

รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเทศไทย

The Decision-Making Models for the Ecotourism of Thai Tourists in Thailand

ชัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และดร.สุดาพร สวมม่วง

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ขึ้นไปในอุทยานแห่งชาติ หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าอุทยานแห่งชาติเป็นวันสุดท้ายของกำหนดการ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไปและนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย กลุ่มละ 460 ตัวอย่าง ณ อุทยานแห่งชาติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการแสวงหาข้อมูล นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านจิตวิทยาในเรื่องทัศนคติ และให้ความสำคัญด้านการสื่อสารทางการตลาดของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการแสวงหาข้อมูล การสื่อสารทางการตลาดและการบริการ โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, จิตวิทยา, ส่วนประสมการตลาด, ปัจจัยการตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this survey research is to find a model for decision-making with respect to domestic ecotourism in Thailand. The population are Thai tourists who visit national parks at least two times in the National Park or Thai tourists who travel in National Park on the last day of the schedule. The data were collected by using survey questionnaires of two types: one for Thai casual eco-tourists and one for dedicated tourists, which were collected at national parks. The statistics were tested by using Structural Equation Models. The research finds that the most important components influencing decision-making for casual eco-tourists are factors of information search, psychological factors of attitude, marketing mix in terms of promotion and perceived value. For dedicated tourists, the most important decision-making factors are information search and perception are the most important psychological factors, while promotion is the most important factor influencing the marketing mix. The travel period was the most important factor of decision-making for dedicated tourists

Keywords: ecotourism, psychology, marketing mix

ความนำ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงแม้จะได้รับ
ความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตลอดมา แต่
กระนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย จาก
ชาวต่างประเทศก็ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง
จากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ปัญหาความไม่สงบทาง
การเมือง และการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ อีกทั้ง
ปลายปี 2554 ประเทศไทยได้ประสบปัญหาอุทกภัย
ครั้งใหญ่ทำให้พื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศไทยได้รับ
ผลกระทบเส้นทางเดินทางหลาย ๆ เส้นทางต้องถูกระงับใช้
แหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่ง ได้รับความเสียหาย ทำให้
จำนวนชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยลด
น้อยลง ดังนั้นเพื่อสร้างรายได้และสร้างงานจากการ
ท่องเที่ยวให้กับประเทศ และเพื่อสนองตอบกระแสการ
ท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปหลังเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติทั่วโลก
ที่เปลี่ยนจากการท่องเที่ยวอย่างไร้ความรับผิดชอบต่อ
สิ่งแวดล้อมเป็นการท่องเที่ยวที่ใส่ใจและรับผิดชอบต่อ
สิ่งแวดล้อม รัฐบาลได้วางนโยบายรณรงค์ให้คนไทย
หันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นและสร้าง
กระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยเน้น
คุณค่าในเรื่องการปลูกฝังจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อมด้วย 5
แนวคิดสำคัญ คือ “เข้าใจ สำนึก สร้างสรรค์ ด้วยกัน
ด้วยหัวใจ” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งเป็นหนึ่งใน
โครงการรณรงค์การท่องเที่ยวของรัฐบาลที่ก่อให้เกิด
ความตระหนักในคุณค่าและห่วงใยสิ่งแวดล้อม และจะ
ทำให้คนไทยหันมาท่องเที่ยว และใช้จ่ายในประเทศไทย
มากขึ้น อุทยานแห่งชาติ ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่
รัฐบาลจัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยให้มีการ
จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การศึกษาธรรมชาติ
การเดินป่าดูนกชมวิว และการตั้งแคมป์ ในปี 2552
อุทยานแห่งชาติ สามารถสร้างรายได้เป็นเงินจำนวน
454,049,060 บาท โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยว
ในเขตอุทยานแห่งชาติ จำนวนทั้งสิ้น 9,159,299 คน

แต่อย่างไรก็ตาม หลังจากปัญหาอุทกภัยครั้งใหญ่ในปี
2554 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง เหลือเพียง
8,306,851 คน (กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพืช
พันธุ์, 2554)

การตลาด ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการ
กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทย
หันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มขึ้น และยังมี
ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ใน
การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม
การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ผ่านมาใน
เขตอุทยานแห่งชาติ ได้เกิดปัญหานอกเหนือจาก
จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ลด
น้อยลงหลังจากเกิดอุทกภัยแล้ว ปัญหาอีกประการ
หนึ่ง คืออุทยานที่เป็นที่รู้จักจะได้รับความนิยมในการ
ท่องเที่ยวอย่างมาก ทำให้ต้องรองรับนักท่องเที่ยวที่
มากเกินไปจนการรับรองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดู
หนาว ในทางกลับกันสำหรับอุทยานอื่น ๆ ที่ไม่เป็นที่
นิยมของนักท่องเที่ยวจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวน้อย ทำ
ให้รายได้จากการท่องเที่ยวไม่มากนัก ดังนั้นการที่จะจูง
ใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวเชิง
นิเวศในแหล่งที่ไม่เป็นที่นิยมนั้น จำเป็นต้องอาศัย
เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าส่วนประสมการตลาด
ซึ่ง Kumar (2010) ได้อธิบายว่าในการใช้ส่วนประสม
การตลาดให้ได้ประสิทธิภาพที่ดีนั้นจำเป็นต้องมี
การศึกษา เข้าใจและเข้าถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยว เพื่อจะได้วางแผนการตลาดและวาง
แผนการส่งเสริม บริการได้ตรงตามความต้องการและ
สร้างความพึงพอใจสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มา
ท่องเที่ยว โดยเสนอส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจ
บริการประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือบริการ
(product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
การสื่อสารการตลาด (promotion) บุคลากร (people)
กระบวนการบริการ (process) และสภาพทางกายภาพ
(physical evidence)

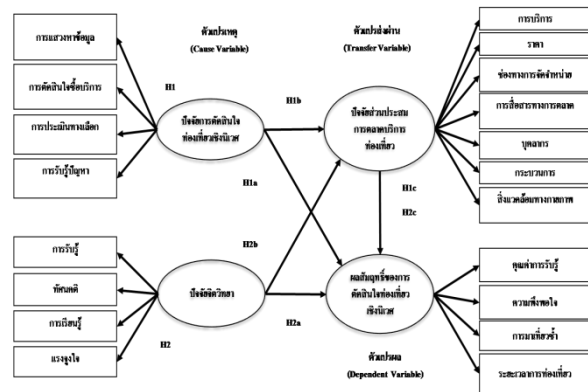
ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการเรียนรู้และเป็นแนวทางในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ได้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาถึงรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงมีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักอุทยานแห่งชาติ และบริษัทนำเที่ยวในการออกแบบและวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหารูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย” โดยกรอบแนวคิดการวิจัยนี้มีพื้นฐานแนวคิดมาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานขึ้น รวม 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H₁) : ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 (H_{1a}) : ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 (H_{1b}) : ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 (H_{1c}) : ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H₂): ปัจจัย

จิตวิทยาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 3 ข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 (H_{2a}): ปัจจัยจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 (H_{2b}): ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 (H_{2c}): ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยใช้แนวความคิดกระบวนการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2009) อธิบายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจสำหรับศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase evaluation) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งนั้น นอกจากนี้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่กล่าวโดย Schiffman and Kanuk (2007) ว่าปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลในการเกิดพฤติกรรม การศึกษาถึงการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวจะต้องมีความเข้าใจถึงจิตวิทยาของคนและขอบเขตที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะ แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในนักท่องเที่ยวอาจไม่เกิดขึ้นถ้านักท่องเที่ยวไม่รู้ถึงความต้องการมากพอ ดังนั้น นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย บริการ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การสื่อสารการตลาด (promotion) บุคลากร (people) กระบวนการบริการ (process) และสภาพทางกายภาพ (physical evidence) เพื่อใช้สร้างความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว (Kotler, Hayes & Bloom, 2002)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลทฤษฎีที่มีเนื้อหาและรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย การวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 ขึ้นไปในอุทยานแห่งชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เที่ยวอุทยานแห่งชาติเป็นวันสุดท้ายของกำหนดการเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติ 5 อันดับแรก โดยศึกษาประชากรนักท่องเที่ยวในช่วงเวลา มกราคม พ.ศ. 2556 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2556 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป 460 ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย 460 ตัวอย่าง มีตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 920 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลมี 2 ประเภท ได้แก่ (1) การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) เป็นการเก็บข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก กับนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2) แบบสอบถาม หลังจากได้รับผลการสัมภาษณ์จะเลิกแล้ว จึงนำมาเป็นข้อมูลประกอบการออกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด ประกอบด้วย 5 ส่วน จำนวน 74 ข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง โดยข้อคำถามมีค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) มากกว่า 0.7 หลังจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถาม ทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach,1990) หลังจากมีการปรับปรุงแบบสอบถามจนสมบูรณ์แล้ว จึงดำเนินการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการแบ่งขนาดตัวอย่างเป็นส่วน

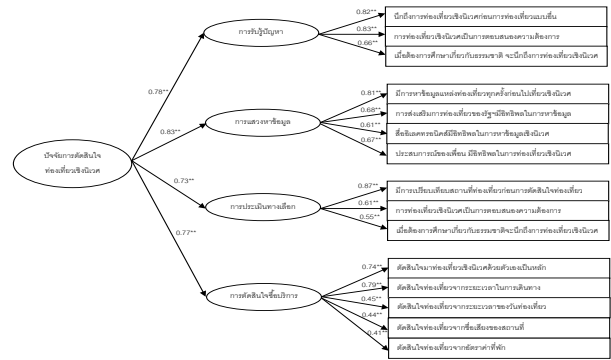
หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยการสุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ช่วงวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ โดยแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย หนึ่งคนวันหนึ่งคน ณ บริเวณจุดประชาสัมพันธ์ของอุทยานแห่งชาตินั้น ๆ และใช้คำถามเพื่อคัดกรองประเภทนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

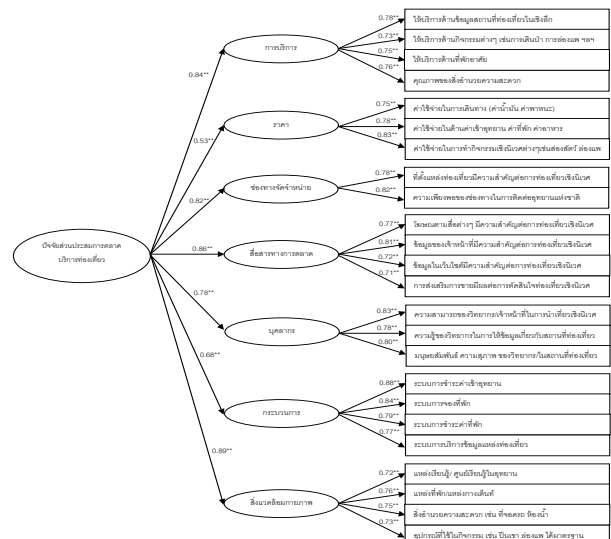
1.1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

ยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป



ภาพ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป

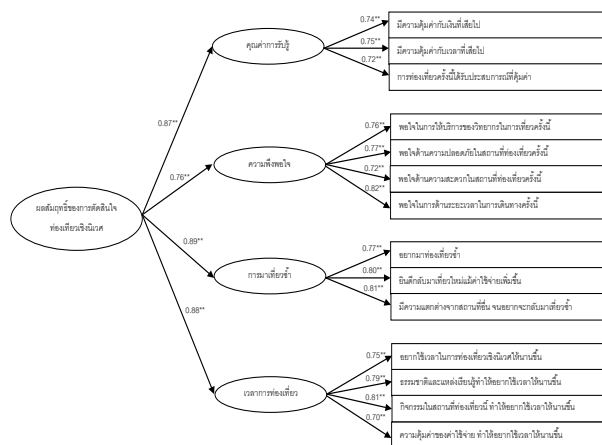
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไปพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.41-0.87 ดังแสดงในภาพ 2



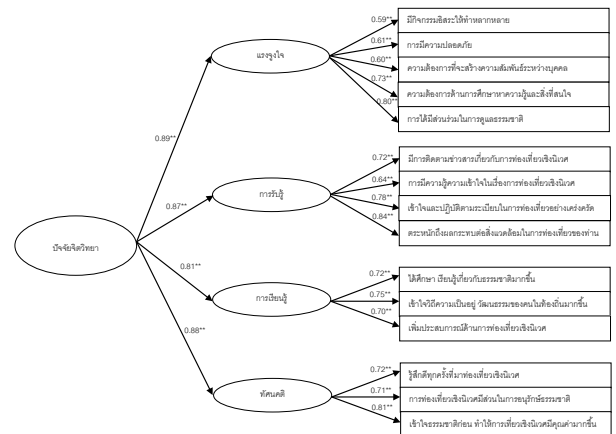
ภาพ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไปพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 24 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.53-0.89 ดังแสดงในภาพ 3

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไปพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยจิตวิทยาท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.59-0.89 ดังแสดงในภาพ 4



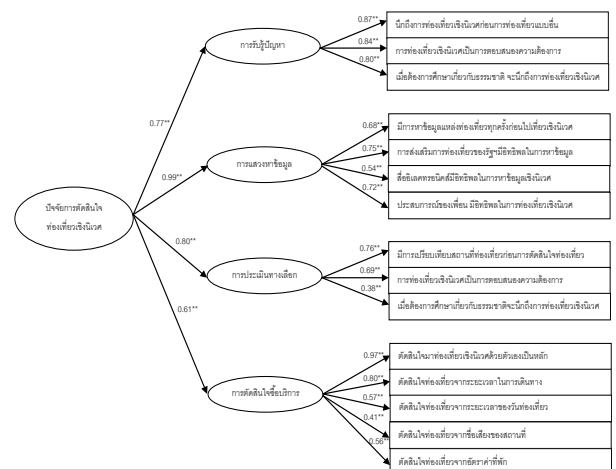
ภาพ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป



ภาพ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไปพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 14 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.70-0.89 ดังแสดงในภาพ 5

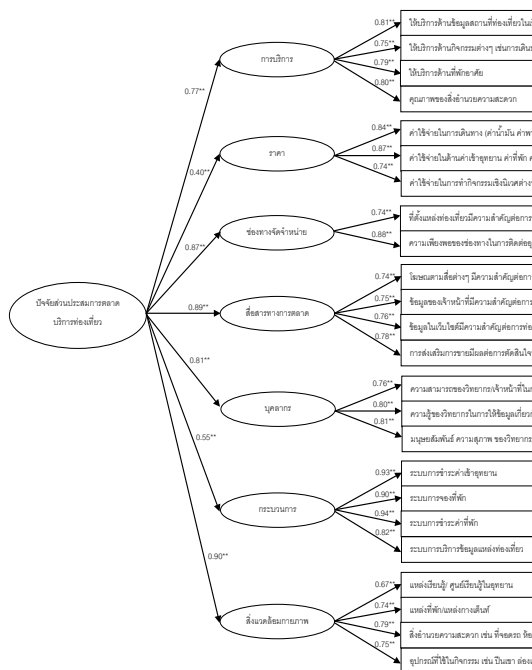
1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย



ภาพ 6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ผจญภัย

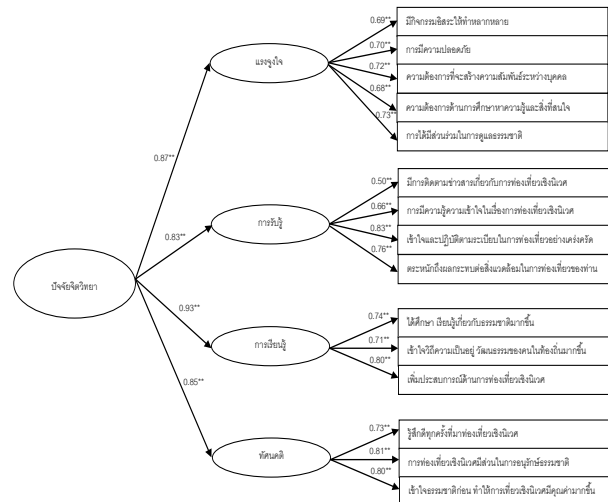
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ
ที่หนึ่งและที่สองของตัวบ่งชี้องค์ประกอบปัจจัยการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ผจญภัยพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมี
นัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 15 ตัว เป็นตัว
บ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยว
เชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย โดยตัวแปร
ดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.41-0.99
ดังแสดงในภาพ 6



ภาพ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่
หนึ่งและอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ
ที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยส่วนประสมการตลาด
บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยพบว่า
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ
แสดงว่าตัวแปรทั้ง 24 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอก
ถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่า

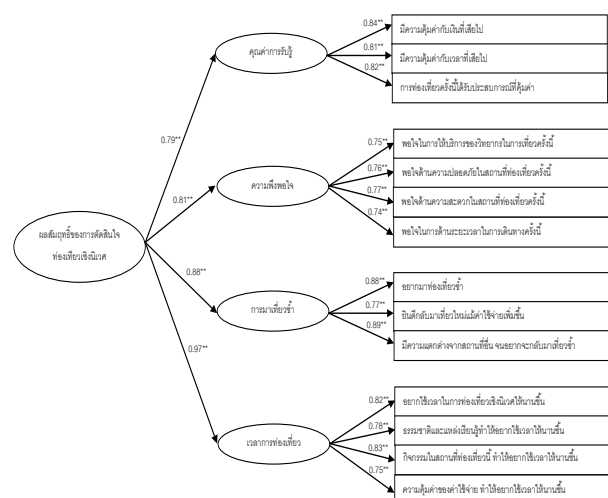
น้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.40-0.94 ดังแสดงใน
ภาพ 7



ภาพ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่
สองของตัวบ่งชี้ปัจจัยจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ผจญภัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ
ที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยจิตวิทยาของ
นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยพบว่า ค่าน้ำหนัก
องค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัว
แปรทั้ง 15 ตัว

เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยจิตวิทยา
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย
โดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่
ระหว่าง 0.50-0.93 ดังแสดงในภาพ 8



ภาพ 9 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศพญานก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศพญานกพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 14 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศพญานกโดยตัวแปรดังกล่าวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.74-0.97 ดังแสดงในภาพ 9

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรผล					
	Mkt $R^2 = 0.91$			Out $R^2 = 0.92$		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
Dec	0.23*	0.23*	-	0.33*	0.23*	0.13*
	(0.10)	(0.10)	-	(0.12)	(0.11)	(0.04)
	2.25	2.25	-	2.47	2.02	1.97
Phy	0.74**	0.74**	-	0.65**	0.38*	0.27*
	(0.10)	(0.10)	-	(0.12)	(0.19)	(0.13)
	7.32	7.32	-	5.16	2.02	2.10
Mkt	-	-	-	0.37*	0.37*	-
	(0.16)	(0.16)	-	(0.16)	(0.16)	-
	2.25	2.25	-	2.25	2.25	-

ค่าสถิติ $\chi^2 = 100.21, df = 84, P\text{-value} = 0.10958, RMSEA = 0.021, SRMR = 0.020,$

$GFI = 0.987, AGFI = 0.949, *p < .05, **p < .01$

หมายเหตุ: ตัวในวงเล็บหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน DE=อิทธิพลทางตรง

IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=ผลรวมอิทธิพล

ผลการทดสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของเส้นทางอิทธิพลของปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ

2. ผลการทดสอบความสอดคล้องของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของเส้นทางอิทธิพลของปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไปพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 100.21, df = 84, P\text{-value} = 0.10958, RMSEA = 0.021, SRMR = 0.020, GFI = 0.987, AGFI = 0.949$) ดังข้อมูลในตาราง 1

ผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศพญานกพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

($X^2=103.82$, $df=98$, $P\text{-value}=0.32461$, $RMSEA=0.011$, ตาราง 2

$SRMR=0.017$, $GFI=0.977$, $AGFI=0.955$) ดังข้อมูลใน

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	Mkt $R^2 = 0.83$			Out $R^2 = 0.95$		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE
Dec	0.47*	0.47*	-	0.67**	0.48*	0.19*
	(0.18)	(0.18)	-	(0.23)	(0.24)	(0.09)
	2.51	2.51	-	2.89	2.00	2.02
Phy	0.50**	0.50**	-	0.31	0.11	0.20
	(0.18)	(0.18)	-	(0.22)	(0.20)	(0.13)
	2.71	2.71	-	1.34	0.51	1.47
Mkt	-	-	-	0.40**	0.40**	-
	-	-	-	(0.18)	(0.18)	-
	-	-	-	2.15	2.15	-

ค่าสถิติ $X^2 = 103.82$, $df=98$, $P\text{-value}=0.32461$, $RMSEA=0.011$, $SRMR=0.017$, $GFI=0.977$, $AGFI=0.955$

, * $p<.05$, ** $p<.01$

หมายเหตุ: ตัวในวงเล็บหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน DE=อิทธิพลทางตรง

IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=ผลรวมอิทธิพล

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป ปัจจัยจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป ดังข้อมูลในตาราง 3

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย แต่ปัจจัยจิตวิทยาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย ดังข้อมูลในตาราง 3

ตาราง 3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามสมมติฐานของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย

สมมติฐานการวิจัย	นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั่วไป		นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผจญภัย	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Dec)				
H1a: ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	✓		✓	
H1b: ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว	✓		✓	
H1c: ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว	✓		✓	
ปัจจัยจิตวิทยา (Phy)				
H2a: ปัจจัยจิตวิทยา มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	✓			✓
H2b: ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว	✓			✓
H2c: ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว	✓			✓

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 2 ประเภท ให้ความสำคัญของการแสวงหาข้อมูลมาเป็นอันดับหนึ่งซึ่งสอดคล้องกับณัฐชา ชำรงโชติ (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นมีพฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยว คือมีการหาข้อมูลก่อนเดินทาง โดยการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตและนิตยสารการท่องเที่ยวก่อนมาท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยจิตวิทยา พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป ให้ความสำคัญด้านทัศนคติมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการรับรู้ ในขณะที่

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยให้ความสำคัญด้านการรับรู้ รองลงมาคือแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Correia and Pimpao (2008) ที่กล่าวว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 2 ประเภทให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดรองลงมาคือการบริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cejvanovic, Duric and Vujic (2009) ที่กล่าวว่าวิธีการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญต่อการนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว สำหรับการ

วางแผน และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li and Petrick (2008) ที่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด เป็นแนวคิดสำคัญในการตลาด ดังจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยเลือกมาท่องเที่ยวด้วยตนเองจึงให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารทางการตลาดมากกว่า และเมื่อพิจารณาด้านผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไปให้ความสำคัญกับคุณค่าการรับรู้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัยให้ความสำคัญในองค์ประกอบระยะเวลาการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hume and Mort (2010) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจในเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chitty, Ward and Chua (2007) ที่ว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย มีทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งสอดคล้องกับโมเดลการตัดสินใจซื้อของ Schiffman and Kanuk (2007)

ส่วนปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไปและนักท่องเที่ยวผจญภัยต่างกัน โดยปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วไป ผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้อง Schiffman and Kanuk (2007) ที่ว่าปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Correia and Pimpao (2008) เรื่องกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาว

โปรตุเกสที่ท่องเที่ยวในอเมริกาใต้และแอฟริกา ซึ่งกล่าวว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

แต่สำหรับรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผจญภัย พบว่า ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวเท่านั้น จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยจิตวิทยาไม่ว่าจะด้านทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งทางด้าน คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจ การมาเที่ยวซ้ำ ระยะเวลาการท่องเที่ยว แสดงว่าเมื่อนักการตลาดเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปัจจัยด้านจิตวิทยาอาจจะไม่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่สอดคล้องกับอัครเดช (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยจิตวิทยาไม่มีผลต่อความพึงพอใจ อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้ประกอบการให้ความสำคัญทางการตลาดมากกว่าเรื่องของจิตใจ และบางครั้งผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้ตัดสินใจทำ ปัจจัยจิตวิทยามีผลน้อย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ควรนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดในการสร้างคุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจ การมาท่องเที่ยวซ้ำ ระยะเวลาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติที่มีขนาดเล็กเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางบริหารจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงนิเวศเกิดคุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทต่อไป

3. นักวิชาการและผู้สนใจ หากต้องการศึกษาเรื่องรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของคนไทยควรให้ความสำคัญเรื่องกลยุทธ์การตลาด ผลการวิจัยนี้พบว่า กลยุทธ์การตลาดและผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการทำการวิจัยข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยนั้นมีจำนวนมาก ดังนั้นเพื่อให้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเสนอบริการท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและสามารถนำข้อมูลไปวางแผนในแต่ละพื้นที่ได้เป็นอย่างดี การทำการวิจัยข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชาวต่างชาติจึงถือว่ามีประโยชน์เป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช. (2554). สถิติเงินรายได้อุทยานแห่งชาติ รายงานประจำปี 2544. ค้นจาก

<http://www.dnp.go.th/nprd/develop/income.php>.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559. ค้นจาก

http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=66&filename=index.

ณัฐชา ชำรงโชติ. (2552). รูปแบบพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาเที่ยวเมืองพัทยา. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 14(2), 83-93.

อัครเดช จำเดิม. (2556). กลยุทธ์การตลาดของสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 3(2), 114-124.

Cejvanovic, F., Duric, A. & Vujic, T. (2009). The competitiveness of tourism and rural tourism offer in Bosnia and Herzegovina through application of the marketing approach. *European Association of Agricultural Economists in Its Series*, 113(9), 113-115.

Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as predictor of satisfaction and loyalty of backpacker hotels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580.

Correia, A., & Pimpao, A. (2008). *Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa*. New York: Harper Collins.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.

- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts, *Journal of Service Marketing*, 24(2), 170-182.
- Kotler, P. & Keller, (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Hayes, T., & Bloom, P. N. (2002) *Marketing professional service: Forward-thinking strategies for booting your business, your Image and your profits*. America: Prentice Hall.
- Kumar, P. (2010). *Marketing of hospitality & tourism services*. India: Tata McGraw-Hill Education.
- Li, X. & Petrick, J. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of travel & tourism research*, 46(3), 235-244.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.

