

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ การจัดการที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เจ้าหน้าที่ที่พยายามอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และราคาที่มีความเหมาะสมผล ซึ่งมีมิติด้านความต้องการเหล่านี้ล้วนเป็นมิติเชิงบวกที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับต่อมา

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหากมองมิติด้านความต้องการ พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างชาติเห็นว่าราคาที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความเหมาะสม ดังนั้นหากต้องการขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปีโดยเฉพาะช่วง Low Season ดังสอดคล้องกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ที่ระบุว่ากลยุทธ์ในการปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value นั้นมีมาตรการหนึ่งคือการเร่งเพิ่มรายได้โดยการเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะที่มีแนวโน้มการจ่ายสูงหนึ่งในนั้นคือกลุ่ม Green Tourism (Eco Luxury), ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่ม ที่สร้างผลกระทบต่อสังคมน้อยเช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่ม Responsible Tourists กลุ่ม Green Tourism ขยายฐานนักท่องเที่ยวตลาดหลักกลุ่มระดับกลาง-บนจากเอเชีย (ไม่รวมจีน อินเดีย) ยุโรป (ไม่รวมรัสเซีย) อเมริกา ตะวันออกกลาง โอเชียเนีย เพิ่มการเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยตลาดทดแทน หรือกระตุ้นการเติบโตของตลาดที่เดินทางในช่วง Low Season นำเสนอสินค้าและกิจกรรม ที่เพิ่มมูลค่าวิถีไทย 7 กลุ่ม (ขยายผลต่อเนื่องจากปีท่องเที่ยว วิถีไทย) แต่หากมองมิติความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านพื้นที่ ด้านการจัดการที่รับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่งในประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ อุทยานแห่งชาติขนาดใหญ่ต่างตระหนักและใส่ใจกับการจัดการที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อพื้นที่ และราคาค่าใช้จ่ายมีความคุ้มค่าหากเปรียบเทียบกับอุทยานแห่งชาติในประเทศอื่นๆ

4) แนวทางในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าแนวทางในการส่งเสริมทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดภายนอกประเทศ เน้นแนวทางมิติของผู้มาเยือน (Guest) เรื่องการสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น Let 's Go Travel Green สนับสนุนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสินค้าที่ระลึก โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีการกระจุกตัวของการเดินทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในวงกว้างพร้อมกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในแต่ละเดือน ดังสอดคล้องกับที่กรมการท่องเที่ยว (2556) ระบุว่าประเทศไทยมีข้อได้เปรียบเรื่องการสื่อสารทางการตลาด และควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนนอกฤดูกาลท่องเที่ยวโดยกระตุ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนต่างๆ สำหรับส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การนำหน่วยงานต่างๆ เข้ามาศึกษาดูงาน พบว่า เป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สำคัญ แต่แนวทางนี้ควรเป็นการดูงานขนาดเล็ก หากมาศึกษาดูงานเป็นคณะใหญ่ อาจไม่เกิดประโยชน์ทั้งกับผู้มาศึกษาดูงาน และพื้นที่ในคราวเดียวกัน การส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Y (Gen Y) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบ

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายแต่กิจกรรมหนึ่งที่คนกลุ่มนี้ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือการถ่ายภาพบันทึกภาพและเสียงซึ่งปัจจุบันเป็นช่องทางการสื่อสารในสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายมากในปัจจุบัน เพียงแต่การใช้สื่อจะมีใช้เพียงแค่การถ่ายภาพและแชร์เท่านั้น แต่ต้องมีการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดกับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่นการรณรงค์ถ่ายภาพหรือบันทึกวิดีโอ การท่องเที่ยวภายใต้คำสำคัญที่สื่อถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ความรับผิดชอบ การศึกษาเรียนรู้ เป็นต้น สำหรับการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวสตรี ผลการศึกษาระบุชัดเจนว่านักท่องเที่ยวหญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นตลาดนี้จึงเป็นตลาดที่มีความสำคัญและมีแนวโน้มเติบโตได้ดีในอนาคต เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่าบทบาทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้หญิงปรากฏให้เห็นตั้งแต่การประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก (Earth Summit) เมื่อปี 2535 ซึ่งสอดคล้องกับที่ริชชีนกร แซ่วัง (2555) ที่กล่าวไว้ว่าแนวคิดของผู้หญิงที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ (Eco natural tourism) ส่งผลให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ความต้องการของตลาดท่องเที่ยวในการศึกษาและเรียนรู้ ตลอดจนการพัฒนาคน จากการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลกที่ประเทศบราซิล

สำหรับแนวทางในการส่งเสริมตลาดภายนอกประเทศ เน้นแนวทางมิติของผู้มาเยือน (Guest) เรื่องการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่ม ASEAN เข้ามาท่องเที่ยว ในอนาคตอันใกล้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียนจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการเปิดประชาคมอาเซียน และการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปเข้ามาท่องเที่ยวเพราะเป็นตลาดที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากความประทับใจที่นักท่องเที่ยวได้รับระหว่างการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะบอกต่อ หรือกลับมาเที่ยวซ้ำดังสอดคล้องกับอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ที่ระบุว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้มาชื่นชมแล้วเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวก็จะช่วยประชาสัมพันธ์ แนะนำเชิญชวนให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น website blog twitter youtube ฯลฯ ดังนั้นจึงควรใช้ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย
2. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสตรีวัยทำงานซึ่งมีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว จึงควรออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาทำกิจกรรมนานขึ้น
3. ข้อมูลจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลไกด้านราคามีผลต่อมิติตามความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมและจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวในราคาขอมเยาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. บริษัทนำเที่ยวควรพิจารณาบรรจุกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยวสตรี นักท่องเที่ยวที่ชอบศึกษาธรรมชาติ ถ่ายรูป เดินป่า ฯลฯ ไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติทางทะเล เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าอุทยานแห่งชาติทางทะเลมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เชิงนิเวศทั้งชาวไทยและต่างชาติ
3. ควรศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากในอนาคตนักท่องเที่ยวสูงอายุจะเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินสูง
4. ควรศึกษาการออกแบบประสบการณ์ (Experiential Design) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติ เพื่อสร้างความรักและหวงแหนทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). สถิตินักท่องเที่ยวปี 2556. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/621>.
- _____. (ม.ป.ป.). *โครงการศึกษาดูงานการดำเนินงานและโอกาสการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รัชนิกร แซ่วัง. (2555). จาก...เวลาว่างแบบ “ผู้หญิง”...หลากหลายมิติแห่งการท่องเที่ยว. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 7(1), 83-90.
- สมชัย เบญจขย. (2549). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ในเอกสารประกอบการบรรยาย หลักสูตร “การบริหารจัดการป่าชุมชนและการพัฒนาอาชีพด้านป่าไม้” ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2549*. กรุงเทพฯ: กรมป่าไม้.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *รายงานผลการศึกษารท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนบนเส้นทางสีเขียว กรณีพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.
- สำนักอุทยานแห่งชาติ. (2559). *สรุปรายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2559. จาก http://www.dnp.go.th/NPRD/develop/Stat_Tourist.php
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2550). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Ballantine, J. and Eagles, P. (1994). Defining ecotourists, *Journal of Sustainable Tourism*, 2(4), 210-214.

Benjamin B. Wolman. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostand: Reinheld Company, p. 384.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. (9th ed.). Fort Worth: Harcourt College.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5th ed.), Pearson Education, Inc., New Jersey.

Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1992). *The tourism system: An introductory text*. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

