36.3	การผ่อนชำระค่าบริการ					
36.4	การสะสมคูปอง					
36.5	การออกร้านในงานท่องเที่ยวประจำปี					
36.6	การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ					

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/ 5230

วันที่ 12 กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายธีระ อินทรเรือง นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความต้องการโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายธีระ อินทรเรือง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทยพิสุทธ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อสกุล	นาย ชีระ อินทรเรือง
วันเดือนปีเกิด	20 มิถุนายน 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดภูเก็ต
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47/164 ถนนบางกรวย อำเภอ บางกรวย จังหวัด นนทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าภาควิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	1 ถนนอุทองนอก เขตดุสิต จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พุทธศักราช 2530	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนภูเก็ตวิทยาลัย
พุทธศักราช 2533	ศิลปศาสตรบัณฑิต เอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สถาบันราชภัฏเชียงราย
พุทธศักราช 2534	ประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พุทธศักราช 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
