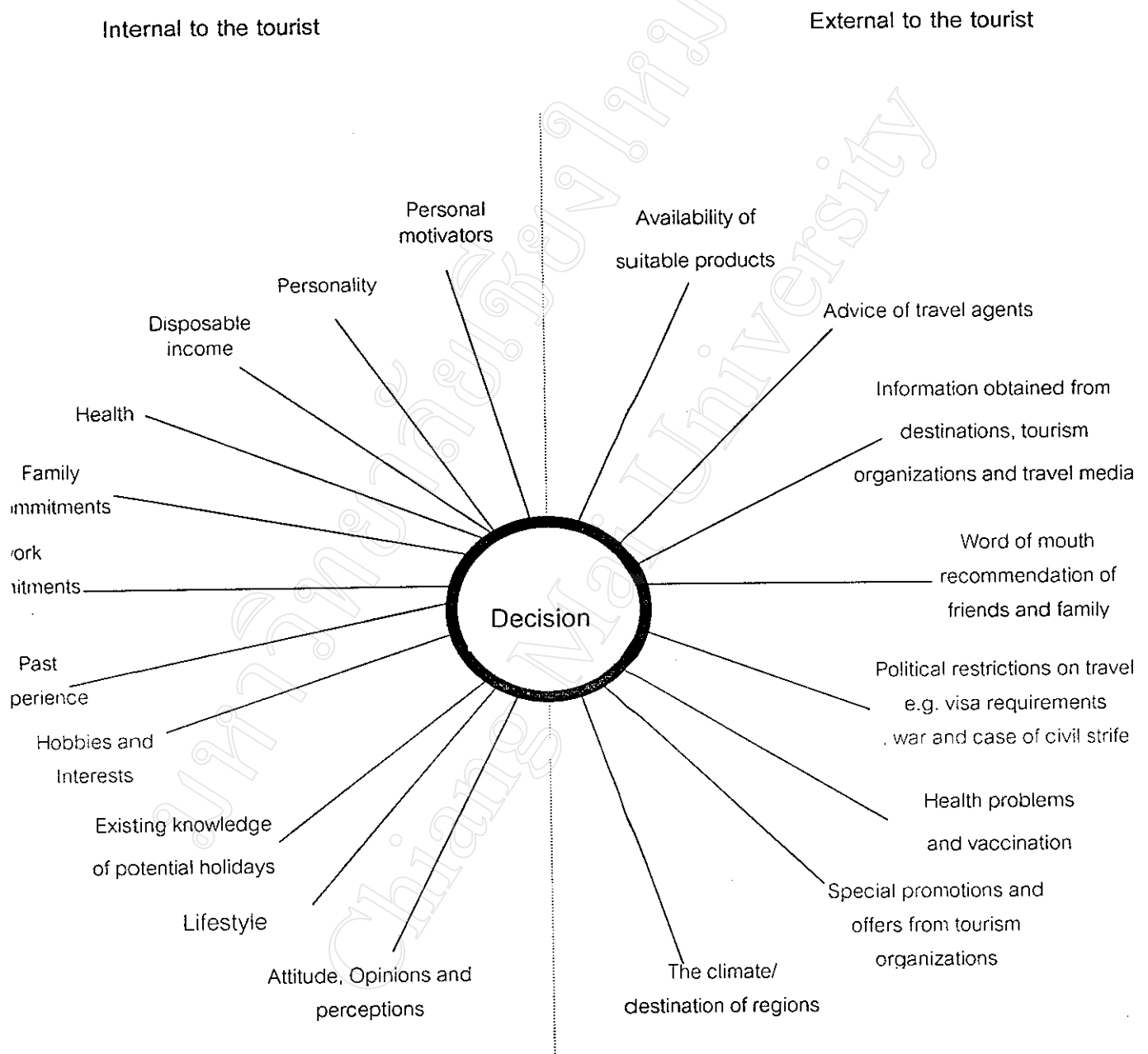


บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบหนึ่งของพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค การศึกษานี้จึงอยู่ในขอบข่ายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ข) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่า สินค้าหรือบริการของตนจะตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของใครได้บ้าง โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความตระหนักและห่วงใยสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และบ้างก็แสดงออกทางพฤติกรรมด้วยการซื้อสินค้าและบริการที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Smith, 1990 cited in Martin and Simintiras, 1995) "การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม" จึงเข้ามามีบทบาทในธุรกิจหลายประเภท รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยวด้วย กลุ่มเป้าหมายของตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ก็คือผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น อาศัยกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค (Information Processing) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับและการเก็บรักษาข้อมูล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและประสิทธิภาพในการรับรู้ บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนตัว รวมทั้งการเรียนรู้และการพัฒนาด้านศีลธรรมของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ก) ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวก็มีรูปแบบและขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคล้ายๆกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคทั่วไป ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลเช่นเดียวกัน ดังแสดงในรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

แหล่งที่มา : Swarbrooke and Horner(1999), *Consumer Behavior in Tourism*.

และจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้กรอบใหญ่ของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทำการค้นคว้าตามแนวคิดทฤษฎี ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและพฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. แนวคิดบุคลิกภาพของผู้บริโภค
3. แนวคิดวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม
4. แนวคิดทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม
5. แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
6. แนวคิดลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.1 การท่องเที่ยว

นิยามและความหมายของการท่องเที่ยว

Lawrence and Baud-Bovy (1977 อ้างใน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งมักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงจูงใจจากความต้องการด้านกายภาพ วัฒนธรรม ปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ (McIntosh, 1972 อ้างใน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542)

ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย (2517) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายความว่า การเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ แต่มิใช่การประกอบอาชีพและตั้งถิ่นฐานเป็นการถาวร

นิคม จารุณี (2536) กล่าวว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

- 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542 ข) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่ต้องมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเดินทางจากถิ่นพำนักประจำของตนเองไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆที่มีใช้การประกอบอาชีพ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2542 ข; สายฤดี วรภิโกศาพรและคณะ, 2539)

- 1) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal motivation) คือ แรงกระตุ้นของความต้องการส่วนตัว เช่น ต้องการเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร ต้องการไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น
- 2) แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical motivation) คือ แรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น บำรุงรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การเล่นกีฬา เป็นต้น
- 3) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural motivation) คือ แรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้จัก วัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำรงชีวิต ศิลปะ สถานที่ ประวัติศาสตร์ และเทศกาลต่างๆ
- 4) แรงจูงใจด้านชื่อเสียงและสถานภาพ (Prestige and status motivation) คือ แรงกระตุ้นจากความ ต้องการพัฒนายกระดับตนเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมการประชุม สัมมนา การศึกษาต่างประเทศ เป็นต้น

นอกจากแรงจูงใจทั้ง 4 ประการนี้แล้ว ยังมีนักวิจัยด้านการท่องเที่ยวได้ศึกษาแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยว (Travel Motivation) และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลัก(Push Factors) ที่ ทำให้พวกเขาต้องการเดินทางท่องเที่ยว และในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุด หมายปลายทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้งสองปัจจัยได้รับการศึกษา และค้นพบ สาเหตุหลายประการดังนี้

แรงผลัก

- 1) ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของร่างกาย เช่น หากเราต้องทำงานอย่างหนัก ร่างกายย่อมต้องการพักผ่อน การท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งทางเลือกในการพักผ่อนร่างกาย
- 2) ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเครียด รกติด
- 3) ความต้องการพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ
- 4) ความภูมิใจที่ตนได้ท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ
- 5) ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไป จากที่อยู่อาศัยเดิม
- 6) ความต้องการหลีกเลี่ยงเรื่องร้ายๆ
- 7) ความต้องการในการเดินทาง เพื่อเข้าสังคมและหาโอกาสที่จะได้ติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อน ใหม่ และฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว คนรัก หรือเพื่อนเก่าที่ห่างกันไปนาน

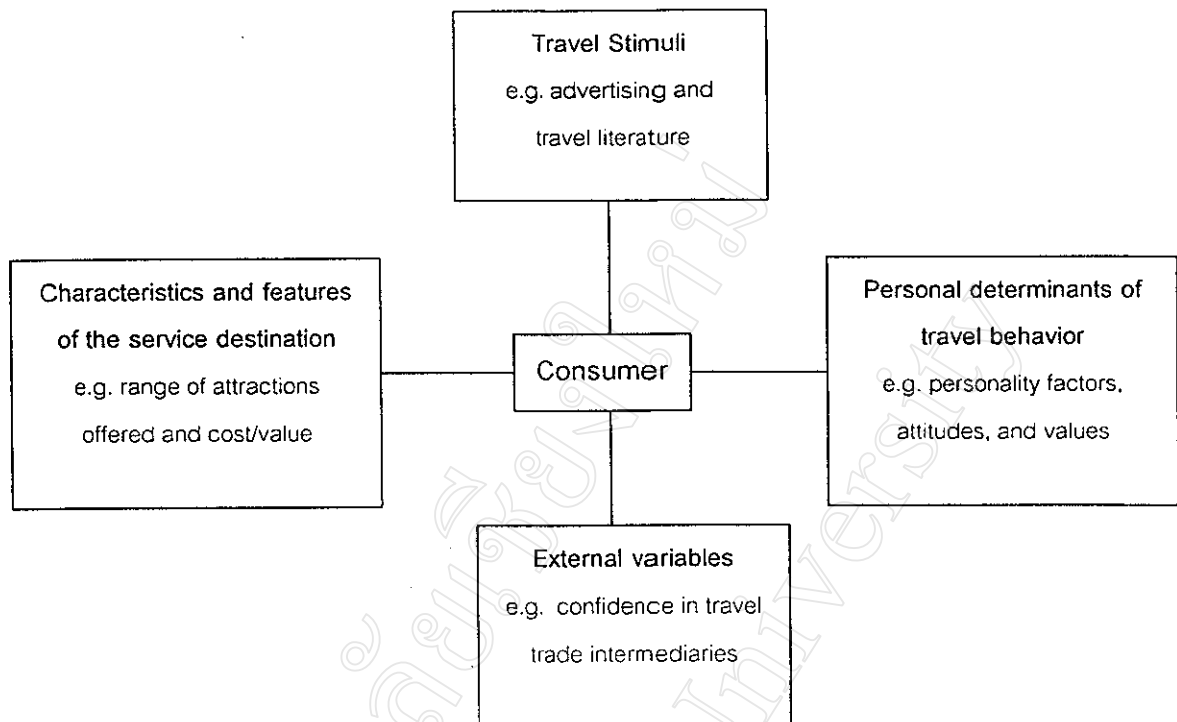
แรงผลักดันดังกล่าวข้างต้น เป็นเพียงขบวนการจุดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งขั้นตอนการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ เรียกว่า แรงดึง

แรงดึง

แรงดึง คือ สิ่งต่างๆที่นำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไป เช่น หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ การไปทำใจ หลีกหนีจากเรื่องราวๆ นักท่องเที่ยวอาจต้องการไปที่เงียบๆ ไม่พบปะผู้คน เพื่อต้องการเวลาอยู่เงียบๆ คนเดียว แต่หากแรงผลักดันในการเดินทาง คือ การสร้างความภูมิใจให้ตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

Schmoll (1977 cited in Swarbrooke and Horner,1999) ได้สร้างโมเดลอธิบายกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยเสนอว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าท่องเที่ยวทั้งที่เป็นรูปธรรม (Tangible products) เช่น ที่พักอาศัย อาหาร และกิจกรรมที่ทำ และสินค้านามธรรม (Intangible products) เช่น การให้บริการต่างๆ เกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัย 4 ประการ (แสดงดังรูปภาพที่ 2) คือ

1. สิ่งเร้าของการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ งานเขียนที่ถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวจากผู้ที่เคยท่องเที่ยวมาแล้ว คู่มือการท่องเที่ยว เป็นต้น
2. ลักษณะทางสังคมและลักษณะส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น
3. ปัจจัยที่เกิดจากภายนอกตัวบุคคล เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย ความมั่นใจในธุรกิจการท่องเที่ยว และข้อจำกัดของตน อย่างเช่น เวลาและทุนทรัพย์
4. คุณลักษณะพิเศษเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้คุณค่ากับราคาที่นักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายไปและความน่าดึงดูด อันเป็นที่เจริญตาเจริญใจของแหล่งท่องเที่ยว



รูปภาพที่ 2 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ Schmoll (1977)

ที่มา : Swarbrooke and Horner (1999), *Consumer behavior in tourism*.

รูปแบบการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม จะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับบรรทัดฐาน ความพอใจ และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่และกิจกรรมภายในสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนด้วย จากการรวบรวมข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีอย่างหลากหลาย และบางประเภทก็มีความเหลื่อมล้ำกัน ยกตัวอย่างเช่น

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดี
3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม
4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและเพื่อสุขภาพ
6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา ฯลฯ
7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส
8. การท่องเที่ยวเพื่อจาริกแสวงบุญและการเที่ยววัด

ฯลฯ

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองแนวคิด การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีจุดมุ่งหมายในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมหรือ แบบประเพณีนิยม ซึ่งหมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นหลัก โดยมุ่งส่งเสริมการขายบริการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ แต่ไม่ คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังจากการประชุมนานาชาติด้าน สิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ณ เมืองแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2533 หรือที่เรียกกันว่า Globe'90 conference ก่อให้เกิดการให้ความหมายของการท่องเที่ยว แบบยั่งยืน และตามมาด้วยการกำหนดหลักการพื้นฐาน และกรอบแนวทางการปฏิบัติซึ่งจัด ทำขึ้นโดยนักวิชาการการท่องเที่ยว Shirbey Eber (1992 อ้างใน สุชาติา วรระมานี, 2542) และจากกรอบนี้เอง ได้จุดประกายให้นานาชาติพยายามหารูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่จะ นำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ให้ได้ ภายหลังจากนั้นไม่นาน ก็เกิดการประชุมระดับนานาชาติขึ้นอีกครั้ง หนึ่งตามมา คือ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา หรือที่เรียกว่า Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล พ.ศ. 2535 จากผลการประชุมครั้งนี้ ได้ก่อให้เกิด รูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยว ที่คาดว่าจะสามารถนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ และได้รับความ นิยมอย่างกว้างขวางในหลายประเทศทั่วโลก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542 ก) ซึ่งก็คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) นั่นเอง อย่างไรก็ตาม บางครั้งมีผู้ใช้คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสลับ กันไปมากับคำว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งไม่ถูกต้องนัก เพราะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะมีความหมายครอบคลุมรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทอื่นด้วย มิได้เฉพาะเจาะจงเพียงแต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเท่านั้น

Ecotourism มาจากการผสมของคำ 2 คำ คือ ecology แปลว่า นิเวศวิทยา และคำว่า tourism แปลว่า การท่องเที่ยว สำหรับการบัญญัติศัพท์ Ecotourism เป็นภาษาไทยนั้น ได้มีผู้เสนอ ใช้ไว้หลายคำ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบ นิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสีงแวดล้อม นิเวศสัญจร นิเวศท่องเที่ยว เป็นต้น และการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย ได้เลือกใช้คำว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" โดยเสนอราชบัณฑิตยสถานพิจารณา ประกาศใช้อย่างเป็นทางการแล้ว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541 อ้างใน สุชาติา วรระมานี, 2542). บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542 ก) ให้ความเห็นไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่มุ่งให้เกิดการดูแลสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว

นิยามและความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

มีผู้ให้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้อย่างหลากหลาย ภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน พิจารณาที่สำคัญๆ ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2538) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542 ข) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความมั่นคง ยั่งยืน อยู่คู่สังคมมนุษย์ และก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น

ยศ สันตสมบัติ (2542) ได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจกับพัฒนาการทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเสียหายต่อระบบนิเวศ และในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจเพื่อให้ชาวบ้านในท้องถิ่นได้รับประโยชน์โดยตรงจากการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

นิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการสัมมนาระดับนานาชาติ เรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการอนุรักษ์ป่าและพัฒนาชุมชน" ณ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2540 มีว่า เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งธรรมชาติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ ทำความเข้าใจกับพัฒนาการทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม ด้วยการระมัดระวังไม่ให้เกิดความเสียหายต่อระบบนิเวศ และขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจเพื่อให้ชาวบ้านในท้องถิ่นได้รับประโยชน์โดยตรงจากการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (ยศ สันตสมบัติ, 2542)

Butler (1995 อ้างใน นำชัย ทนุผล, 2542) กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสิ่งแวดล้อม (Environmental Ethics) ในเชิงบวก แหล่งท่องเที่ยวต้องไม่ถูกกัดกร่อน การจัดการพื้นที่ต้องได้รับการเอาใจใส่ในคุณค่าภายในของธรรมชาติ มากกว่าการชื่นชมกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมเพื่อความสุขสบายส่วนตัว การวัดความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ต้องวัดความพึงพอใจในความรู้และการศึกษาที่ได้รับ มิใช่วัดจากสิ่งตื่นตาเร้าใจหรือการบรรลุมิติทางกายภาพ นอกจากนั้น ผู้นำทางและนักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวอย่างมากสำหรับประสบการณ์ที่จะได้รับ โดยเพิ่มมิติการรับรู้เชิงข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงความซาบซึ้งทางอารมณ์ด้วย

สภาที่ปรึกษาด้านสิ่งแวดล้อมแคนาดา (Canadian Environmental Advisory Council: CEAC cited in Wight ,1996) ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า เป็นประสบการณ์การเดินทาง ที่สร้างความรู้ ความเข้าใจในธรรมชาติ และส่งเสริมการอนุรักษ์ระบบนิเวศ ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับบูรณภาพ (Integrity) ของชุมชน ซึ่งเป็นของแหล่งท่องเที่ยว

Ecotourism Society (Western,1993 cited in Higgins,1996) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

Scace (1994, อ้างใน สยามล ชัยรัตนอุดมกุล, 2544) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยนิยามลักษณะเฉพาะของคำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไว้ดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature Tourism) ซึ่งบรรดานักอนุรักษ์และนักท่องเที่ยวผู้สนใจ ได้ร่วมมือกันเพื่อรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันก็ช่วยปกป้องการท่องเที่ยว
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีจุดประสงค์ คือ มุ่งเน้นการยกระดับและรักษาระบบต่างๆ ของธรรมชาติผ่านทาง การท่องเที่ยว นับเป็นวิธีการร่วมสมัยซึ่งจำเป็นต่อการดำรงไว้ของระบบ
- 3) ในปัจจุบันคำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นั้นมีแนวโน้มว่าถูกใช้กับแทบทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและธรรมชาติโดยขาดการพิจารณา
- 4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ กลยุทธ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ ซึ่งทำให้ความก้าวหน้าด้านพัฒนากับเศรษฐกิจสมดุลกัน และเป็นเหมือนดังพลังชนิดใหม่ ซึ่งสร้างผลประโยชน์ให้กับธรรมชาติและ การพัฒนา

คำนิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ เกิดขึ้นตามมุมมองและแรงจูงใจของแต่ละบุคคลหรือแต่ละองค์กร (Wight,1993) แต่ทุกนิยามต่างเน้นไปที่การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เรียนรู้ อย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นเหมือนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แตกต่างจากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญกับการศึกษาเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไม่เน้นการเรียนรู้ แต่เน้นการลดผลกระทบจากการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอาจไม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2541)

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

Nash (1997, อ้างใน ยศ สันตสมบัติ, 2542) นักวิจัยจากสมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (The Ecotourism Society) ได้นำเสนอหลักการพื้นฐาน 7 ประการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ในการสัมมนาระดับนานาชาติเรื่อง "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการอนุรักษ์ป่าและการพัฒนาชุมชน" ณ จังหวัดเชียงใหม่ ในเดือนมกราคม 2540 ซึ่งมีเนื้อหาโดยสรุป ดังนี้

ประการที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องหลีกเลี่ยงการสร้างผลกระทบทางด้านลบ ที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว

ประการที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องให้การศึกษาแก่นักท่องเที่ยว ให้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติแวดล้อมและวัฒนธรรม

ประการที่ 3 รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องนำไปสู่การอนุรักษ์ธรรมชาติแวดล้อม และการจัดการเขตอนุรักษ์

ประการที่ 4 ชุมชนท้องถิ่นรวมทั้งชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง จะต้องเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ประการที่ 5 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องเน้นความสำคัญของการวางแผน และการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการสร้างหลักประกันว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของศักยภาพในการรองรับ (Carrying Capacity) ตามธรรมชาติของระบบนิเวศท้องถิ่น

ประการที่ 6 รายได้ส่วนใหญ่จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องตกอยู่กับประเทศผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้เอง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเน้นการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของท้องถิ่นเป็นสำคัญ

ประการที่ 7 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องให้ความสำคัญกับการใช้โครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาขึ้นบนฐานความคิด ซึ่งเน้นความสำคัญของการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน ลดละการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง อนุรักษ์พันธุ์พืชพื้นบ้าน และจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับธรรมชาติแวดล้อมอย่างแท้จริง

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย,2541) คือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based tourism) เป็นสำคัญ หรืออาจเรียกว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับระบบนิเวศ (Ecological-based Tourism)
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษและควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน
3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา
4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่นเกือบตลอดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น ซึ่งประโยชน์ต่อท้องถิ่นนี้ หมายความว่ารวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้ เริ่มต้นจากประชาชนในระดับรากหญ้า (Grass Root) จนถึงการปกครองท้องถิ่นและอาจรวมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำระหว่างการท่องเที่ยว เพราะกิจกรรมต่างๆ เหล่านั้น จะเป็นสื่อกลางในการนำนักท่องเที่ยวไปสู่เป้าหมายที่ต้องการได้ เป้าหมายดังกล่าว ได้แก่ ความพึงพอใจ เพลิดเพลิน และมีความสุขจากการท่องเที่ยว (สยามล ชัยรัตนอุดม, 2544) ทั้งนี้อาจรวมถึงการได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเข้าไปด้วย ดังนั้นกิจกรรมที่เหมาะสม จึงควรเป็นกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ในระบบนิเวศ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ทั้งนี้ ต้องเป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด หรือเป็นผลกระทบที่สามารถป้องกันและแก้ไขได้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2541) เสนอว่า ความแตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการท่องเที่ยวแบบปกติ คือ เป็นความเพลิดเพลินที่มีสาระ ได้ความรู้ และอยู่ในกฎเกณฑ์ที่กำหนด

กิจกรรมการท่องเที่ยวอาจจำแนกเป็น กิจกรรมที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมที่เน้นการแสดงออก และกิจกรรมที่เน้นการศึกษาหาความรู้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) และสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2542) ได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหลัก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยธรรมชาติทั้งหมดรองรับ โดยเน้นการเรียนรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติ กิจกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่
 - 1.1) เดินป่าละเมาะ
 - 1.2) ทัวร์เดินป่า(ค้างแรม)
 - 1.3) ศึกษาธรรมชาติ
 - 1.4) ถ่ายรูปหรือบันทึกวิถีธรรมชาติ
 - 1.5) ดูนก/ส่องสัตว์
 - 1.6) ลำรวจถ้ำ/เที่ยวถ้ำ
 - 1.7) ล่องเรือศึกษาธรรมชาติ/ล่องแพ
 - 1.8) พายเรือ(แคนู,เคย์ค)หรือเล่นเรือใบ
 - 1.9) ดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น
 - 1.10) ดำน้ำลึก

- 2) กลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเสริม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยธรรมชาติเป็นส่วนประกอบในการทำกิจกรรม โดยเน้นการได้ใกล้ชิดและชื่นชมธรรมชาติมากกว่าการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติอย่างจริงจัง

- 2.1) ชมทิวทัศน์ในบรรยากาศที่สงบ
- 2.2) ชี้อภัยตามเส้นทางธรรมชาติ
- 2.3) ปีนเขา/ไต่เขา
- 2.4) พักแรมด้วยเต็นท์
- 2.5) ร่อนเครื่องร่อนขนาดเล็ก
- 2.6) ทัวร์ซาฟารี
- 2.7) พักผ่อนรับประทานอาหาร
- 2.8) เทียน้ำตก
- 2.9) วินเซิร์ฟ
- 2.10) ตกปลา

กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ จะสอดคล้องกับบางพื้นที่เท่านั้น โดยขึ้นอยู่กับทรัพยากรของแต่ละพื้นที่ที่จะอำนวย ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามสภาพทรัพยากร ได้เป็น

- 2 กลุ่ม คือ การท่องเที่ยวทางบกและทางทะเล (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2541)

- 1) การท่องเที่ยวทางบก เป็นการท่องเที่ยวในธรรมชาติ ป่าเขา ซึ่งมีระบบนิเวศเป็นป่าบก เช่น ป่าดิบชื้น ป่าดิบแล้ง ป่าสน ฯลฯ โดยมีองค์ประกอบอื่นๆที่น่าสนใจ เช่น น้ำตก ถ้ำ ลำห้วย ภูเขา สัตว์ป่า พรรณไม้ต่างๆ และชุมชนที่ใช้ชีวิตเกี่ยวเนื่องกับป่า จังหวัดเด่นๆ ที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบก ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน กาญจนบุรี เพชรบุรี นครศรีธรรมราช เป็นต้น
- 2) การท่องเที่ยวทางทะเล เป็นการท่องเที่ยวธรรมชาติในทะเล ซึ่งเป็นทรัพยากรชายฝั่งทะเลลงไปถึงเกาะแก่งต่างๆ โดยรวมพื้นที่รอยต่อ เช่น ป่าชายเลน พื้นที่ลุ่มน้ำชายฝั่งด้วย องค์ประกอบอื่นๆที่น่าสนใจ เช่น แนวปะการัง ภูเขาทะเล สัตว์ทะเล รวมถึงเกาะ กองหิน ถ้ำ พรรณไม้ชายหาด ชายเลน ป่าไม้ในเกาะสังคมปิด วิถีชีวิตของชาวบ้าน ชาวเล ฯลฯ จังหวัดเด่นๆ ที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล ได้แก่ จังหวัดตรัง จังหวัดกระบี่ จังหวัดพังงา เป็นต้น

1.3 นักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

1.3.1 นักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็คือ นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ของการท่องเที่ยว เป็นผู้จ่ายเงินเพื่อแสวงหาความสนุกสนาน เพลิดเพลินและประสบการณ์ใหม่ๆ รวมถึงความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวขึ้นอย่างมากในปัจจุบันเมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมา

นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษ " Tour " ซึ่งแปลว่า "ท่องเที่ยว" หรือ "ทัศนอาจร" หรือการเดินทางเป็นวงกลม (Circular trip) ที่มีจุดเริ่มต้น ณ ที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ และในที่สุดก็จะกลับมายังที่เดิม ภายหลังจากการเดินทางตามรายการหรือกำหนดการที่จัดไว้ล่วงหน้า (นิคม จารุณี, 2536)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2542) ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว ว่าหมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักของตนเองไปยังสถานที่แห่งอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำหรือการศึกษา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542 ข) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง มนุษย์ทุกคนที่มีสัญชาตญาณใคร่รู้ใคร่เห็นสิ่งแปลกใหม่ ที่ไม่เคยเห็น และสิ่งสวยงามที่ทำให้เกิดความสุข เพลิดเพลิน โดยเดินทางด้วยความสมัครใจไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นที่ไม่ใช่ภูมิลำเนาของตน

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จัดเป็นประเภทหนึ่งของผู้บริโภคที่ห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติในพื้นที่ท่องเที่ยว โดยมากมักอาศัยในเมืองใหญ่ และต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจของชีวิตที่เร่งรีบ เพื่อคืนกลับธรรมชาติ หรือไม่ก็หนีจากงานประจำเพื่อที่จะได้ทำกิจกรรมการผจญภัยที่ท้าทาย ในธรรมชาติที่น่าตื่นเต้นและเร้าใจ เป็นไปตามระดับการกระตุ้นเร้าที่เหมาะสม (Optimum Stimulation Level หรือ OSLs) นั่นคือ ผู้ที่มีความเบื่อหน่าย ไม่พอใจในชีวิตที่ราบเรียบของตนเอง ก็จะถูกดึงดูดด้วยการพักผ่อน ที่มีกิจกรรมหลากหลาย ท้าทายและน่าตื่นเต้น ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกว่าคุณมีความยุ่งยาก หรือมีเรื่องราวตื่นเต้นเข้ามาในชีวิตมากเกินไปก็พยายามจะหลีกเลี่ยงกิจกรรมผจญภัย และเลือกที่จะพักผ่อนอย่างสงบตามลำพังมากกว่า (Schiffman and Kanuk, 1991)

การให้นิยามของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทางการตลาด นั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก และไม่แน่นอน เพราะแรงกระตุ้นของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมักจะมี ความเหลื่อมล้ำกับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น หรือมีเช่นนั้นก็อาจถูกกำหนดนิยามได้โดยใช้สินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวสนใจเป็นตัวชี้วัด (Wight, 1996) ซึ่งก่อให้เกิดการโต้เถียงเกี่ยวกับความหมายที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็น

อย่างมาก อย่างไรก็ตาม Wight (1994 cited in Wight ,1996) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า ความหมายที่แท้จริงนั้น ไม่สำคัญเท่ากับการเอาใจใส่ในหลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้นเราจะไม่สามารถกล่าวได้ว่าใครเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จนกว่าพวกเขาจะมีพฤติกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของเป้าหมายและสอดคล้องกับหลักการดังกล่าว

ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2541) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมที่แสดงในการท่องเที่ยวไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศคุณภาพ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในการท่องเที่ยวสูง มีความสนใจในการเรียนรู้ และระมัดระวังพฤติกรรมที่แสดงออกระหว่างการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี โดยมากแล้วจะเป็นนักท่องเที่ยวที่ได้รับการอบรมหรือแนะนำมาดี มีจิตสำนึกสูง ที่อาจเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่าของสิ่งแวดล้อมมาจากที่ต่างๆ หรือจากการใช้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมานาน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความรับผิดชอบสูงจนเป็นนิสัย แม้ว่าจะท่องเที่ยวในกิจกรรมรูปแบบอื่นๆ ก็ตาม ซึ่งจะเป็นแบบอย่างที่ดีในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป
2. นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยทั่วไป หมายถึง นักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดไว้ดีแล้ว และสามารถกำกับโน้มนำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เหมาะสมได้ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวอาจสนใจหรือรับทราบโปรแกรมอย่างชัดเจนหรือไม่ก็ตาม การเข้าร่วมกิจกรรมที่อาจแตกต่างจากกิจกรรมเดิมๆ ทำให้พวกเขามีพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่มีอนาคตในการพัฒนาให้เป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศคุณภาพได้ แต่ทั้งนี้ควรมีการให้ข้อมูลและคำแนะนำก่อนการท่องเที่ยวเสมอ
3. นักท่องเที่ยวกึ่งนิเวศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่อยู่ภายในโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และการผจญภัยเป็นหลัก การสนใจเรียนรู้เป็นองค์ประกอบหรือสิ่งที่ได้ประโยชน์ทางอ้อม การเสริมข้อมูลด้านความรู้อย่างถูกวิธีและน่าสนใจ จะทำให้มีความสนุกสนานและได้ประโยชน์มากขึ้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีพื้นฐานในการอนุรักษ์ที่ดีเป็นส่วนใหญ่

4. นักท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่แสดงออกในทางที่ผิด โดยไม่สนใจในกฎเกณฑ์และแนวทางการจัดการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมเชิงทำลายทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งต่อหน้าและลับหลังเจ้าหน้าที่ โดยรวมถึงนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม และนำพฤติกรรมมาใช้ในพื้นที่อนุรักษ์จนเห็นได้อย่างชัดเจน และเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรและบรรยากาศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นกลุ่มที่ต้องได้รับการแนะนำตักเตือนรวมถึงลงโทษในกรณีที่เป็น

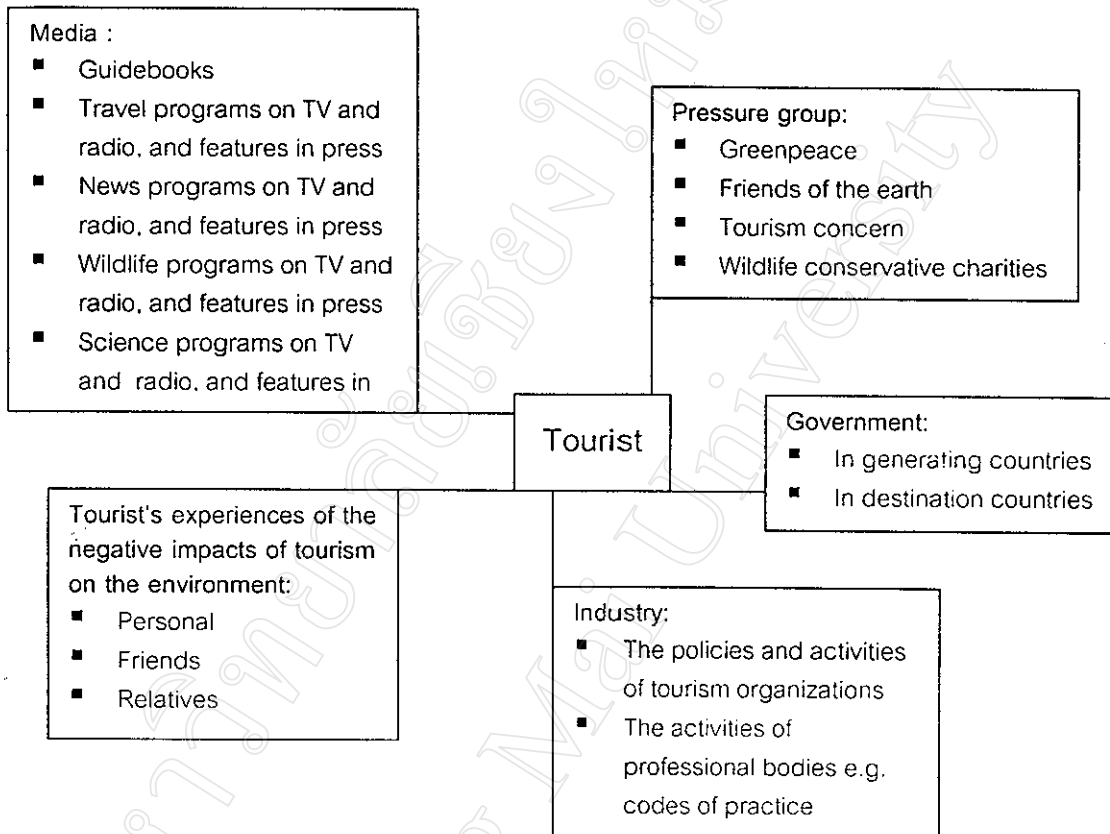
Lindberg (1991 ,cited in Meric and Hunt, 1998) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวธรรมชาติระดับหัวกะทิ (Hard-core nature tourists) ซึ่งเป็นนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์ หรือสมาชิกของการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา กำจัดขยะ หรือเป้าหมายอื่นที่คล้ายคลึงกัน
2. นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (Dedicated nature tourists) เพื่อการปกป้องประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ วัฒนธรรมและท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวธรรมชาติหลัก (Mainstream nature tourists) คือ ผู้ที่ไปเยือนลุ่มน้ำอเมซอน อุทยานกอร์ลาในราวินดา หรือในอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป
4. นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาสและความพอใจ (Casual nature tourists) คือ ผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวธรรมชาติตามแต่โอกาสจะอำนวย ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่เข้าร่วม

Swarbrooke and Horner (1999) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อระบบความคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวว่าเกิดจากปัจจัยหลักๆ 5 ประการ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ห่วงใยในสิ่งแวดล้อม หันมาหารูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ระบบธรรมชาติมาก (แสดงดังรูปภาพที่ 3) ได้แก่

1. สื่อต่างๆ เช่น คู่มือท่องเที่ยว รายการท่องเที่ยว ข่าว สารคดี และเรื่องราววิทยาศาสตร์ธรรมชาติทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นทางสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว
2. การได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์จากนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับผลด้านลบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
3. กลุ่มกดดันทางสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น กลุ่มกรีนพีซ กลุ่มอนุรักษ์สัตว์ป่า เป็นต้น
4. นโยบายของรัฐบาล

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น นโยบายและการปฏิบัติขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ในการสร้างหลักปฏิบัติเพื่อให้การท่องเที่ยวไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



รูปภาพที่ 3 แสดงอิทธิพลที่มีต่อนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความสนใจในประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
ที่มา : Swarbrooke and Horner (1999), *Consumer behavior in tourism*.

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542 ข) และการวัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะมีความแตกต่างจากการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าทั่วไป คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญกับคุณภาพพฤติกรรมแสดงออกในการท่องเที่ยวมากกว่าพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้จ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นปัจจัยที่บ่งชี้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่ ก็ต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ และวิธีที่ปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2542)

การกำหนดเกณฑ์การปฏิบัติตนเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดี จะพิจารณาได้จากพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวควรปฏิบัติ และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศทำ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีเป้าหมายเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน สามารถวัดได้จากความเข้มข้นของปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้ (นำชัย ทนุผล, 2542)

1. ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาจากประเภทและรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยว ซึ่งให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความรู้ด้านการอนุรักษ์ การรักษาสีงแวดล้อม การสร้างความตระหนักในการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีระดับความเข้มข้นของความสนใจในการพิจารณา ดังนี้

1.1 ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น มีความสมบูรณ์หลากหลาย ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องให้ความสนใจในการท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบมวลชนตามประเพณีนิยม

1.2 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เรียนรู้ สัมผัส และดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ และระบบนิเวศ เช่น การศึกษาธรรมชาติ การเดินป่า การดำน้ำดูปะการัง การดูนก หรือการส่องสัตว์ เป็นต้น

2. การเตรียมตัวก่อนเดินทาง นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรมีการเตรียมตัว ดังนี้

2.1 มีการเตรียมศึกษาหาความรู้ โดยศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง หรือตามคำแนะนำ และ/หรือ เข้ารับการฝึกอบรมก่อนการเดินทางหรือโดยการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ก่อนเดินทาง

2.2 มีการเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือในการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนด้วยตนเองหรือตามคำแนะนำโดยให้ความสำคัญในอุปกรณ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือไม่ทิ้งให้เป็นขยะมูลฝอยในขณะท่องเที่ยว เช่น กระติกน้ำ กล่องอาหาร เป็นต้น

3. การปฏิบัติตัวระหว่างการท่องเที่ยว

3.1 ปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือที่เห็นสมควร

3.2 มีความกระตือรือร้นในการรักษาสีงแวดล้อม

3.3 มีความสนใจใฝ่รู้ระหว่างการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญต่อข้อมูล กิจกรรมการสื่อความหมายหรืออื่นๆ ที่จะเสริมสร้างความรู้ และความตระหนักที่ดี

3.4 มีความยินดีจ่ายในการช่วยรักษาสีงแวดล้อม (เน้นการจ่ายตรงลงพื้นที่การท่องเที่ยว เช่น การบริจาค การจ่ายค่าบริการ และการส่งเสริมแนะนำ เป็นต้น)

3.5 สนใจเข้าร่วมกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

4. การปฏิบัติตนหลังการท่องเที่ยว หลังจากเดินทางกลับจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวควรมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ดังต่อไปนี้

4.1 มีความรัก และห่วงหาอาทรพยานที่ได้เรียนรู้เพิ่มขึ้น

4.2 มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

4.3 ช่วยสื่อ ขยาย และเผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับต่อผู้อื่น

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ นอกจากลักษณะ และศักยภาพของพื้นที่แล้ว ประเภทของนักท่องเที่ยวเองก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการ กำหนดกิจกรรมและรูปแบบต่างๆ ในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัด เชียงใหม่จะมีความนิยมการท่องเที่ยวแบบเดินป่า เพื่อแสวงหาความตื่นเต้นแปลกใหม่ และเพื่อ ศึกษาธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขา ซึ่งอยู่บนพื้นที่สูงและมีภูมิประเทศที่สวยงาม (สยามล ชัยรัตน์อุดม, 2544)

2. แนวคิดบุคลิกภาพผู้บริโภค

การศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภคของนักการตลาดนั้น ก็เพื่อนำผลการศึกษามาสร้างแรงจูงใจให้ ผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการ โดยใช้ลักษณะด้านบุคลิกภาพมาเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองในด้านบวกของผลิตภัณฑ์หรือการติดต่อสื่อสารด้านการบริการ อีกทั้งในแง่กลยุทธ์ทางการตลาดนั้น การแบ่งส่วนตลาดถือเป็นสิ่งที่จำเป็นมากเพื่อจัดการกับความหลากหลายของพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจุบัน การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา ก็ได้มุ่งความสนใจไปยังบุคลิกภาพและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ข)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ (Schiffman and Kanuk ,1994 อ้างใน เสรีวงศ์มณฑา, 2542) ซึ่งมีพัฒนาการมายาวนานตั้งแต่เด็กจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ลักษณะของบุคลิกภาพที่สำคัญมี 3 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ข) ได้แก่

1. บุคลิกภาพสะท้อนถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล เนื่องจากลักษณะภายในของบุคคลจะแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เป็นเอกลักษณ์ แม้ว่าบุคคลหลายคนจะคล้ายคลึงกันในบุคลิกภาพ บางคนเข้าสังคมได้ดี มีความสนใจที่จะแสดงกิจกรรมทางสังคมหรือกิจกรรมกลุ่ม ขณะที่บางคนมีการเข้าสมาคมน้อย ลักษณะบุคลิกภาพเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์ สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ ที่แตกต่างกันได้ โดยถือเอาเกณฑ์เฉพาะอย่างและสามารถแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์บุคลิกภาพ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

2. **บุคลิกภาพมีแนวโน้มจะเหมือนเดิมและคงที่** บุคลิกภาพของบุคคลโดยทั่วไปจะเหมือนเดิม ยกตัวอย่างเช่น คนหัวรั้นในวัยเด็ก ก็จะมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงทนเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะอธิบายหรือคาดคะเนพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปของบุคลิกภาพ แต่แทนที่นักการตลาดจะพยายามเปลี่ยนบุคลิกภาพของผู้บริโภค ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง นักการตลาดควรพยายามมุ่งใจเฉพาะผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัวในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายเท่านั้น

และแม้ว่าบุคลิกภาพของบุคคลจะคงที่ แต่พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ซึ่งกระทบต่อพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ในขณะที่บุคลิกภาพของคนส่วนใหญ่จะคงที่ ความต้องการสิ่งกระตุ้น ทัศนคติ ปฏิกริยาต่ออิทธิพลกลุ่ม การตอบสนองต่อตราสินค้า และการตอบสนองต่อตราสินค้าใหม่จะเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล บุคลิกภาพเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. **บุคลิกภาพสามารถเปลี่ยนแปลงได้** แม้ว่ามีแนวโน้มจะคงที่ แต่บุคลิกภาพก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพของบุคคลจะสามารถเปลี่ยนแปลงโดยเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ ในชีวิต เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ความตายของผู้เป็นที่รัก การหย่าร้าง หรือการเลื่อนตำแหน่งในอาชีพ ฯลฯ ซึ่งมักจะไม่ใช่ไปทันที แต่จะค่อยเป็นค่อยไป

การกล่าวถึงบุคลิกภาพจะมีหลายแนวคิดทฤษฎี ซึ่งแตกต่างกันไปตามมุมมองของนักทฤษฎี แต่ละท่าน แนวคิดบุคลิกภาพที่สำคัญๆ เช่น ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) ทฤษฎีลักษณะนิสัย (Trait theory) และทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมของบุคคล (Types based on basic values)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคนั้น มีผู้ได้จัดกลุ่มของบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยหรือไม่ทันสมัยของผู้บริโภคไว้ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มริเริ่มหรือความมีนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการหรือกิจกรรมใหม่ ซึ่งจะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) ซึ่งบางท่านก็แปลว่า ผู้ยึดมั่นในความคิดของตน (ศิริวรรณ เจริญรัตน์, 2538) เป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบ มักติกรอบล้อมตนเอง ไม่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ (Reject) ไม่ชอบทดลองของใหม่

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตามแฟชั่น (Social character) เป็นผู้นิยมสิ่งใดๆตามสังคม เป็นกลุ่มตามแฟชั่นอย่างมาก ไม่ถึงกับเป็นผู้ริเริ่ม (Innovative) แต่อย่างน้อยก็เป็นคนที่ทันสมัย ตามยุค เมื่อคนส่วนใหญ่นิยมกัน กลุ่มนี้ก็จะรีบเข้ามานิยมด้วยทันที คนกลุ่มนี้มีมากที่สุด และเป็นการดีสำหรับสินค้าแฟชั่น

กลุ่มที่ 4 กลุ่มไขว่คว้าดวงดาวหรือกลุ่มตามระดับการกระตุ้นเร้าที่เหมาะสม (Optimum stimulation levels—OSLs) หมายถึง ผู้ที่ชอบไปให้ถึงที่สุดของแรงกระตุ้น นั่นคือ ถ้าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไรนั้น ขึ้นอยู่กับว่าแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นอยู่ที่ตรงไหน นิสัยคนกลุ่มนี้คือ เมื่อจะทำอะไรจะทำให้ดีที่สุด จึงเหมาะกับสินค้าระดับสูงๆ

กลุ่มที่ 5 กลุ่มค้นหาความหลากหลายแปลกใหม่ (Variety – novelty seeking) คือ ผู้ที่เบื่อหน่าย มักหาอะไรใหม่ๆทำอยู่เสมอ กลุ่มนี้ดีสำหรับสินค้าออกใหม่

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกลักษณะระเบียบจัดหรือผู้ที่ยึดมั่นในความคิดเห็นของตน (Dogmatism) ซึ่งอยู่ในกลุ่มที่ 2 เพื่อเป็นตัวแปรในการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยคำว่า Dogmatism นี้ ได้มีการบัญญัติเป็นศัพท์ภาษาไทยไว้หลายคำ เช่น ลักษณะเชิงลัทธิ (วชิรา เพ็ญโรจน์, 2528) ลักษณะด้านลัทธิ (วรรณดี สุทธิสาร, 2538) ความเชื่อมั่นในความคิดของตน (ครองแผน ไชยธนะสาร, 2541) และลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ตามการให้ความหมายภาษาไทยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 ข) เพื่ออ้างถึง Dogmatism ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากมีความเห็นว่าเป็นคำที่กระชับ สื่อความหมายให้บุคคลทั่วไปเข้าใจได้ชัดเจน โดยไม่ต้องแปลซ้ำ

ลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน (Dogmatism)

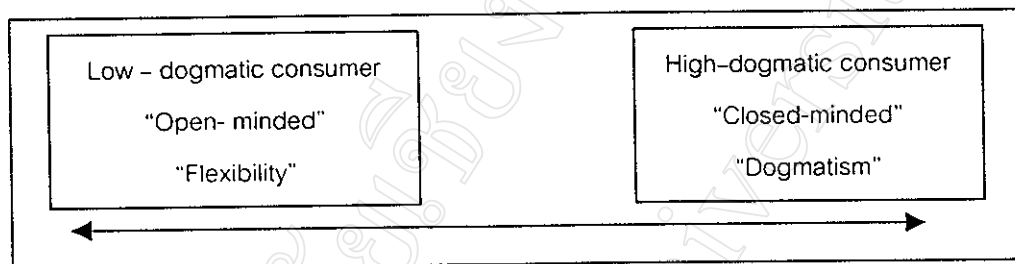
ลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน ในที่นี้หมายถึง บุคลิกภาพที่สะท้อนระบบความคิด ความเชื่อของบุคคล ซึ่งเสนอโดย Milton Rokeach ที่แสดงออกถึงความเชื่อและทัศนคติที่เข้มงวด และแข็งแกร่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งศาสนา การเมือง วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือแม้กระทั่งมนุษยศาสตร์และจิตวิทยา (Warr 1970)

Rokeach (1960) อธิบายความยึดมั่นในความคิดของตน (Dogmatism) ว่าเป็นลักษณะหนึ่งของบุคคลที่อยู่ในระบบความเชื่อ (Belief system) และระบบความไม่เชื่อ (Disbelief system) ซึ่งเป็นระบบที่มีความต่อเนื่องกัน โดยถือว่า ผู้ที่มีลักษณะยึดมั่นในความคิดของตนสูง คือพวกใจปิด (Closed-mindedness) ส่วนผู้ที่มีลักษณะยึดมั่นในความคิดของตนต่ำ คือ พวกใจเปิด (Opened-mindedness)

Rokeach (1960) กล่าวถึงลักษณะผู้มีใจเปิดและใจปิด โดยแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างระบบความเชื่อและความไม่เชื่อ คือ คนใจเปิด จะไม่ค่อยปฏิเสธสิ่งที่เขาไม่เชื่อ จะยอมเชื่อง่ายกว่าคนที่ใจปิด ระบบความเชื่อและความไม่เชื่อของผู้มีใจเปิดจะเชื่อมโยงกัน คือ มีการพิจารณาสิ่งที่เชื่อและไม่เชื่อ โดยใช้หลักการเดียวกันในการพิจารณาและเปลี่ยนแปลงได้ ความแตกต่างของทั้งสองระบบจึงมีน้อย ในส่วนของความไม่เชื่อจะมีหลายระดับ บางสิ่งเชื่อมาก บางสิ่งเชื่อเล็กน้อย ในเรื่องสัญญาณญาณมีความเชื่อว่าโลกและสถานการณ์ต่างๆ เป็นสิ่งที่ดี เกี่ยวกับอำนาจ เชื่อว่าอำนาจหรือผู้มีอำนาจ ไม่ใช่สิ่งสูงสุด และเชื่อว่าคนไม่อาจถูกประเมินได้จากการที่เขาเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับอำนาจหรือผู้มีอำนาจ โครงสร้างในระบบความเชื่อหรือความไม่เชื่อที่มาจากคนอื่นๆ โดยรอบจะมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เขาจะสามารถนำสิ่งต่างๆ เชื่อมโยงกัน และเป็นผู้ที่มองสิ่งต่างๆ ในช่วงเวลากว้างทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนผู้ที่มีลักษณะใจปิด ก็จะมีลักษณะที่ตรงกันข้าม นั่นคือ จะเชื่อในสิ่งที่ตนเองปฏิเสธได้ยาก มีการแยกกันอย่างเด็ดขาดระหว่างความเชื่อและความไม่เชื่อ ไม่มีการพิจารณาเพื่อที่จะเชื่อในสิ่งที่ตนไม่คิดจะเชื่อ กลุ่มคนประเภทนี้จะใช้หลักในระบบความเชื่อเป็นแบบหนึ่ง และหลักในระบบความไม่เชื่อเป็นอีกแบบหนึ่ง และในระบบของความไม่เชื่อจะมีระดับเดียวที่เท่าๆ กัน ในแง่สัญญาณญาณจะเชื่อว่าโลกและสถานการณ์ที่เป็นอยู่เป็นสิ่งที่คุกคามและเป็นอันตราย มีความเชื่อในอำนาจ และเชื่อว่าผู้ที่อำนาจคือสิ่งสูงสุด เขาจะยอมรับหรือปฏิเสธคนใดคนหนึ่ง ก็โดยการพิจารณาจากการที่คนๆ นั้นมีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในอำนาจหรือผู้มีอำนาจเท่านั้น ในส่วนของโครงสร้างของระบบความเชื่อและความไม่เชื่อแยกจากกันอย่างเด็ดขาด ไม่มีการติดต่อกัน เป็นผู้ที่มีมองสิ่งต่างๆ ในเวลาแคบๆ และมักเป็นคนมุ่งอนาคต

ลักษณะดังกล่าวมีผลต่อความคิดและบุคลิกภาพอื่นๆ ของบุคคล Dorenzo (1971 อ้างในวรรณดี สุทธิวรการ, 2538) พบว่าลักษณะยึดมั่นในความคิดของตนเกี่ยวข้องกับความกังวลใจและความไม่มีเหตุผล ผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตนสูง เป็นผู้ที่ต้องการการสนับสนุน การให้กำลังใจ ต้องการเรียกร้องความเข้าใจจากผู้อื่น ไม่มีความอดกลั้นต่อความเข้าใจและความรู้สึกของผู้อื่น หลีกเลี่ยงที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน เป็นผู้ที่ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ปกป้องตนเอง ไม่พอใจกับพฤติกรรมของตนเองหรือสถานการณ์ของตนเอง ไม่มีความมั่นใจ กังวลใจกับสภาพที่เปลี่ยนแปลงยอมตาม เคร่งครัด ขาดกลัว อนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในสิ่งที่ถูกสอนมาให้เชื่อ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตนต่ำแล้ว ผู้ที่ยึดมั่นในความคิดของตนสูงจะประสบความยากลำบากและใช้เวลานานกว่าในการตัดสินใจแก้ปัญหาที่ซับซ้อน ยากที่จะยอมรับความเชื่อใหม่และทัศนคติใหม่ๆ

ปัจจุบันแนวความคิดทางพฤติกรรมผู้บริโภคได้จัดลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน ไว้ในกลุ่มของบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัย หรือไม่ทันสมัยของผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวถึง ลักษณะของผู้บริโภคแบบยึดมั่นในความคิดของตน ว่า "เป็นลักษณะที่ทราบได้จากการวัดระดับความเข้มงวดไม่ยืดหยุ่นของปัจเจกบุคคลที่มีต่อสิ่งที่ไม่คุ้นเคย และข้อมูลที่ตรงข้ามกับความเชื่อเดิมของตน" โดยแบ่งเป็น 2 ขั้วดังนี้



รูปภาพที่ 4 แสดงระดับของลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน ที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว

ที่มา : Schiffman and Kanuk (1991), *Consumer behavior*.

ผู้ที่มีระดับความยึดมั่นในความคิดของตนต่ำ จะเป็นผู้ที่มีลักษณะ "ใจเปิด" คือ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเลือกรับนวัตกรรม สินค้าใหม่ มากกว่าการเลือกสิ่งเดิมๆ หรือผลิตภัณฑ์เดิมๆ ส่วนผู้ที่มีระดับความยึดมั่นในความคิดของตนสูง จะเป็นผู้มี "ใจปิด" คือ ผู้ที่มีแนวโน้มจะเลือกทำในสิ่งเดิมๆ ที่เคยปฏิบัติมา ซื้อสินค้าที่เคยใช้ มากกว่าการเลือกรับนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Schiffman and Kanuk, 1991)

ผู้ที่มีความยึดมั่นในตนเองสูง จะยอมรับการโฆษณาซึ่งมีการจูงใจแบบเดิม นักการตลาดควรจัดงานเปิดตัวสินค้าและบริการ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทำการโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ง่ายต่อการจูงใจคนกลุ่มนี้มากขึ้น เพราะผู้ที่ปฏิเสธนวัตกรรม จะยอมรับเพียงข่าวสารที่เป็นจริงและผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เท่านั้น

กระบวนการตัดสินใจนวัตกรรมของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. เกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปิดรับนวัตกรรมใหม่และมีความเข้าใจถึงหน้าที่ของนวัตกรรมใหม่นั้น
2. การจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกำหนดทัศนคติที่พอใจหรือไม่พอใจต่อนวัตกรรมใหม่
3. การปฏิบัติการซื้อสินค้าและบริการ (Implementation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์

4. การยอมรับนวัตกรรม (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจรับหรือไม่รับนวัตกรรมใหม่

การไม่ยอมรับนวัตกรรม จะแสดงออกโดยวิธีการต่อต้านตั้งแต่เริ่มต้น (Innovation resistance) หรือการปฏิเสธ (Reject) เมื่อทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เหตุผลที่ทำให้เกิดการต่อต้านนวัตกรรม ได้แก่

1. ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบต่ำ หมายถึง ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีประโยชน์หรือดีกว่าสิ่งเดิม
2. ความเข้ากันได้กับความต้องการของผู้บริโภคต่ำ หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรือบริการใหม่นั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และการปฏิบัติในปัจจุบัน
3. มีความยุ่งยากซับซ้อน หมายถึง ความลำบากของผู้บริโภคที่จะต้องทำความเข้าใจหรือทดลองใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์
4. สามารถติดต่อสื่อสารได้ยาก หมายถึง สินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยไม่ชัดเจน ไม่สามารถสังเกตได้โดยง่าย

เหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวแปรลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน ในการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว นั้น สืบเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างใหม่ เป็นนวัตกรรมที่สังคมไทยรับมาจากแนวคิดของตะวันตก และพบว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด ที่สนับสนุนว่าลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน สามารถจำแนกผู้บริโภคที่เปิดรับและไม่เปิดรับนวัตกรรมออกจากกันได้ (Schiffman and Kanuk, 1991) ด้วยเหตุที่ว่าผู้ที่ได้คะแนนระดับความยึดมั่นในความคิดของตนสูง จะมีระบบความเชื่อที่ปิด และมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธความคิดใหม่ๆ ด้วยปรัชญาที่ว่า "ถ้าหนทางเก่าดีต่อบรรพบุรุษของฉันอยู่แล้ว มันก็ย่อมดีพอต่อฉันด้วย" (Schulze, 1962) ส่วนผู้ที่ได้คะแนนระดับความยึดมั่นในความคิดของตนต่ำก็จะเปิดใจกว้างต่อความคิดใหม่ๆ จากวัฒนธรรมอื่นๆ (Ralston and others, 1995) สอดคล้องกับ Schooler (cited in Samiee, 1994) ซึ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าต่างประเทศ กล่าวว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง และมีความอนุรักษ์นิยมต่ำ ระดับความยึดมั่นในความคิดของตนต่ำ มีความสัมพันธ์กับการมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าต่างประเทศมากกว่าผู้ที่มีระดับความยึดมั่นในความคิดของตนสูง Steenkamp et al. (1999) กล่าวว่ามีการศึกษามากมายที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความมีนวัตกรรมของผู้บริโภคกับลักษณะบุคลิกภาพ (Foxall, 1988; Steenkamp and Baumgartner, 1992; Venkatraman and Price 1990; Zuckerman, 1979) และพบว่า การรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการกระตุ้นเจ้าที่เหมาะสม (OSL) ความอิสระ บุคลิกภาพแบบเปิดเผย (Extraversion) การยอมรับความเสี่ยง

ความอดทนต่อความกำกวมไม่แน่นอน การชี้นำตนเอง ความยืดหยุ่น และมีความสัมพันธ์ทางลบกับลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน (Dogmatism) ความอนุรักษ์นิยม ความต้องการแบบแผน และความชัดเจน

นอกจากนี้ Anti (1984 cited in Pickett and others, 1993) ชี้ว่า ก่อนปี 1984 ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ห่วงใยต่อระบบนิเวศอยู่หลายชิ้น (Anderson and others, 1974; Arbuthnot, 1977; Brooker 1976; Kinnear and others, 1974; Murphy, 1978) และผลการศึกษาเหล่านี้ส่วนหนึ่งพบว่า ตัวแปรทางจิตวิทยา ได้แก่ ลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน และปัจจัยทางสังคมประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเชิงนิเวศ (Ecological activities)

3. แนวคิดวิถีชีวิตรักษาสีเขียว (Green lifestyle)

วิถีชีวิตหรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดร่วมสมัยที่นักวิจัยตลาดนิยมใช้เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (รติรส จันทรสมา, 2543) Engel et al. (1995) ได้นิยามความหมายของวิถีชีวิต (Lifestyle) ว่าหมายถึง แบบแผนที่บุคคลดำเนินชีวิต ใช้จ่ายเวลา และเงินในการบริโภค โดยวิถีชีวิตจะเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิตของแต่ละคน จะนำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติ และความคาดหวัง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น ลักษณะทางประชากร ชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ประสบการณ์ต่างๆในชีวิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) กลุ่มที่มีแบบของการใช้ชีวิตที่คล้ายกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคเป็นไปในทำนองเดียวกัน การศึกษาวิถีชีวิตต้องศึกษาจาก 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. กิจกรรม (Activities) ซึ่งหมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ ไปท่องเที่ยว ออกกำลังกาย นั่นคือ การพิจารณาว่าวิธีการอะไรที่บุคคลใช้เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ
2. ความสนใจ (Interest) ซึ่งหมายถึงความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวเกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจ หรือมีความใส่ใจพิเศษกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งเป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบ ที่บุคคลมีต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นถูกใช้เพื่ออธิบาย การแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต การประเมินรางวัลหรือการลงโทษที่จะได้รับการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะทางประชากร ลักษณะที่เกี่ยวข้องจะแสดงด้วยข้อความที่เกี่ยวกับ AIOs เช่น ฉันมีความเชื่อมั่นมากกว่าเพื่อนคนอื่นๆ ครอบครัวของเรามีหนี้สินมากมาย ฉันเป็นคนรักบ้าน ฉันเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่อนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ก)

ตารางที่ 1 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อศึกษาวิถีชีวิต

แหล่งข้อมูล: Engel et al. (1995), *Consumer behavior*.

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ลักษณะทางประชากร (Demographics)
งาน	ในครอบครัว	ต่อผู้อื่น	อายุ
งานอดิเรก	ในบ้าน	ต่อประเด็นทางสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ในงาน	ต่อการเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ในชุมชน	ต่อธุรกิจ	อาชีพ
ความบันเทิง	ในการหาความบันเทิง	ต่อเศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกชมรม	ในสิ่งทีนิยม ชื่นชอบ	ต่อการศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	ในอาหาร	ต่อผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา
การซื้อของ	ในสื่อ	ต่ออนาคต	ขนาดเมืองที่อาศัย
กีฬา	ในความสำเร็จ	ต่อวัฒนธรรม	ขั้นตอนของวงจรชีวิต

นักการตลาดเรียกการวัดส่วนประกอบเหล่านี้ในผู้บริโภคว่า AIO measures (Engel et al, 1995) ซึ่งอาจพิจารณาได้จากการซื้อสินค้า ตราของสินค้าที่ใช้ ชมรมหรือสโมสรที่เป็นสมาชิก พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันหรือในวันหยุด เป็นต้น โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะแสดงออกซ้ำๆ และการวัดว่าบุคคลมีวิถีชีวิตรักษาสีงแวดล้อมหรือไม่ จะประเมินได้จากการรับรู้คุณค่าต่อสิ่งแวดลอม และวิถีชีวิตหรือพฤติกรรมที่กระทำเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เรียกว่า VALs (Values and Lifestyle) (Kotler, 1999 อ้างใน รติรส จันทรสมา, 2543) ซึ่งให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคมของตนเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติของผู้บริโภค

Silverberg et al. (1996) กล่าวว่า การวิจัยคุณลักษณะทางจิตวิทยา ได้มุ่งให้ความสนใจในลักษณะการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยง เพื่อนำมาใช้แบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยงที่นิยมธรรมชาติ ซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการนักการตลาด (Wells, 1974) เพราะว่าทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจนักท่องเที่ยงได้ โดยใช้การพิจารณาถึงกิจกรรม ทัศนคติ ความสนใจ

ความคิดเห็น การรับรู้ ความต้องการ และการใช้ชีวิตประจำวัน (Gladwell, 1990) เพื่อวิเคราะห์และแยกประเภทของนักท่องเที่ยวออกจากกัน

รติรส จันทรสมา (2543) ได้สรุปนิยามของวิถีชีวิตรักษาสีเขียวแวดล้อม ไว้ว่า หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิต เวลา และเงินของผู้บริโภค ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมรักษาสีเขียวแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ตนอยู่อาศัย ซึ่งวัดได้โดยการใช้แบบวัดวิถีชีวิตรักษาสีเขียวแวดล้อม

Banerjee et al. (1995) กล่าวว่า ความแตกต่างในระดับความเข้มข้นของวิถีชีวิตรักษาสีเขียวแวดล้อมนั้นขึ้นอยู่กับการประเมินผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของสินค้าหรือบริการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อ การบริโภค การกำจัดผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การแบ่งประเภทของวิถีชีวิตรักษาสีเขียวแวดล้อม จะไม่แบ่งออกเป็น 2 ตัวอย่างสุดโต่งระหว่างผู้ที่รักษาสีเขียวแวดล้อมกับผู้ที่ไม่รักษาสีเขียวแวดล้อม แต่จะเป็นการแยกแยะตามระดับความเข้มข้นมากน้อยของระดับพฤติกรรมที่แสดงถึงความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม แบ่งใหญ่ๆ คือ กลุ่มวิถีชีวิตรักษาสีเขียวแวดล้อมแบบเข้มข้น (Deep green lifestyle) กลุ่มวิถีชีวิตรักษาสีเขียวแวดล้อมแบบกลางๆ (Moderate green lifestyle) และกลุ่มวิถีชีวิตรักษาสีเขียวแวดล้อมแบบบางเบา (Shallow green lifestyle)

Shrum et al. (1995 อ้างใน รติรส จันทรสมา, 2542) ได้ศึกษาถึงลักษณะการซื้อของผู้บริโภคที่รักษาสีเขียวแวดล้อม และการใช้กลยุทธ์การโฆษณา พบว่า วิถีชีวิต ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าที่ปลอดภัยและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Yorgey (1999) ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า หนึ่งในตัวพยากรณ์ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ดีที่สุด ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต เช่น การย้ายถิ่นฐาน การแต่งงาน การเกิด เป็นต้น โดยมีการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต 2 แบบ คือ การเปลี่ยนแปลงปฐมภูมิ (Primary lifestyle change) และการเปลี่ยนแปลงทุติยภูมิ (Secondary lifestyle change) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงปฐมภูมิจะมีความสำคัญและกระตุ้นแรงในการซื้อมากที่สุด ส่วนการเปลี่ยนแปลงแบบทุติยภูมิจะเป็นเรื่องเฉพาะแต่ละบุคคลมากกว่าการเปลี่ยนแปลงแบบปฐมภูมิ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตจะแตกต่างจากข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ ประชากร และด้านจิตวิทยา เพราะการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตมีองค์ประกอบของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของเยาวชนในกรุงเทพฯ สามารถจัดกลุ่มได้ 7 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้ กลุ่มเด็กรักบ้าน (.355) กลุ่มที่มีแนวคิดเชิงอนุรักษ์ (.350) กลุ่มมีอุดมการณ์ (.327) กลุ่มกิจกรรมสังคม (.274) กลุ่มบันเทิง (.274) กลุ่มรักตัวเอง (.256) และกลุ่มไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (.211)

สุนทรี พັນพันธ์ (2541) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันเขตเมืองและชานเมืองกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

4. แนวคิดทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม

4.1 ทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1991) หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง (เสรีวงศ์มณฑา, 2542)

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ (Schiffman and Kanuk, 1991) คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้ และการรับรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากการได้รับประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสิ่งนั้น หรือการได้รับข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง ซึ่งผลรวมของความรู้และการรับรู้ ก็คือ ความเชื่อนั่นเอง
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่ประกอบด้วยอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประเมินออกมาเป็นความพอใจ – ไม่พอใจ, ชอบ – ไม่ชอบ, ดี-เลวได้
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component) เป็นส่วนที่แสดงถึงท่าที โอกาสหรือแนวโน้มที่แต่ละบุคคลจะมีการกระทำ หรือแสดงพฤติกรรมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ตนมีทัศนคติอยู่

4.2 จริยธรรม

Kohlberg (1976 อ้างใน สุดใจ บุญอารีย์, 2541) เสนอว่า จริยธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลควรกระทำในการตัดสินใจความขัดแย้งที่เกิดขึ้น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักแห่งความยุติธรรม ความยุติธรรมในที่นี้ หมายถึง การรู้จักสิทธิและหน้าที่ ซึ่งมีแนวคิดเรื่องความเสมอภาค และการตอบแทนซึ่งกันและกันเป็นตัวควบคุม

4.3 จริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบัน ไม่มีปรัชญาแขนงใดที่จะมีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมเท่ากับ “ปรัชญาแนวจริยธรรม” ซึ่งกำลังถูกนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของสิ่งแวดล้อมโลก อาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาแนวคิด และปรัชญาจริยธรรมทางสิ่งแวดล้อม (Environmental ethics) กำลังกลายเป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งของขบวนการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของโลกตะวันตก (ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2541) ที่สังคมกำลังยืนอยู่ ณ “จุดเปลี่ยนทางจริยธรรม” วิธีการมองโลกและการมองความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติกำลังเปลี่ยนแปลงไป การคิดคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศกำลังกลายเป็นค่านิยมที่สำคัญ เป็นการก่อตัวของ “จริยธรรมทางสิ่งแวดล้อม” ในจิตสำนึกใหม่

จริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการพัฒนามุมมองเชิงเหตุผลที่ครอบคลุมถึงการปฏิบัติตนต่อสิ่งแวดล้อมอันมิใช่มนุษย์ (Van de Veer and Pierce, 1993) ซึ่งการให้เหตุผลในการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นเช่นไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละสภาพสังคมและยุคสมัย จึงทำให้มีผู้กล่าวถึงแนวคิดทางจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมไว้อย่างหลากหลาย

Rolston (1988 อ้างใน ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์, 2541) สรุปไว้ว่า ทุกคน และทุกๆวัฒนธรรมย่อมมี “แนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติ” ข้อสรุปที่ใหญ่ของปรัชญาแนวนิเวศสมัยใหม่ คือ มนุษย์จะต้องใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับธรรมชาติ และต้องมีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ

ในปัจจุบันโลกตะวันตกเผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมาก แนวคิดของจริยธรรมสิ่งแวดล้อมในวงวิชาการของตะวันตกมุ่งให้ความสำคัญกับ “กรอบแนวคิดสิ่งแวดล้อมใหม่ (New Environmental Paradigm ; NEP)” โดยมี Dunlap and Van Liere (1978 cited in Silverberg and others, 1996) เป็นผู้พัฒนาแนวคิด นักคิดคนสำคัญที่วางรากฐานของแนวคิดนี้ได้แก่ Aldo Leopold ผู้เขียน “The Land Ethics” (เนื่องน้อย บุญเนตร, 2537)

ในสังคมไทยนั้น มีความตื่นตัวอย่างมากในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นนิมิตหมายที่ดีว่า จะสามารถรักษาสิ่งแวดล้อมที่มีคุณภาพเอาไว้ได้ในอนาคตอันใกล้นี้ อย่างไรก็ตาม การจะรักษาคุณภาพของสิ่งแวดล้อมที่ดีเอาไว้ได้ จะต้องมีการปลูกฝังจริยธรรมสิ่งแวดล้อมเข้าไปในจิตใจ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตของคนไทย กระบวนการรักษาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตของประชาชนจึงจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ ความเข้าใจและหลักปฏิบัติเกี่ยวกับจริยธรรมสิ่งแวดล้อมของแต่ละสังคมในขณะนี้ยังไม่ชัดเจนมากนัก ไม่ว่าจะเป็นโลกตะวันตกหรือสังคมไทยเองก็ตาม ในส่วนของสังคมไทยนั้นหลายองค์กรได้พยายามนำพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ (ปริญญาน นุตาลัย และคณะ, 2535) เพื่อหามาตรการในการวางแผนพฤติกรรมทางด้านจริยธรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่เดิมนั้นการกล่าวถึงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมของไทยนั้นอยู่เพียงในวงแคบ มักพบในขอบเขตของกฎหมาย ปรัชญา และศาสนา

มีผู้วิเคราะห์แนวคิดที่มีต่อธรรมชาติหรือจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม ในคำสอนของพระพุทธเจ้า ว่าเป็นจำนวนมาก และบางท่านถึงกับกล่าวว่าพุทธศาสนิกชนที่ประพฤติปฏิบัติตามคำสอนขององค์สมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้านั้น ถือเป็นนักสิ่งแวดล้อมที่ดีที่สุดในโลกเสมอมาและตลอดไป (ปริญา นุตาลัย และคณะ, 2535) จะขอยกตัวอย่างของจริยธรรมในพุทธศาสนาที่มีผู้วิเคราะห์ไว้บางส่วน ดังนี้

เนื่องน้อย บุญเนตร (2537) ได้วิเคราะห์โลกทัศน์ของพุทธปรัชญาที่ยังโยงสรรพสิ่งทั่วสากล และสรุปโครงสร้างของโลกทัศน์ดังกล่าวไว้ ดังนี้

1) ปฏิเสธความมีอยู่ของตัวตน มองว่าทุกสิ่งในโลกและจักรวาลมีธรรมชาติพื้นฐานของความมีอยู่ หรือมีระดับทางภาวะวิถียรระดับเดียวกัน คือ ไม่เที่ยง เป็นทุกข์ ไม่มีอัตตา ไม่ใช่อัตตา ทุกสิ่งในโลกบรรยายได้ด้วยกระแสของความเปลี่ยนแปลง “เกิดขึ้นและดับลง” อยู่ตลอดเวลา ในโลกทัศน์ดังกล่าว “มนุษย์” “สัตว์” “โลกรธรรมชาติ” ฯลฯ เป็นเพียงชื่อสมมุติของกระแสความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่ดำเนินไปตามเหตุปัจจัย กระแสธรรมหรือกระแสความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงอิงอาศัยซึ่งกันและกัน

2) มนุษย์ไม่แปลกแยกจากโลกรธรรมชาติ เนื่องจากธรรมชาติทางภาวะวิถียรของทุกสิ่งในโลกเหมือนกัน มนุษย์มิได้มีตัวตนที่เที่ยงแท้แน่นอน และโลกรธรรมชาติเป็นกระแสของความเปลี่ยนแปลงที่เป็นพลวัต ความแตกต่างระหว่าง “จิต” กับ “กาย” มนุษย์กับโลกรธรรมชาติ มิได้เป็นความแตกต่างโดยแก่น (Essence) หรือโดยสาระที่เป็นนิรันดร์ (Substance) แต่เป็นความแตกต่างโดยเหตุปัจจัยปรุงแต่ง และความแตกต่างดังกล่าว เป็นความแตกต่างภายใต้เอกภาพของลักษณะร่วม คือ ไตรลักษณ์ อันเป็นลักษณะของทุกสิ่งทั่วสากลซึ่งอยู่ภายใต้กฎแห่งเหตุปัจจัยหรือกฎจลนสมุปทา

3) การมองโลกแบบองค์รวม นอกจากสิ่งที่เรียกว่า “มนุษย์” “สัตว์” ต่างๆ ในโลกรธรรมชาติ จะเป็นเพียงการแบ่งแยกโดยสมมุติเท่านั้นแล้ว ความจริงที่มีอยู่ คือ กระแสความเปลี่ยนแปลงที่อิงอาศัยกับทางเหตุปัจจัยจนเป็นเครือข่ายที่แยกกันไม่ออก และไม่มีสิ่งใดสามารถมีอยู่ได้โดยไม่อิงอาศัยสิ่งอื่น ทำให้โดยสาระแล้วโลกทัศน์ของพุทธปรัชญาเป็นโลกทัศน์แบบองค์รวมที่มองว่าความเปลี่ยนแปลงในจุดใดจุดหนึ่งย่อมมีผลต่อภาพรวมทั้งหมด โลกรทัศน์แบบองค์รวมก่อปรกับการปฏิเสธตัวตนมีที่ตามมาคือ

4) มนุษย์มิได้เป็นศูนย์กลางของโลก ทุกสิ่งในโลกมิได้อยู่เพื่อรับใช้มนุษย์ เนื่องด้วยในระดับความจริงสูงสุดไม่มีสิ่งที่เรียกว่า “มนุษย์” ดังนั้นการกล่าวว่ามนุษย์เป็นศูนย์กลางของโลกจึงไร้สาระ โดยภาพรวมความมีอยู่ของทุกสิ่งเป็นไปโดยอิงอาศัยทุกสิ่ง ไม่มีสิ่งใดเลยที่มีอยู่โดยเป็นศูนย์กลางให้สิ่งอื่นเข้ามารับใช้

5) ไม่มีลำดับสูงต่ำของคุณค่า เพราะความมีอยู่ของทุกสิ่งทุกภาวะวิธยาอยู่ในระดับเดียวกัน และถึงแม้มนุษย์จะมีศักยภาพที่จะไปถึงจุดหมายสูงสุด (ของมนุษย์) บางประการ แต่นั่นมิได้หมายความว่า ในภาพรวม สิ่งอื่นที่มีอยู่เพื่อรับใช้จุดหมายดังกล่าวของมนุษย์ ในขณะเดียวกันพุทธปรัชญายอมรับความสำคัญของความจริงทางประสบการณ์ เช่น ความรู้สึกสุข ทุกข์ ฯลฯ ของสิ่งมีชีวิตที่มีความสามารถในการรู้สึกในลักษณะดังกล่าว แม้พุทธปรัชญาจะเน้นไตรลักษณ์และการอิงอาศัยกันทางเหตุปัจจัย แต่ในขณะเดียวกันพุทธปรัชญาก็มองรับความแตกต่างระหว่างกระแสธรรมที่เรียกว่า "มนุษย์" กับ "สัตว์" กับ "พืช" กับ "สิ่งอื่น" ที่ไม่มีชีวิต เนื่องจากกระแสธรรมเหล่านี้มีเหตุปัจจัยปรุงแต่งบางประการต่างกัน วิธีการปฏิบัติต่อแต่ละสิ่งก็ต้องต่างกันตามเหตุปัจจัยของแต่ละสิ่ง แต่เมื่อมองในภาพรวมแล้วทุกสิ่งทุกกระแสธรรมล้วนมีส่วนช่วยพยุงและสนับสนุนความมีอยู่ของกันและกันทั้งสิ้น

6) การยืนยันความสำคัญของชีวิตนี้และโลกนี้ โลกนี้มีใช่เป็นเพียงทางผ่านของมนุษย์ไปสู่โลกหน้าที่ดีกว่า ปัจจุบันคือ เวลาแห่งการปฏิบัติตนในวิถีทางที่จะนำไปสู่จุดหมายสูงสุด และจุดหมายสูงสุดดังกล่าวสามารถไปถึงได้ในชีวิตนี้ โดยการเข้าถึงซึ่งสัจธรรมหรือความจริงของโลกด้วยการปฏิบัติของมนุษย์ต่อทุกสิ่งในโลกธรรมชาติด้วยภาวะจิตที่เรียกว่า "ฉันทะ" "เมตตา" และ "กรุณา"

7) ความสัมพันธ์ทางจริยธรรมหยั่งโยงไปสู่สรรพสิ่งทั่วสากล เนื่องจากทุกสิ่งอิงอาศัยกัน ความสัมพันธ์ทางศีลธรรมจึงมิได้จำกัดอยู่เพียงการปฏิบัติระหว่างมนุษย์ต่อมนุษย์เท่านั้น แต่รวมไปถึงการปฏิบัติของมนุษย์ต่อทุกสิ่งในโลกธรรมชาติ

8) ไม่แยกคุณค่าออกจากข้อเท็จจริง ความจริงตามสภาวะธรรมชาติหรือ "ธรรม" ในพุทธปรัชญาครอบคลุมทั้งโลก มนุษย์ ศีลธรรม คุณธรรม ความสัมพันธ์ทางสังคม ฯลฯ ทุกสิ่งอยู่ภายใต้กฎแห่งเหตุปัจจัย โลกมิใช่เป็นเพียงข้อเท็จจริงดิบ ที่อยู่แยกจากคุณค่า เช่น คุณค่าสูงสุดของมนุษย์ ความรู้เกี่ยวกับโลกที่เป็นพลวัตคือ ความรู้ที่จะนำไปสู่การหลุดพ้น

9) วัตถุประสงค์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับโลกธรรมชาติ คือ การปฏิบัติตนให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ ความรู้มิใช่อำนาจในการดูขับถือเอาประโยชน์จากโลกธรรมชาติ แต่ความรู้คือ คุณธรรมในการทำตนเองให้เกื้อกูลสนับสนุนกับสิ่งอื่นในโลก ความรู้คือ การหลุดพ้นจากพันธนาการของ "โลก" ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยการเอาตนเองเป็นศูนย์กลาง และนำโลกมารับใช้ตนหาที่อิงโยกกับมายาภาพของตนเอง

ปริญญานุตาลัยและคณะ (2535) ได้สรุปข้อปฏิบัติที่ได้จากหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ซึ่งบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้จริยธรรมสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตได้อย่างราบรื่น โดยมีหลักปฏิบัติทั้งสิ้น 9 ประการ ดังนี้

1. เราจะไม่ฆ่าสัตว์ ไม่สนับสนุนให้ผู้อื่นฆ่าสัตว์ และไม่ยินดีเมื่อเห็นผู้อื่นฆ่าสัตว์
2. เราจะไม่ยึดเอาทรัพย์, วัตถุ, หรือสิ่งของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่สนับสนุนให้ผู้อื่นลวงละเมิด หรือยึดถือเอาทรัพย์สินที่ไม่ใช่ของตนมาครอบครอง และไม่ยินดีเมื่อเห็นผู้ใดกระทำเช่นนั้น
3. เราจะไม่เบียดเบียนผู้อื่น หรือทำให้ผู้อื่นเดือดร้อนด้วยการกระทำ ด้วยคำพูด หรือด้วยความคิด ไม่สนับสนุนให้ผู้อื่นเบียดเบียนกัน และไม่ยินดีเมื่อเห็นการเบียดเบียนกัน
4. เราจะรักคนและสัตว์ทั้งโลก ให้เหมือนแม่ที่มีลูกคนเดียว รักลูกของตน
5. เราจะไม่โลภและจะมีความพอใจยินดีในสิ่งที่ตนมีอยู่
6. เราจะระวังป้องกันไม่ให้เกิดมลพิษและความเสื่อมโทรมเกิดขึ้น
7. เราจะทำลายมลพิษและกำจัดความเสื่อมโทรมที่มีอยู่แล้วให้หมดไป
8. เราจะสร้างและปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีให้เกิดขึ้น
9. เราจะบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดีอยู่แล้วไม่ให้เสื่อมลง

พระธรรมปิฎก (ป.อ.ปยุตฺโต), 2541 กล่าวถึงแนวความคิดที่มองความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติว่าเป็นคนละฝ่าย และมนุษย์อยู่ในฐานะเป็นผู้มีอำนาจครอบครองได้ก่อตัวเป็นสภาพจิตใจของชาวตะวันตกนั้น มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า Frontier mentality (สภาพจิตแบบบุกผจญพรมแดน) อันประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. มองว่าทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่เหลือล้นมากมาย ไม่ต้องกลัวหมด
2. ถือว่ามนุษย์แยกต่างหากจากธรรมชาติ
3. มุ่งหมายว่ามนุษย์จะต้องพิชิตครอบครองและจัดการกับธรรมชาติให้เป็นไปตามความปรารถนาของตน

ดังนั้นแนวคิดทางจริยธรรมของมนุษย์ที่ควรมีต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ก็ควรมีลักษณะที่ตรงข้ามกับลักษณะ 3 ประการข้างต้น โดยพระสงฆ์เถระ (2541) ได้สรุปรวมแนวคิดของพระธรรมปิฎกที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติอย่างที่เราควรจะเป็น เพื่อสร้างสรรค์ให้ทั้งสองสิ่งได้อยู่ร่วมกันแบบพึ่งพาอาศัยได้อย่างยั่งยืน ไว้ดังนี้

1. มุ่งปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เคยครอบงำ ขูดรีดธรรมชาติสิ่งแวดล้อม มาเป็นพฤติกรรมที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความเข้าใจ มีความรักความเมตตาต่อกัน

2. ยอมรับว่ามนุษย์เป็นเพียงส่วนหนึ่งในระบบธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและมีหน้าที่ต้องปรับตัวเข้าสู่ระบบธรรมชาติ มิใช่มุ่งปรับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมมาเป็นทาสรับใช้มนุษย์
3. สร้างระเบียบวินัยขึ้นมาเพื่อควบคุมบังคับตนเองที่เป็นไปเพื่อการไม่เบียดเบียน รวมทั้งการใช้มาตรการทางการศึกษา เศรษฐกิจ เพื่อจูงใจและปลูกฝังพฤติกรรมที่พึงามหล่อหลอมความรักความเข้าใจระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองและมนุษย์กับสรรพชีวิต
4. ปลูกฝังจริยธรรมในการผลิตและบริโภค ที่มุ่งสนองความจำเป็นแห่งชีวิต โดยไม่ล่วงละเมิดขีดความสามารถของธรรมชาติที่จะรองรับได้
5. เป็นจริยธรรมที่มุ่งเน้นความสุขจากการให้และการเสียสละ มากกว่าการเสพส่วยปรนเปรอความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

4.4 ทศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยนี้ได้ให้คำจำกัดความของ “ทศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม” ไว้ว่า หมายถึง “ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อแนวคิดหรือพฤติกรรมเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบเพียงใด และมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมเป็นเช่นใด” จีราภรณ์ อารยรังสฤษฎ์ (2533) ให้แนวคิดไว้ว่า บุคคลที่มีทศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งใดไปในทางบวก ก็หมายความว่าบุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงจริยธรรมที่สังคมนิยมชมชอบ หรืองดเว้นการแสดงพฤติกรรมที่ฝ่าฝืนกฎเกณฑ์หรือค่านิยมในสังคมนั้น และเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเชิงจริยธรรมและพฤติกรรมนี้เอง ที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจตัวแปรทศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็ถือเป็นพฤติกรรมทางจริยธรรมที่สังคมชอบและคาดหวังให้เกิดการปฏิบัติอย่างกว้างขวางพฤติกรรมหนึ่ง โดยผู้วิจัยคาดว่า ผู้ที่มีทศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก ย่อมมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตนเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ดีตามความคาดหวังของสังคมด้วย และถึงแม้ว่าจะไม่พบงานวิจัยที่สนับสนุนว่า ทศนคติเชิงจริยธรรมมีความเกี่ยวโยงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่มีงานวิจัยบางชิ้นที่ยืนยันความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันของทศนคติต่อสิ่งแวดล้อมกับพฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม เช่น Luzar et al. (1998) ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวธรรมชาติเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในรัฐหลุยส์เซียน่า พบว่าทศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สามารถทำนายการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีนัยสำคัญ Siverberg et al. (1996) ได้ทำการศึกษากรอบทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนได้ของสหรัฐอเมริกาเพื่อทำนายกิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยในประเด็นของทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พวกเขาได้

แบ่งนักท่งเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มโดยใช้แบบวัด NEP ได้แก่ กลุ่มนักบริโภคนิยมและกลุ่มนักอนุรักษ์นิยม และผลการศึกษาพบว่า นักท่งเที่ยวที่มีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมแบบนักอนุรักษ์นิยมจะมีรูปแบบการเที่ยวแบบตั้งแคมป์และมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติมากกว่ากลุ่มนักบริโภคนิยม นอกจากนี้ในประเด็นของจริยธรรม Kohlberg (1976 cited in Payne and Dimanchi, 1996) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า รูปแบบของการพัฒนาจริยธรรมสามารถช่วยชี้นำพฤติกรรมของนักท่งเที่ยวได้ รวมทั้งเป็นเครื่องมือที่ดีในการช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของแต่ละบุคคล

นรินทร์ สกุนา (2542) กล่าวถึงจริยธรรมทางสิ่งแวดล้อมว่า จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเรามีความสัมพันธ์กับธรรมชาติโดยการเห็น การรู้สึก สัมผัส การเข้าใจด้วยความรักความห่วงใย ที่สำคัญก็คือความเชื่อมั่นและศรัทธา

5. แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่งเที่ยวเชิงนิเวศ

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์, 2531)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposure) ถือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นตอนหนึ่ง ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าจะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการใดๆ เรียกว่า " ขั้นตอนการรวบรวมและประเมินข้อมูลของผู้บริโภค " ซึ่งเป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารจะเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ

นักการตลาดจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสาร (Communication) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคอย่างเข้าถึง เพื่อเป็นเครื่องมือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ เช่น รู้จัก มีความรู้ ชอบ และพอใจ ตลอดจนเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของตนในที่สุด

การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้ และถึงแม้ว่าตัวสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้เครื่องมือทางการตลาดจะดีเพียงใด แต่หากแจ้งข่าวสารไม่ถูกต้องผู้รับข่าวสารก็อาจจะไม่เข้าใจ และจะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่กำหนดไว้ได้

เสน่ห์ นครสันติภาพ (2541) กล่าวว่า การศึกษาการเปิดรับข่าวสารในผู้รับสาร ก็เพื่อให้ทราบถึงความสนใจ ความบ่อยครั้ง สื่อที่เปิดรับและเนื้อหาของข่าวสาร ซึ่งจะทำให้สามารถออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับตัวสาร ช่องทางสาร และผู้รับสาร ให้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

อีกทั้งทำให้สามารถทราบว่าควรส่งสารประเภทใด ผ่านสื่อใด ที่ผู้รับสารจะสนใจและเปิดรับเพื่อให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับมากที่สุด

5.1 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร ด้วยสัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด (Schiffman and Kanuk ,1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า สามารถแยกองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารได้เป็น 4 องค์ประกอบ คือ

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือ ผู้ติดต่อสื่อสาร(Communicator)หรือแหล่งข่าวสาร
2. ผู้รับข่าวสาร (Receiver)
3. ช่องทางข่าวสาร (Message channel) หรือสื่อ (Media)
4. ข่าวสาร (Message)

1) ผู้ส่งข่าวสาร

ผู้ส่งข่าวสาร จะเป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ เป็นผู้พูด ผู้เขียน หรือผู้แสดงกิริยาอาการใดๆก็ตาม ซึ่งอาจเป็นผู้ผลิต ผู้จำหน่าย พนักงานขาย หรือเป็นสถาบันทางวิชาการต่างๆก็ได้ เช่น ผู้ส่งข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่พบได้ทั่วไปได้แก่ ครู/อาจารย์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองอุทยานของกรมป่าไม้ ธุรกิจสื่อมวลชนต่างๆ หน่วยงานธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น

2) ผู้รับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสารจะเป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวสาร อาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้ที่กำลังอ่านข่าวสารอยู่

3) ช่องทางข่าวสาร

ช่องทางข่าวสาร ก็คือ ตัวกลางหรือสื่อกลางที่จะนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เป็นช่องทางที่ข่าวสารถูกส่งผ่าน การแบ่งประเภทของช่องทางข่าวสารหรือว่าสื่อสามารถกำหนดได้จากหลายเกณฑ์ ในที่นี้จะกำหนดจากลักษณะของสื่อ โดยทักไนเย สุนทรวีภาค(2532) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสารว่ามี 3 ประเภท ดังนี้

3.1 สื่อมวลชน (Mass media) หมายถึง สื่อที่สามารถส่งไปยังกลุ่มผู้รับได้พร้อมๆกันเป็นจำนวนมากและรวดเร็ว เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สื่อมวลชน มีคุณสมบัติที่ดี 3 ประการ(ลัดดา จิตตคุตตานนท์, 2542) คือ

- (1) สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- (2) สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- (3) สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

3.2 สื่อบุคคล (Personal media) หมายถึง การติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อาจจะเป็นผู้ใกล้ชิดผูกพัน เช่น ครอบครัว เพื่อน หรืออาจจะเป็นบุคคลอื่นที่น่าเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่ ททท. เจ้าหน้าที่อุทยานหรือมัคคุเทศก์ เป็นต้น สื่อบุคคลมีคุณสมบัติที่ดี 4 ประการ คือ

- (1) การไหลของข่าวสารเป็นแบบ 2 ทาง ทำให้ง่ายต่อการโต้ตอบปัญหาต่างๆ ได้ทันที นอกจากนี้ยังสามารถที่จะอธิบายปัญหาต่างๆ ได้อย่างชัดเจนกว่าสื่ออื่น
- (2) การสื่อสารเป็นแบบตัวต่อตัว หากผู้รับสารมีความเชื่อถือในตัวผู้ส่งสาร ก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- (3) ปริมาณของปฏิกริยาตอบสนองในขณะที่ทำการสื่อสารเกิดขึ้นในระดับสูง
- (4) ช่วยลดกระบวนการเลือกในทางจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร

3.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) หมายถึง สื่อที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น เสียงตามสาย สไลด์ ใบปลิว เป็นต้น และนอกเหนือจากสื่อเฉพาะกิจเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบทั่วไปแล้ว การท่องเที่ยวธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยังมีสื่อเฉพาะกิจอีกส่วนที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสื่อที่เน้นการสื่อความหมายมากกว่าการให้ความรู้และโฆษณาชวนเชื่อ เรียกว่า การสื่อความหมาย (Interpreting) หรือการตีความ ซึ่งเป็นการให้บริการผู้มาเยือนพื้นที่อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า หรือพื้นที่นันทนาการอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบเรื่องราวเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ที่ไปเยือน ทรัพยากรที่น่าเสนอ ได้แก่ เรื่องราวของธรณีวิทยา สัตว์พืช นิเวศวิทยา ประวัติศาสตร์และโบราณคดี การตีความจะเป็นสื่อโยงใยระหว่างผู้มาเยือนกับทรัพยากรเหล่านั้น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2541) เช่น โสตทัศนูปกรณ์ วัสดุที่เขียนขึ้น ป้ายแสดงคำบรรยาย สิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

สื่อเฉพาะกิจ มีคุณสมบัติที่ดี 3 ประการ คือ

- (1) สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดในระยะเวลาและสถานที่ ผู้อ่านสามารถอ่านสื่อเฉพาะกิจได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ที่ติดสื่อไว้
- (2) สื่อเฉพาะกิจสามารถบรรจุรายละเอียดของข่าวสารได้ตามที่ผู้ส่งข่าวสารกำหนด นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความน่าสนใจ เช่น สีหรือภาพประกอบเข้าไปในสื่อได้
- (3) สื่อเฉพาะกิจมีความคงทนถาวร สามารถเก็บไว้ค้นคว้าอ้างอิงและเผยแพร่ต่อไปยังผู้อื่นได้

4) ข่าวสาร

ข่าวสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งออกมา อาจเป็นความนึกคิด(Thought) แนวความคิด(Idea) ทศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลใดๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเป็นข้อความ คำพูด หรือการใช้สัญลักษณ์ หรืออาจใช้ทั้งสองอย่างรวมกันก็ได้

และนอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 นี้แล้ว ยังมีอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ผลของการสื่อสาร โดยจะเกิดหลังจากการสื่อสารทุกครั้ง ผู้ส่งสารจะรับรู้ผลของการสื่อสารได้จากการพิจารณาข้อมูลย้อนกลับ (Feed back) ของผู้รับสาร การได้รับข้อมูลย้อนกลับในทันทีจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารมีโอกาสใช้การเสริมแรงหรือเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข่าวสารเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง ผลของการสื่อสารมักก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (กนกรัตน์ สุชะวันนะ, 2534)ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาว่าการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อประเภทต่างๆ จะมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีคุณภาพหรือไม่ แต่อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีผู้กล่าวว่าผลของการสื่อสารจะเป็นเช่นนั้น ก็ขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับสารที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีดังนี้

1) การแสวงหาข่าวสาร

แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร เป็นแนวคิดที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือเลือกแสวงหาข่าวสารจากสื่อ โดยเน้นในเรื่องของพฤติกรรม的开รับข่าวสารและเหตุผลที่บุคคลหลีกเลี่ยงที่จะรับสาร ซึ่ง Atkin (1973 อ้างใน พิระ จิรโสภณ, 2538) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชน ก็ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ดังนี้

- 1.1) ถ้าคุณค่าตอบแทนที่จะได้รับ (เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ) สูงกว่าการลงทุนลงแรง (เช่น การลงทุนซื้อเพื่อให้ได้มาหรือการที่ต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจข้อมูล) บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information seeking)
- 1.2) ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information ignoring)
- 1.3) ถ้าบุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information avoidance)

ในบางครั้ง ถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ทั้งที่ไม่เต็มใจ (Information yielding) เช่น การที่บุคคลยอมที่จะดูโฆษณาซ้ำๆซากๆในโทรทัศน์ ก็เนื่องมาจากซึ่งเกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงหรือเพราะว่า ไม่ว่าเปลี่ยนไปช่องใดก็เจอแต่โฆษณา ก็เลยจำต้องนั่งดูทั้งที่ไม่ชอบ

2) กระบวนการเลือกสรร

ประกอบด้วยการเลือกสรร 3 แบบ (กนกรัตน์ สุชะวัฒน์, 2534) คือ

2.1) การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive dissonance ฉะนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน

2.2) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาพแวดล้อมหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับ ทัศนคติและความเชื่อของตนเอง

2.3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และอาจจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง คำนึงกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของตนมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

Shram (1973 อ้างใน กนกรัตน์ สุชะวัฒน์, 2534) กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก ก็มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3) ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

- 3.1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่เลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก ก็มักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะสามารถจัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น
- 3.2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สาระความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน
- 3.3) เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่บางคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น
- 3.4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ ก็มักจะไม่สนใจวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออื่นๆ
- 3.5) ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้จะเป็นคนลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคากถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่ดูโทรทัศน์สามารถพักผ่อนเริงร่าได้สบาย เป็นต้น

5.2 ความสนใจและเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารข้อมูล

1. ความสนใจ (Interest)

นักจิตวิทยาให้ความหมายของความสนใจไว้ว่า หมายถึง สภาพของจิตใจของคนเราที่ผูกพันหรือจดจ่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (สุชาติา จันทรเอน, 2529 อ้างใน อเนญชา กลิ่นเกษร, 2541) และเป็นความรู้สึกอย่างหนึ่งที่บุคคลจะเพ่งความใส่ใจไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส ซึ่งอาจจะหมายถึงความชอบด้วยก็ได้ Hilgard (1962 อ้างใน อเนญชา กลิ่นเกษร, 2541) กล่าวว่า ความสนใจ หมายถึง แนวโน้มทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลทำให้บุคคลนั้นเอาใจใส่และรู้สึกพึงพอใจในการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสิ่งนั้น

จากความหมายที่ได้กล่าวมา พอสรุปได้ว่า ความสนใจเป็นภาวะทางจิตใจของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง (อเนญชา กลิ่นเกษร, 2541)

ตามแนวคิดนักจิตศาสตร์ ความสนใจ เป็นขั้นตอนแรกที่ได้รับสารจะยอมรับสารของผู้ส่ง และในการสื่อสารที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ความสนใจมี 2 ประเภท คือ 1) ความสนใจหลัก (Focal Attention) หมายถึง ความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง และ 2) ความสนใจรอง (Peripheral or Marginal Attention) หมายถึง ความสนใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลัก (เมตตา กฤตวิทย์และคณะ, 2535)

โดยทั่วไปการให้ความสนใจ (Attention) และความสนใจ (Interest) มักจะควบคู่กันไป ทั้งๆที่ทั้งสองคำมีความหมายที่แตกต่างกัน และไม่สามารถแทนกันได้ในทุกโอกาส การที่เราให้ความสนใจ (attend) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็เพราะสิ่งนั้นน่าสนใจ (Interesting) และอะไรก็ตามที่เราสนใจ เรามักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะฉะนั้นยิ่งข่าวสารมีความน่าสนใจเพียงไร โอกาสที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจก็จะมีมากเพียงนั้น

สาเหตุของความสนใจในทางจิตวิทยา สุชาติา จันทรเอน (2529 อ้างใน อเนญชา กลิ่นเกษร, 2541) กล่าวว่า ความสนใจเกิดจากสาเหตุ 6 ประการ ได้แก่

- 1) เกิดจากการเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น
- 2) เกิดจากแรงจูงใจของสิ่งเร้า
- 3) บุคคลมีความถนัดในสิ่งนั้นและมีประสบการณ์มาบ้างแล้ว
- 4) เป็นสิ่งที่มีความหมาย
- 5) เป็นสิ่งที่สัมพันธ์กับชีวิตจริง
- 6) เป็นสิ่งแปลกใหม่และทำให้ตื่นเต้น

2. เหตุผลในการเปิดรับสื่อ

Becker (1983) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่แต่ละบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับไว้ ดังนี้

2.1) เพื่อแสวงหาข้อมูล คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการทราบหรือต้องการค้นเคยกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2.2) เพื่อเปิดรับข้อมูล คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อรับทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำมา

2.3) เพื่อเปิดรับประสบการณ์ คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการผ่อนคลายอารมณ์ หลีกหนีบางสิ่งหรือเป็นการหาอะไรทำเพื่อเปิดรับประสบการณ์ให้ตนเอง การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในงานวิจัยนี้ หมายถึง การศึกษาถึงความสนใจ ระดับความถี่ของการเปิดรับสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ตลอดจนศึกษาถึงแหล่งข้อมูล(ผู้ส่งสาร)และเหตุผลในการเปิดรับสาร โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวได้รับสารที่ผ่านสื่อต่างๆมากเท่าใด ย่อมได้ความรู้ เกิดความเข้าใจ รวมทั้งเกิดความต้องการที่จะเปิดรับประสบการณ์ตามที่ตนได้รับรู้จากสารนั้นด้วย ที่ผ่านมา ในประเทศไทยมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไว้เพียงจำนวนน้อย ได้แก่ สุชาดา วรรณะมานี (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน โดยผ่านวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ศกลวรรณ พาเรือง (2540) พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530 อ้างใน สุนิสา พักตร์เพ็ญจันทร์, 2531) ได้ทำการศึกษาประสิทธิภาพของสื่อในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนใน 5 จังหวัดศูนย์กลางการท่องเที่ยว ได้แก่ เชียงใหม่ สงขลา ภูเก็ต ชลบุรี และขอนแก่น พบว่า สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว และป้ายโฆษณา มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล โดยวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทมากที่สุด ประมาณ 38.31% ของสื่อทั้งหมด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ประมาณ 25.48%

ดารากร เจียมวิจักษ์ (2532 อ้างใน มานพ เล่าห์ประเสริฐและคณะ, 2533) ได้ศึกษาที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ พบว่าสื่อความหมายธรรมชาติ(สื่อเฉพาะกิจ)ที่มีประสิทธิภาพและให้ความรู้มากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ เครื่องหมายและแผ่นป้าย ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สื่อบุคคล(เจ้าหน้าที่อุทยาน) และนิทรรศการตามลำดับ สำหรับการจัดลำดับสื่อที่นักท่องเที่ยวต้องการให้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่จัดทำ ปรากฏ 3 อันดับแรก คือ การจัดเสนอรายการทางโทรทัศน์ จัดรูปแบบภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวให้ทันสมัยและเหมาะสม มีการจัดทำแผ่นพับ วารสารและโปสเตอร์มากขึ้นตามลำดับ

มานพ เล่าห์ประเสริฐและคณะ(2533) ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการสื่อความหมายธรรมชาติ พบว่า รูปแบบและการสื่อความหมายที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพพื้นที่ ทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การนำชมธรรมชาติเป็นกลุ่ม สไลด์ประกอบคำบรรยาย รายการวิทยุทัศน์ การจัดนิทรรศการภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติ สำหรับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อความหมายธรรมชาติที่ต้องการให้จัดเพิ่มหรือพัฒนาขึ้น ได้แก่ การจัดรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่กระจายถึงเกือบทุกท้องที่ รองลงมาได้แก่ การเผยแพร่ทางวารสาร จุลสาร จัดนิทรรศการภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและการทำแผนที่หรือแผนผังนำทาง เป็นต้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย 506 ตัวอย่าง พบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและนักท่องเที่ยวทั่วไปได้รับมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากญาติ/เพื่อน และหนังสือนำเที่ยวเป็นหลัก โดยเนื้อหาที่ได้รับจะเกี่ยวกับความงามทางวัฒนธรรม พุทธศาสนา สภาพสังคมเศรษฐกิจ และความงามตามธรรมชาติ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 25.3, 20.5, 14.3 และ 14.4 ตามลำดับ

ศิรสา สอนศรี (2541) ทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวของไทย จ.เชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวไทย

Merik and Hunt (1998) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศใน North Carolina ผลการศึกษาพบว่าแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ 1. ประสบการณ์จากการเที่ยวครั้งก่อน 2. คู่มือท่องเที่ยว 3. ปากต่อปาก(word of mouth) 4. สำนักงานท่องเที่ยว 5. การสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ บริการ 1-800 info.line

5.3 การเผยแพร่นวัตกรรมกับพฤติกรรม的开รับสื่อ (Diffusion of Innovation)

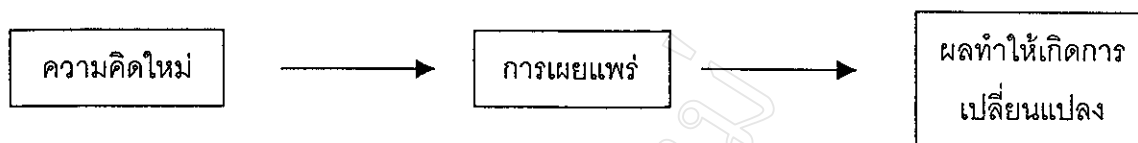
ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นนวัตกรรมทางความคิดและผลิตภัณฑ์ใหม่ของงานบริการที่เพิ่งเข้ามาสู่สังคมไทยได้ไม่นาน และอยู่ในช่วงที่หน่วยงานรัฐ เอกชนที่มีส่วนร่วมในกิจการท่องเที่ยว จะต้องทำการเผยแพร่ความคิด สินค้าและบริการนวัตกรรมนี้ไปสู่สังคมในวงกว้าง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการเผยแพร่ นวัตกรรม ว่ามีความสำคัญ ตลอดจนมีรูปแบบและขั้นตอนเป็นเช่นไร

นวัตกรรม หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่าของใหม่นั้น หมายถึง แนวความคิดหรือแบบแผนพฤติกรรม ซึ่งเป็นวิธีการปฏิบัติหรือสิ่งของใหม่ๆ ซึ่งคนทั่วไปเห็นว่าเป็นของใหม่ที่แตกต่างจากของเดิมที่พวกตนเคยคิด เคยทำหรือเคยมี แม้ว่านวัตกรรมนั้นๆ จะเคยถูกนำไปใช้ในสังคมอื่นมาก่อนแล้วก็ตาม หากเพิ่งนำมาใช้ ในอีกสังคมหนึ่งเป็นครั้งแรก ก็ถือว่าสิ่งนั้นเป็นนวัตกรรม (Rogers and Shoemaker ,1971 อ้างใน นิตยา คำเมือง,2525)

ในทางการวิจัยผู้บริโภคนั้น นวัตกรรม จะหมายถึง กระบวนการซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์และมีการเปลี่ยนแปลงความคิดนั้นให้เป็นผลิตภัณฑ์ บริการหรือวิธีการดำเนินงาน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2538) หรืออาจหมายถึงสินค้า บริการหรือความคิดใดๆที่รับรู้โดยบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มิประวัตินานยาวนานแต่เป็นนวัตกรรมสำหรับบุคคลซึ่งมองเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ (Kotler, 1994 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2538)

ความคิด แบบแผนการปฏิบัติหรือสิ่งของต่างๆ อาจเป็นนวัตกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง แต่เมื่อมีคนรู้จักแพร่หลายโดยทั่วไปแล้ว สิ่งนั้นก็กลายเป็นของธรรมดาไป และเมื่อมีนวัตกรรมเกิดขึ้น การเผยแพร่ นวัตกรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะนำนวัตกรรมนั้นๆ ไปสู่สมาชิกของสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับหรือเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม โดยนวัตกรรมสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสังคม ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. มีการคิดค้นสร้างหรือประดิษฐ์ความคิดหรือสิ่งใหม่ๆ ขึ้น
2. มีการเผยแพร่ความคิดนั้น ไปยังสมาชิกของสังคม
3. ผลของการเผยแพร่ ขึ้นอยู่กับว่าคนในสังคมจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น โดยเขียนแบบจำลองได้ ดังนี้



รูปภาพที่ 5 แบบจำลองการเผยแพร่นวัตกรรม

แหล่งข้อมูล: นิตยา คำเมือง (2525), การเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการวางแผนครอบครัวของสตรีในเทศบาลเมืองขอนแก่น

ความคิดใหม่	คือ	กระบวนการซึ่งความคิดใหม่ เกิดขึ้นหรือพัฒนาขึ้นมาใหม่
การเผยแพร่	คือ	กระบวนการที่ความคิดใหม่นั้น ถูกเผยแพร่ไปหรือส่งออกไปยังสมาชิกในสังคมนั้นๆ
ผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง	คือ	การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมที่นวัตกรรมได้รับการเผยแพร่ อันเป็นผลจากการที่สมาชิก ยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

นักวิจัยผู้บริโภคนที่ชำนาญในการเผยแพร่นวัตกรรม จะมีความสนใจในการทำทำความเข้าใจเบื้องต้นใน 2 ประการ คือ 1) กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion process) และ 2) กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process) ซึ่งทั้งสองประเด็นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและเกี่ยวข้องกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค โดยกระบวนการแพร่กระจาย เป็นกระบวนการระดับมหภาค (Macro process) ที่มุ่งแพร่กระจายนวัตกรรมจากแหล่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค ส่วนกระบวนการยอมรับเป็นกระบวนการจุลภาค (Micro process) ซึ่งสำรวจขั้นตอนที่ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ในการตัดสินใจเพื่อที่จะยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ใหม่

งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับความมีนวัตกรรมหรือการยอมรับและไม่ยอมรับนวัตกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศมีอยู่อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยได้นำมาเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Rogers (1969 อ้างใน นิตยา คำเมือง, 2525) ทำการศึกษาบทบาทของสื่อมวลชน ในฐานะที่เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งอยู่ระหว่างกลางหรือตัวแปรแทรก (intervening Variable) ในกระบวนการทำให้ทันสมัย ผลการศึกษารูปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้คนมีความทันสมัย ทั้งนี้เพราะบุคคลที่รู้หนังสือ มีการศึกษาดี มีสถานภาพทางสังคมสูง มีอายุ

และมีประสบการณ์ภายนอกสังคมจะเปิดรับสื่อมวลชนและจากการเปิดรับสื่อมวลชนนี้เอง นำมาสู่ความเป็นคนทันสมัย คือ สามารถที่จะเข้าใจบทบาทของผู้อื่นได้ มีความกล้าที่จะยอมรับนวัตกรรม มีความรู้ทางด้านการเมือง มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และมีความมุ่งมั่นในด้านการศึกษาและอาชีพ ด้วย จากการศึกษาี้แสดงว่า การเปิดรับสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการทำให้คนทันสมัย

ผ่องลักษณ์ จิตต์การุณ (2526 อ้างใน อเนญชา กลิ่นเกษร,2541) ศึกษาการเปิดรับสื่อมวลชนกับ "ความทันสมัย"ของนักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน ศึกษาเฉพาะกรณี นักศึกษาปริญญาตรีปีที่ 2 หลักสูตร 2 ปี (2524-2525) วิทยาลัยครูพิบูลย์สงคราม พิษณุโลก พบว่า นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในเกณฑ์สูงจะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่านักศึกษาที่มีผลการเรียนอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และการเปิดรับสื่อมวลชนกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีความสัมพันธ์กัน เมื่อขจัดความสัมพันธ์กับความทันสมัยออกไป

รัตนา เคะธนาชัยกุล (2539) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนกับความทันสมัยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความสัมพันธ์กับความทันสมัยของประชาชน

รุ่งฤดี พร้อมเพรียง (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง พบว่า การสื่อสารมวลชนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็ง

6. แนวคิดลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ลักษณะทางประชากร เป็นตัวแปรสำคัญที่นักวิจัยตลาดใช้กำหนดส่วนแบ่งการตลาดของผู้บริโภคในสินค้าและบริการหลายประเภท โดยครอบคลุมตัวแปรด้าน อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา ขนาดครอบครัว ฯลฯ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ในขณะที่ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลทางประชากรจะช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังง่ายต่อการวัดและแปลผล

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าลักษณะทางประชากร 3 ด้าน คือ อายุ รายได้ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยในประเด็นอายุของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น พบว่ามีความหลากหลายและขัดแย้งกันมากท่ามกลางการศึกษาของผู้วิจัยหลายๆท่าน บ้างก็ว่า อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (Boo,1990; Backman and Potts,1993; Eagles and Cascagnette,1995 cited in Wight, 1996) บ้างก็ว่า น้อยกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (Yuan and Moisey, 1992; Chudintra, 1993 cited in Wight, 1996) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความเหลื่อมล้ำของนิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่มักจะชี้ว่านักท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป ดังต่อไปนี้

Meric and Hunt (1998) ได้ศึกษาแรงจูงใจและลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาที่ North Carolina พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มวัยกลางคน มีรายได้และระดับการศึกษาสูงกว่านักท่องเที่ยวและประชาชนในประเทศทั่วไป โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบทำเป็น 5 อันดับแรกได้แก่ การสังเกตชีวิตสัตว์ป่า การเที่ยวอุทยาน พื้นที่คุ้มครองเขตประวัติศาสตร์ และเดินป่าขึ้น

Butler and Hvenegaard (1988 cited in Meric and Hunt, 1998) ซึ่งพบว่า อายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวใน Point Peelee คือ 49 ปี รายได้ต่อครัวเรือนโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศแคนาดา คือ 57,000 เหรียญแคนาดา ในขณะที่รายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ยของชาวแคนาดาโดยทั่วไปมีเพียงแค่ 21,000 เหรียญแคนาดา และร้อยละ 62.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป

Wilson (1987 cited in Meric and Hunt, 1998) ได้ศึกษานักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศเอกวาดอร์ 62 ตัวอย่าง พบว่าอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติกาลาปากอส คือ 42 ปี และมีฐานของรายได้ต่อครอบครัวของกลุ่มตัวอย่าง คือ 56,250 เหรียญแคนาดา โดยที่ร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จบปริญญาเอก และอีกมากกว่าร้อยละ 40 จบปริญญาตรี

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี(2542) ศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวไทย จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสัดส่วนร้อยละ 60.7 ต่อ 39.3 โดยกระจายอยู่ในกลุ่มวัยอายุ 15-24 ปี ถึงกลุ่มอายุ 35-44 ปี โดยมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ 27.6 ต่อ 31.1 และนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือร้อยละ 34.0 สูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 7.1 ส่วนกรณีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่ามีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในสัดส่วน 64.4 ต่อ 35.2 โดยที่เกือบครึ่งหนึ่ง คือร้อยละ 48.5 เป็นกลุ่มอายุ 25- 34 ปี รองลงมาคือกลุ่มวัยอายุ 14-24 ปี และกลุ่มวัยกลางคนอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 13.9 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าสัดส่วนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างประเทศในกลุ่มอายุวัยกลางคนมีสัดส่วนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยสูงวัยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

