

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและการเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคด้านลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน วิธีชีวิตรักษาสีงแวดล้อม ทศนคติเชิงจริยธรรมต่อสีงแวดล้อม พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่งเทียวงเชิง และลักษณะทางประชากร ด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่งเทียวงเชิงนิเวศ และศึกษาความสามารถของตัวแปรต่างๆในการพยากรณ์ และร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการท่งเทียวงเชิงนิเวศของนักท่งเทียวงในจังหวัดเชียงใหม

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาเป็นนักท่งเทียวงในแหล่งท่งเทียวงธรรมชาติและชุมชนชาวไทยภูเขาในจังหวัดเชียงใหม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกระทำโดยการเลือกแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน
2. แบบวัดลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน (Dogmatism) โดย Milton Rockeach (1960) ซึ่งทำการแปลเป็นภาษาไทยโดย วรณดี สุทธิรักษาร (2538)
3. แบบวัดวิธีชีวิตรักษาสีงแวดล้อม เป็นแบบวัดที่ รติรส จันทรสมา (2543) สร้างขึ้นจากแนวคิดพฤติกรรมการอนุรักษ์สีงแวดล้อมของ Wongtada et al. (1993) ซึ่งแปลและดัดแปลงจาก Kinnear (1973) Forman and Sriram (1991) และ McDougall (1993)
4. แบบวัดทศนคติเชิงจริยธรรมต่อสีงแวดล้อม เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดจริยธรรมต่อสีงแวดล้อมของพระธรรมปิฎก ปยุตโต(2541) ซึ่งทำการสรุปโดยพระสงเสริม แสงทอง(2543)
5. แบบวัดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่งเทียวงเชิงนิเวศ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและช่องทางทางการรับสาร

6. แบบวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยปรับปรุง เปลี่ยนแปลง จากแบบวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนิสิตนักศึกษา (สุชาดา วรรณะ มานี, 2542) โดยอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดเกณฑ์การปฏิบัติตนเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ดี (นำชัย ทนผล, 2542)

แบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง 3 แบบวัด และแบบสอบถามอีก 1 ชุดนั้น ได้ผ่านการตรวจสอบ ความตรงด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิแบบวัดละ 3 ท่าน จากนั้นนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างที่กำหนด โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลรวม 10 วัน (ช่วงเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดราชการ ในเดือนกรกฎาคม 2544) โดยแบบวัดทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม แบบวัดพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแบบวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.85, 0.94 และ 0.89 ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค ด้านวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม ($r = .469$) ทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อ สิ่งแวดล้อม ($r = .468$) และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ($r = .605$) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ($P < .01$) ส่วนลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน ($r = -.139$) มีความสัมพันธ์ทางลบกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .01$)
2. ปัจจัยลักษณะทางประชากร ด้านอายุ ($r = .119$) และรายได้ ($r = .128$) มีความสัมพันธ์ทาง บวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .05$) ส่วนระดับการ ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
3. ปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค ด้านลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน วิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิง นิเวศสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < .01$) โดยทำนายได้ร้อยละ 48.2 ส่วนปัจจัยลักษณะทางประชากร มีเพียงตัวแปรด้าน รายได้ที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีนัยสำคัญ ($P < .05$) โดย ทำนายได้ร้อยละ 1.6
4. ปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค (ด้านลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน วิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ) และปัจจัยลักษณะทางประชากร (ด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษา) ไม่สามารถร่วมกัน พยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยจะแยกอภิปรายตามสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค ด้านลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน วิธีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และปัจจัยทางลักษณะประชากร ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สมมุติฐานข้อนี้ได้รับการสนับสนุนเป็นส่วนใหญ่ โดยแยกอภิปรายเป็นสองส่วน คือ

1. ส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค พบว่า วิธีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลักษณะยึดมั่นในความคิดของตนมีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1 วิธีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า วิธีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวมีวิธีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม ก็มีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีคุณภาพตามไปด้วย ทั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เนื่องจากวิธีชีวิต (Lifestyle) เป็นลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงออกในชีวิตประจำวัน (Engel et al., 1995) และวิธีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Green lifestyle) ก็คือ การที่บุคคลมุ่งความสนใจ ความคิดเห็นและมีกิจกรรมที่แสดงออกถึงความห่วงใยและตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยประเมินได้จากการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมที่กระทำเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่า VALs ตามแนวคิดของ Kotler (รติรส จันทรสมา, 2542) ในทางการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การที่จะวัดว่าใครมีวิธีชีวิตอย่างไร ก็ดูได้จากการที่บุคคลใช้จ่ายเงินและเวลาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการหรือกิจกรรมต่างๆ อย่างใด ดังนั้น การที่ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีวิธีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงสนับสนุนแนวคิด VALs เพราะว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบของการทำกิจกรรมประเภทหนึ่ง ที่บุคคลจะแสดงออกในเวลาว่างเพื่อผลด้านนันทนาการและการพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องมีการใช้จ่ายเงินและเวลาเพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเข้ามาสู่ชีวิตของตน และการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อการพักผ่อนด้วยการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระบบนิเวศและมีความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมในขณะที่ท่องเที่ยวนั้น ก็เป็นการแสดงออกในฐานะผู้บริโภคที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม ซึ่งการวิจัยครั้งนี้

มีความคล้ายคลึงกับผลการศึกษาของท่านอื่นๆในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมกับการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น Shrum et al. (1995 อ้างใน รัตติร จันทรสมา, 2542) ได้ศึกษาถึงลักษณะการซื้อของผู้บริโภคที่รักษาสีสิ่งแวดล้อมและการใช้กลยุทธ์การโฆษณา พบว่า วิถีชีวิต ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการซื้อ สินค้าที่ปลอดภัยและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ขวัญใจ เกียรติศักดิ์สาคร (2541) ศึกษารูปแบบวิถีชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของเยาวชนในกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มเยาวชนที่มีวิถีชีวิตแบบมีแนวคิดเชิงอนุรักษ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่า $r = .350$

การศึกษาตัวแปรวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ยังสามารถทำให้นักการตลาดทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมและความสนใจของผู้บริโภคอันเป็นพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค เพื่อนำเอาผลการวิจัยดังกล่าวมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค (รัตติร จันทรสมา, 2542) เป็นที่น่าสังเกตว่าผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวมีวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมสูงกว่าค่าเฉลี่ยเกินกว่าครึ่งของกลุ่มตัวอย่าง และคนกลุ่มนี้ก็มีความเต็มใจที่จะแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งดูได้จากความสัมพันธ์ของคะแนนที่ได้จากแบบวัดวิถีชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีค่า r สูงถึง .469 สอดคล้องกับงานเขียนเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจการท่องเที่ยวของ Swarbrooke and Horner (1999) ซึ่งกล่าวถึงนักท่องเที่ยวที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมว่าจะมีระดับของความเข้มข้นด้านพฤติกรรมท่องเที่ยวที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม (Green tourist) ต่างๆกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเข้มข้นของพฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมทั่วไปในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่ระดับต้นจนถึงระดับลึก แบ่งจากความรู้และความตระหนักถึงในประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและผลกระทบของพฤติกรรมของตนเองที่มีต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป ไม่เฉพาะแค่สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว พฤติกรรมรักษาสีสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะแสดงออกตามระดับของความเข้มข้น ตั้งแต่มีการอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและพยายามที่จะลดการบริโภคลง มีความตระหนักถึงและมองหาประเด็นสิ่งแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเข้าร่วมกิจกรรมเคลื่อนไหวเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ เช่น เข้าร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มกดดันด้านสิ่งแวดล้อม อย่างกลุ่มกรีนพีซ กลุ่มปกป้องสัตว์ป่า จนถึงการนิยมใช้บริการขนส่งมวลชนในการท่องเที่ยว การต่อต้านโรงแรมและที่พักซึ่งมีชื่อเสียงไม่ดีทางด้านสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะใช้จ่ายในวันหยุดเพื่อทำกิจกรรมโครงการเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่เขามองตนเอง ซึ่งทุกประเด็นล้วนเป็นการดีต่อสังคมโดยรวมทั้งสิ้น

1.2 ทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูง สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติเชิงจริยธรรม (จิราภรณ์ อารยรังสฤษฎ์, 2533) ที่ว่าบุคคลที่มีทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งใดไปในทางบวก ก็หมายความว่าบุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงจริยธรรมตามที่สังคมนิยมชมชอบ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็เป็นพฤติกรรมที่สังคมไทยและสังคมโลกต่างยอมรับว่าสามารถก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ธรรมชาติและ การรักษาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ท่องเที่ยวและสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก (Butler, 1995 อ้างใน นำชัย ทนุผล, 2542) ซึ่งทำให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ได้อย่างยั่งยืน เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาของ Silverberg et al. (1996) ซึ่งได้ทำการวัดทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวด้วยแบบวัด NEP (New Environmental Paradigm) ของ Dunlop and Van Liere (1978) โดยผลของการวัดได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) นักอนุรักษ์นิยม (Conservationist)
- 2) นักบริโภคนิยม (Consumptive)

และได้ศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 2 แบบ เพื่อใช้พยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมแบบนักอนุรักษ์นิยมจะพยากรณ์การท่องเที่ยวแบบตั้งแคมป์และมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติได้มากกว่านักบริโภคนิยม

จากผลการวิจัยที่ว่าทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้นั้น บ่งบอกผู้รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวว่า ควรนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้สอดคล้องกับจริยธรรมสิ่งแวดล้อมในทางบวกตามนิยามความหมายของ Butler (1995) เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มเกิดการท้าทายจริยธรรมเก่าๆ ที่มองว่าสิ่งแวดล้อมถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มนุษย์ได้ใช้ประโยชน์ มนุษย์จึงสามารถใช้ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกลัวหมด มาเป็นการเริ่มแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีได้สนใจเพียงแค่ราคาของสินค้า แต่พิจารณาถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมและสิ่งแวดล้อม พวกเขา กำลังเริ่มมองหาตัวเลือกของการท่องเที่ยว และเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับประสบการณ์อย่าง ที่ตนปรารถนาที่จะเอาใจใส่ต่อประเด็นที่กว้างกว่าแค่ความสุขความพึงพอใจส่วนตัว (Wight, 1993) เช่น การคุกคามสายพันธุ์หรือแหล่งที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิต ซึ่งไม่ใช่แค่คนกลุ่มสิ่งแวดล้อมจึงจะตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้ แต่นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมก็ตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้เช่นกัน ความห่วงใยนี้สะท้อนจากการเข้าร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และความต้องการที่จะได้พบกับ

ประสบการณ์ที่เน้นความซาบซึ้งทางอารมณ์ที่ได้สัมผัสกับทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างแท้จริง หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องแสดงจุดยืนที่สนับสนุนทัศนคติเชิงจริยธรรมสิ่งแวดล้อมเชิงบวก ในส่วนของอุตสาหกรรม ชุมชนท้องถิ่น รัฐบาล และองค์กรเอกชน ก็ควรหลีกเลี่ยงการสร้างการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของตน กำลังทำลายอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญของจริยธรรมสิ่งแวดล้อมเท่าๆกับที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมระหว่างบุคคล Wight (1993) ได้เสนอวิธีการจัดการที่หน่วยงานท่องเที่ยวควรแสดงให้นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมเห็น เพื่อดึงดูดให้คนกลุ่มนี้ยอมรับและเชื่อถือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

- 1) ธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญกับพื้นที่ สัตว์ป่าและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 2) ต้องมีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับจากกิจกรรมที่เขาทำ และคุณภาพในการจัดการสิ่งแวดล้อม
- 3) มีการกำจัดขยะและการหมุนเวียนขยะที่มีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ทำให้เขา รู้สึกว่าการที่เขาเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นการเพิ่มปัญหาขยะและสิ่งปฏิกูล
- 4) มีการประสานงานกับชุมชนในเรื่องของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องรู้สึกได้ว่าการท่องเที่ยวของเขาทำให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์อย่างแท้จริง มิได้สร้างปัญหาให้กับพวกเขา
- 5) อาคารและสิ่งปลูกสร้างควรมีความสอดคล้องกับชุมชน และชุมชนต้องยอมรับได้ เพื่อสร้างมิติที่จิตให้เกิดระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจในหมู่นักท่องเที่ยวได้มาก

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กล่าวคือ ยิ่งนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากเท่าใด ก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากเท่านั้น โดยครอบคลุมสื่อทุกประเภท และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ ตามมาด้วย สื่อบุคคลและสื่อมวลชน โดยมีค่า $r = .469$, $.436$ และ $.420$ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันสื่อมวลชนมีอยู่หลายแขนง ซึ่งทุกแขนงล้วนจัดหามาได้ง่าย โดยที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เพราะเกือบทุกบ้านต้องมีสื่อมวลชนอย่างน้อย 1 ประเภท อาจจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หรือนิตยสารต่างๆ แต่สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจจะเป็นตัวแปรที่แสดงให้เห็นถึงความสนใจที่จะรับรู้และเปิดรับเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างแท้จริง เพราะมีการพยายามในการเปิดรับสารมากกว่าระดับปกติ ดังนั้นผู้ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว

เที่ยวและสื่อบุคคล จึงมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูงกว่าผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทตามที่ พรทิพย์ วรภิจโนคาทร (2529) กล่าวไว้ว่า ลักษณะเฉพาะของสื่อจะมีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสาร การเปิดรับสื่อมวลชนต่างๆ ของบุคคลอาจเกิดจากความสนใจในหลายด้าน เช่น สนใจข่าวสารการเมือง วงการบันเทิง และเมื่อสื่อมวลชนเหล่านั้นมีการนำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บุคคลก็มีโอกาสที่จะได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้ ซึ่งอาจจะแสดงความสนใจเป็นพิเศษ หรือให้ความสนใจเหมือนข่าวสารอื่นๆ ทั่วๆ ไปก็ได้ จึงมีลักษณะของการเพ่งความสนใจจดจ่อและความตั้งใจรับเนื้อหาของสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน้อยกว่าสื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อบุคคล ซึ่งลักษณะเฉพาะของสื่อเฉพาะกิจ คือ ผู้อ่านจะได้รับรู้เรื่องราวเฉพาะเพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผู้รับสารให้ความสนใจและได้รับข้อมูลจากสื่ออื่นๆ อย่างเต็มที่ เช่นเดียวกับสื่อบุคคล การพูดคุยกันระหว่างคนสองคน หรือระหว่างกลุ่มนั้นจะต้องมีการถ่ายทอดความคิด แลกเปลี่ยนทัศนคติที่เป็นไปในสองทิศทาง คือ ผู้พูดและผู้ฟังสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับไปมาระหว่างกันได้ ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ และผู้พูดยังได้รับทราบปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้ฟัง ทำให้สามารถหาวิธีการในการโน้มน้าวจิตใจของผู้ฟังให้คล้อยตามได้อย่างทันท่วงที ดังนั้นธุรกิจ หน่วยงานรัฐและท้องถิ่น ควรมีการพัฒนาสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพิ่มมากขึ้น ทั้งในสวนคุณภาพและปริมาณ โดยที่ไม่ละเลยการผลิตสื่อมวลชนที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของมานพ เล่าห์ประเสริฐ (2533) ที่ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการสื่อความหมายธรรมชาติ พบว่า รูปแบบและการสื่อความหมายที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพพื้นที่ ทรัพยากรธรรมชาติมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ การนำชมธรรมชาติเป็นกลุ่ม สไลด์ประกอบคำบรรยาย รายการวิดีโอ การจัดนิทรรศการภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และทางเดินเท้าเพื่อศึกษาธรรมชาติ ส่วนสื่อมวลชนนั้นถือเป็นกลุ่มอิทธิพลประเภทหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพื่อน ญาติ แต่เพิ่มผู้เชี่ยวชาญเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากการโน้มน้าวชักจูงใจ ให้เลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการพักผ่อนในเวลาว่าง เพื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งผลการวิจัยที่พบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับที่ Swarbrooke and Horner (1999) ได้กล่าวถึงตัวแปรที่อิทธิพลต่อการเพิ่มความสนใจสิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังแสดงในรูปภาพที่ 3 ซึ่งหนึ่งในกลุ่มตัวแปรนั้นก็คือ การเปิดรับสื่อต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ก่อนที่จะทำการท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากคู่มือท่องเที่ยว รายการโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ สารคดีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ชีวิตสัตว์ป่า ชาว และหัวข้อทางวิทยาศาสตร์ รวมถึงการได้ทราบ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากนักท่องเที่ยวที่เป็นญาติ เพื่อน หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวของตน

อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Rogers (อ้างใน สุขาดา วรระมานี, 2542) กล่าวไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น การที่นักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อไม่ว่าจากสื่อใดๆ ก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของ ศิรสา สอนศรี (2541) ซึ่งพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนประเด็นของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวนั้น พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

1.4 ลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน ผลการวิจัยพบว่าลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดด้านบุคลิกภาพที่สะท้อนความทันสมัยหรือไม่ทันสมัยของผู้บริโภค (เสรี วงศ์มณฑา, 2542; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ที่กล่าวถึงผู้ที่มีลักษณะยึดมั่นในความคิดของตนว่าเป็นกลุ่มที่มั่นคงในระเบียบ มักติดกรอบล้อมรอบตนเอง ไม่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ไม่ชอบทดลองของใหม่ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็เป็นสิ่งใหม่ที่สังคมไทยเพิ่งจะรับแนวคิดมาจากตะวันตก โดย Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวถึงบุคลิกภาพประเภทนี้ว่า ผู้ที่มีระดับความยึดมั่นในความคิดของตนต่ำ จะเป็นผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเลือกรับนวัตกรรม สินค้าใหม่ๆ มากกว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดิมๆ ส่วนผู้ที่มีระดับความยึดมั่นสูง ก็มักจะเลือกทำในสิ่งที่เคยปฏิบัติมา ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเดิมๆ เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ยาก และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Schooler (1965 cited in Smiee, 1997) ซึ่งพบว่าผู้ที่มีระดับความยึดมั่นในความคิดของตนต่ำ มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบสินค้าต่างประเทศมากกว่าผู้ที่มีระดับความยึดมั่นในความคิดของตนสูง Steenkamp et al. (1999) พบการศึกษามากมายที่ผลการศึกษาพบว่า การรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ทางลบกับลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน ความต้องการแบบแผนและความชัดเจน (Anderson and other, 1974; Arbuthnot, 1977; Brooker 1976; Kinnear and others, 1974; Murphy, 1978) และ Anti (1984 cited in Pickett and others, 1993) พบว่ามีผลการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ห่วงใยต่อระบบนิเวศอยู่หลายชิ้น ซึ่งว่า ตัวแปรทางจิตวิทยา ด้านลักษณะยึดมั่นในความคิดของตนมีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมเชิงนิเวศ

2. ส่วนของปัจจัยลักษณะทางประชากร พบว่าอายุและรายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

2.1 อายุและรายได้ พบว่าอายุและรายได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีต (Boo 1990; Backman and Potts 1993; Eagles and Cascagnette 1995 cited in Wight, 1996) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ก็มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Meric and Hunt (1998) Butler and Hvenegarrd (1988) และ Wilson (1987)

2.2 ระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยร้อยละ 63.75 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีความหลากหลายทางระดับการศึกษา ทำให้ตัวแปรตามไม่สามารถแปรผันไปได้เท่าที่ควร อีกทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มิได้มีการสอนโดยตรงในชั้นเรียน แต่เป็นประเด็นทางสังคมที่เผยแพร่ทั่วไป ถ้าบุคคลมีความสนใจติดตามข่าวสารของสังคม ก็จะสามารถมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ จึงทำให้ไม่ว่าบุคคลจะจบการศึกษาในระดับใดก็สามารถที่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ หากบุคคลนั้นมองว่าการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเช่นนี้สอดคล้องกับแนวความคิด ทศนคติ และค่านิยมส่วนตัวของตน

สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค ด้านลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน วิถีชีวิตรักษสิ่งแวดล้อม ทศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และปัจจัยทางลักษณะประชากร ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

ซึ่งผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน แยกอภิปรายเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคด้านลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน วิถีชีวิตรักษสิ่งแวดล้อม ทศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพยากรณ์ได้ตั้งร้อยละ 48.2 โดยที่พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอำนาจในการพยากรณ์สูงสุด รองลงมาคือ ทศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตรักษสิ่งแวดล้อม ซึ่งตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภคทั้ง 3 ด้านนี้ ต่างสามารถ

พยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ในทางบวก มีเพียงลักษณะยึดมั่นในความคิดของตนที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทางลบ อีกทั้งยังมีอำนาจพยากรณ์ต่ำที่สุดในบรรดาตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค และจากผลการศึกษาดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก มีวิถีชีวิตรักษสิ่งแวดล้อม มีทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก และมีลักษณะยึดมั่นในความคิดของตนต่ำ มีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ที่ปรากฏในรูปแบบการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจการท่องเที่ยว (Models of purchase decision making in tourism) ของ Schmoll (1977 อ้างใน Swarbrooke and Horner, 1999) ดังแสดงในรูปภาพที่ 2

ซึ่งรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวนี้ มองการซื้อบริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกระบวนการที่มีการวางแผนและมีการคิดเชิงเหตุผล (แต่ไม่รวมการตัดสินใจอย่างกะทันหันที่เกิดจากอารมณ์ หรือความคิดที่ผิดไปจากปกติ) โดย Schmoll เสนอว่า การตัดสินใจซื้อเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล (แสดงไว้ในรูปภาพที่ 1) ครอบคลุมถึงตัวแปรด้านบุคลิกภาพ ทัศนคติ วิถีชีวิตค่านิยม และการเปิดรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรืองานเขียนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะถูกจูงใจด้วยความต้องการท่องเที่ยวพร้อมๆ กับการปกป้องสิ่งแวดล้อม และการได้ทำในสิ่งที่ประโยชน์ต่อผู้อื่น ประารถนาที่จะรู้สึกพอใจกับพฤติกรรมของตนเองในฐานะนักท่องเที่ยว และต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นคนที่มีความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมท่ามกลางกลุ่มเพื่อนและญาติมิตร และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (green tourist) จากคู่มือท่องเที่ยว รายการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข่าว และเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตสัตว์ป่าจากโทรทัศน์ วิทยุ และสารคดีในสิ่งพิมพ์ รวมถึงรายการทางวิทยุศาสตร์อีกด้วย (Swarbrooke and Horner ,1999) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เปิดรับเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นประจำอยู่แล้ว จึงมีความคุ้นเคยกับการท่องเที่ยว และสามารถที่จะเปิดรับเรื่องราวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้โดยง่ายหากมีสื่อที่น่าเสนอสารที่ชัดเจนและจูงใจ เพราะมีฐานของเนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน ประกอบกับระบบความคิดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะเปิดกว้าง ความเคร่งครัดและหัวรั้นต่ำ (ความยึดมั่นในความคิดของตนต่ำ) จึงชอบที่จะลองของใหม่ เรื่องราวใหม่ๆ ที่เพิ่งมีการกล่าวถึง โดยเฉพาะเรื่องราวนั้นๆ สอดคล้องกับรูปแบบวิถีชีวิต ทัศนคติ และการให้คุณค่าต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นมิตรกับธรรมชาติของแต่ละบุคคล และถ้าหากนักท่องเที่ยวได้ทดลองทำการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แล้วรู้สึกว่าเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านรักษสิ่งแวดล้อมของตน ก็ยิ่งที่จะมีความพอใจและอยากที่จะทำกิจกรรมและมี

พฤติกรรมเชิงนิเวศไปเรื่อยๆ ตราบใดที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

2. ส่วนปัจจัยทางลักษณะประชากร ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงรายได้ของนักท่องเที่ยวเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.6 ส่วนอายุและระดับการศึกษาไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอายุมีความสัมพันธ์กันสูงกับรายได้ แต่รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากกว่าอายุ จึงทำให้รายได้เข้าสู่สมการพยากรณ์โดยไม่จำเป็นต้องใช้อายุเข้ามาร่วมพยากรณ์ด้วย ส่วนระดับการศึกษานั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงไม่สามารถเข้าสู่สมการพยากรณ์ได้ แสดงให้เห็นว่าอายุและระดับการศึกษา มิได้เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาสูงหรือต่ำ อายุมากหรือน้อย ก็สามารถมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีพฤติกรรมที่มีคุณภาพได้ แต่ในประเด็นของรายได้ มีความเกี่ยวข้องกับกำลังซื้อของบุคคล เพราะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหลักแบบเข้มข้น เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติระยะไกล หรือการล่องแก่ง ล่องแพ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในหลายๆส่วน เช่น ค่าจ้างมัคคุเทศก์ นายท้าย และบางครั้งอาจจะรวมค่าช้างที่จะพาเดินเข้าสู่ผืนป่า ซึ่งเป็นจุดที่แหล่งทำกิจกรรมตั้งอยู่ ทำให้ผู้มีรายได้ต่ำมีข้อจำกัดในการซื้อหรือทำให้ได้มาซึ่งความสนุกสนานจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงทำการท่องเที่ยวแบบง่ายๆ เช่น การเล่นน้ำตก ชิมชมธรรมชาติที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้สามารถทำได้โดยลำพังไม่ต้องใช้เจ้าหน้าที่นำทาง ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ขาดมิติด้านการศึกษาธรรมชาติและรับทราบข้อกำหนดของอุทยานว่าสิ่งใดควรหรือไม่ควร อีกทั้งทางอุทยานไม่มีเจ้าหน้าที่ดูแลได้ทั่วถึง ทำให้กฎเกณฑ์เกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวถูกละเมิดอยู่บ่อยๆ และความไม่เคร่งครัดนี้เองทำให้นักท่องเที่ยวอาจจะแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพได้อย่างไม่รู้ตัว ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตในขณะเก็บข้อมูล พบว่าบริเวณที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่มีเจ้าหน้าที่ดูแล จะมีขยะปฏิกูลมากกว่าพื้นที่ท่องเที่ยวที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเข้าไป โดยที่มีเจ้าหน้าที่ดูแล

สมมุติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคดีด้านลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน วิธีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และปัจจัยทางลักษณะประชากรด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางลักษณะประชากรไม่สามารถร่วมกับปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคในการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ไม่ยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ และถึงแม้ว่าการเพิ่มปัจจัยทางลักษณะประชากรเข้ามาในสมการพยากรณ์จะทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้มากขึ้นอีกร้อยละ .05 แต่ก็เป็น การเพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญ ($F = 53.131, p > .05$) แสดงว่า แม้อายุและรายได้จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(ตามสมมุติฐานข้อที่ 1) อีกทั้งรายไดยังสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วย (ตามสมมุติฐานข้อ 2) แต่เมื่อนำเข้ามาทดสอบอำนาจพยากรณ์ร่วมกับปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค อายุและรายได้มิได้มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญแต่อย่างใด เพราะตัวแปรที่ชี้บ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจริงๆ นั่นก็คือ ระบบการคิด การรับรู้คุณค่าและการประมวลข้อมูลภายในตัวบุคคลว่าบุคคลนั้นรับรู้สถานการณ์สิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมเชิงนิเวศเป็นเช่นไร กล่าวได้ว่าไม่ว่านักท่องเที่ยวจะมีอายุเท่าใด มีการศึกษาและมีรายได้สูงหรือต่ำ ก็สามารถที่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก มีวิธีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสูง และมีความยึดมั่นในความคิดของตนเองต่ำ ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นไปตามความคิดเห็นของ Johnson (1983 cited in Silverberg et al.,1996) ที่ยืนยันว่าทักท้วงไม่ยอมรับวิธีการทางประชากรศาสตร์ที่ใช้กันอย่างดั้งเดิมในการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว จึงได้เสนอทางเลือกให้นักการตลาดท่องเที่ยวใช้การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวโดยอยู่บนพื้นฐานปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งใช้ประโยชน์ได้มากกว่าและจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากกว่า

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนภาครัฐ เอกชนและท้องถิ่นที่จะนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้รับการพัฒนาและขยายจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มากขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภค ด้านลักษณะยึดมั่นในความคิดของตน วิธีชีวิตรักษาสีงแวดล้อม ทศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ส่วนปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่มากนัก โดยรายได้ของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบ้าง แต่อายุและระดับการศึกษาไม่พบว่ามีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวแต่อย่างใด ดังนั้นหน่วยงานรัฐ ท้องถิ่น และธุรกิจการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสนใจในประเด็นของปัจจัยทางจิตวิทยาผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ส่วนปัจจัยทางลักษณะประชากรควรใช้เป็นตัวแปรเสริมเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแบบกว้างๆ ในประเด็นของจิตวิทยาผู้บริโภค เสนอให้หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ดังนี้

- 1) จากผลการวิจัยที่พบว่า ลักษณะยึดมั่นในความคิดของตนเองสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทางลบได้นั้น หมายความว่า ผู้ที่มีระดับความยึดมั่นในความคิดของตนเองต่ำ มีแนวโน้มที่จะเปิดรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีผู้บริโภคที่กล่าวถึงความทันสมัยหรือไม่ทันสมัยของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งรวมถึงประสบการณ์แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวด้วย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว จะต้องนำเสนอภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีความทันสมัย ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบเดิมๆ จูงใจด้วยข้อความที่บ่งบอกถึงความคิดที่ล้ำหน้า ก้าวทันสถานการณ์สิ่งแวดล้อมโลก ชักจูงผู้บริโภคให้มองว่าการตระหนักถึงระบบนิเวศโดยรวม เป็นสัญลักษณ์ของคนยุคใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้ ไม่ใช่สิ่งล้าสมัย และไม่ควรรู้สึกว่า “นักอนุรักษ์” เพื่อแสดงภาพพจน์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะคำว่านักอนุรักษ์ (Conservative) ทั้งในภาษาอังกฤษและภาษาไทย มีนัยของคำว่า “หัวโบราณ ไม่ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ยึดติดต่อสิ่งเดิม” เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่มีลักษณะเปิดกว้าง ชอบความทันสมัย มักจะไม่ชอบให้สังคมมองว่าตนมีบุคลิกภาพหรือวิธีคิดเช่นนั้น

อย่างไรก็ตามธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ควรละเลยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะยึดมั่นในความคิดของตนเองสูง เพราะถึงแม้ว่าบุคลิกภาพจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ก็มีวิธีการที่จะจูงใจให้คนที่ไม่ยอม

รับความเปลี่ยนแปลง ต่อด้านความคิดหรือสิ่งใหม่ๆ ให้หันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) เสนอว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความยึดมั่นสูง จะยอมรับการชักชวนแบบเดิมๆ ซึ่งนักการตลาดควรจัดงานเปิดตัวและให้ผู้เชี่ยวชาญในการโฆษณา เพื่อให้จุดใจคนกลุ่มนี้ได้ง่ายขึ้น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ปฏิเสธนวัตกรรม จะยอมรับเพียงข่าวสารที่เป็นจริงและผลประโยชน์ของสินค้าและบริการจากผู้ที่เขาเชื่อและนับถือเท่านั้น (Rokeach, 1976) Crow (1980) เสนอวิธีการเปลี่ยนใจบุคคลที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ด้วยวิธีการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการรวมตัวกัน (Meeting) และมีการแลกเปลี่ยนกันระหว่างบุคคล และสร้างสถานการณ์ชักชวนให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ลองพบทบทวนความคิดใหม่ ให้เกิดความรู้สึกและความคิดเห็นในแบบใหม่ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวก็สามารถที่จะใช้วิธีการนี้ได้ โดยการจัดไฟท์กลุ่ม สัมภาษณ์รายกลุ่มและเผยแพร่สู่สาธารณชน ให้เกิดการกระจายความคิดร่วมของกลุ่มเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดในระบบความคิดของผู้บริโภคอื่นๆ ที่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกลุ่มนั้นๆ ด้วย

2) จากผลการวิจัยที่พบว่าวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางบวกได้นั้น หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะต้องจับตาและให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่รักษาสีสิ่งแวดล้อม (green lifestyle) ว่าในชีวิตประจำวันผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ชีวิตกันอย่างไร ซึ่งตามที่ Swarbrooke and Horner (1999) เสนอก็คือ ผู้บริโภคที่มีระดับความรักษาสีสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ระดับต้นๆ ไปจนถึงระดับลึก จะแสดงออกทางพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน คือ มีการอ่านเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและพยายามที่จะลดการบริโภคลง มีความตระหนักถึงและมองหาประเด็นสิ่งแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และเข้าร่วมกิจกรรมเคลื่อนไหวเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ เช่น เข้าร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มกดดันด้านสิ่งแวดล้อม อย่างกลุ่มกรีนพีซ กลุ่มปกป้องสัตว์ป่า จนถึงการนิยมใช้บริการขนส่งมวลชนในการท่องเที่ยว การต่อต้านโรงแรมและที่พักซึ่งมีชื่อเสียงไม่ดีทางด้านสิ่งแวดล้อม และยินดีที่จะใช้จ่ายในวันหยุดเพื่อทำกิจกรรมโครงการเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ในกลุ่มวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมระดับต้น นักการตลาดท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่างๆ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและภาพธรรมชาติที่งดงาม รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนและสัตว์ป่า คล้ายๆ กับการทำหนังสือสารคดีใบสมอง และพยายามหลีกเลี่ยงการเสนอรูปแบบกิจกรรมที่แสดงถึงการบริโภคอย่างเกินความจำเป็น เพราะถึงแม้ว่าการใช้กลวิธีเสนอความสะดวกสบายเหมือนอยู่ที่บ้านท่าน จะเป็นวิธีการที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่รักสบายได้ แต่ไม่เป็นผลดีกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระยะยาว ทั้งในแง่ของการเอาใจใส่กลุ่มเป้าหมายผิดกลุ่ม เพราะกลุ่มคนที่รักสบาย มักจะไม่เลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ

ชาติอย่างเสมอ แต่จะมาเป็นครั้งคราว และยังไม่เป็นผลดีต่อสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวอีกด้วย เพราะการตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรักสกายจะต้องใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคของคนกลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก จะทำให้อาณาเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไม่ยั่งยืน ส่วนในกลุ่มที่มีความเข้มข้นของความรักรัสิ่งแวดลอมระดับลึก การเสนอทางเลือกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหรือเพื่อทำประโยชน์เฉพาะอย่างจะสามารถดึงดูดความสนใจของคนกลุ่มนี้ได้ดี และแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ เพราะถ้าแหล่งท่องเที่ยวมีความเสื่อมโทรม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็มักจะโทษธุรกิจการท่องเที่ยวที่เข้าไปตักตวงผลประโยชน์ เช่น การใช้สาธารณูปโภคอย่างเกินความจำเป็นและขาดการบำบัดของโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งอาจกลายเป็นกรณีพิพาททางสังคม ซึ่งเมื่อประเด็นเหล่านี้เกิดขึ้นแล้ว นักท่องเที่ยวที่ห่วงหาในภาพลักษณ์เกี่ยวกับความห่วงใยในสิ่งแวดล้อมของตนจะไม่ยอมให้บริการ อีกทั้งยังแสดงออกการต่อต้าน และเผยแพร่แนวความคิดระหว่างกันจากปากต่อปาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวเลย

อีกกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจในการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อจะสนับสนุนพฤติกรรมที่ดีในอนาคต และเพื่อรณรงค์ให้คนรุ่นต่อไปมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมากขึ้น เช่น โครงการสนับสนุนการทัศนศึกษาเพื่อเรียนรู้ธรรมชาติในกลุ่มเยาวชน โดยสร้างเนื้อหาของกิจกรรมให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งจะช่วยให้เยาวชนรู้สึกคุ้นเคย และมองภาพการท่องเที่ยวว่าเป็นพฤติกรรมที่สามารถก่อให้เกิดความสนุกสนานและสร้างสรรค์สังคมได้ในตัว

3) จากการวิจัยที่พบว่าทัศนคติเชิงจริยธรรมมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้นั้น หน่วยงานธุรกิจการท่องเที่ยวควรตรวจสอบองค์ประกอบของการท่องเที่ยวธรรมชาติของตนว่าสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสิ่งแวดล้อมในทางบวกหรือไม่ เพราะจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าความสัมพันธ์ถึง .486 นักการตลาดการท่องเที่ยวควรสร้างสินค้า บริการ และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวก ส่วนผู้ที่มีทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมในทางลบ ภาครัฐควรร่วมมือกับธุรกิจการท่องเที่ยวในการปรับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่งการปรับทัศนคติในสังคมนั้น สามารถทำได้หลายวิธี วาสนา จันทรวิวัฒน์และทัศนีย์ อินทรสุขศรี (2532) ได้กล่าวถึง การใช้สื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ด้วยการโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้รับสื่อค่อยๆตามเนื้อหาในสาร โดยสื่อมวลชนสามารถให้ประสบการณ์ ข้อเสนอแนะ ข้อมูลด้านต่างๆเพื่อชักจูงใจให้เกิดความเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะได้ผลดีกับพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ที่ทัศนคติเดิมของผู้รับสื่อยังไม่ฝังรากลึก โดยสื่อจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่ต้องการชักจูงไปในทิศทางเดียวกันซ้ำๆ ซึ่งจำทำให้อิทธิพลในแง่นี้จะสมที่ละน้อย มิได้เกิดผลใน

ทันทีตั้งแต่ครั้งแรก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่ว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาก ก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้น นักการตลาดหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการผลิตสื่อที่มีคุณภาพ สามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารให้อารมณ์ร่วม รวมถึงตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าดีต่อนักท่องเที่ยวและดีต่อสังคม สิ่งแวดล้อมอย่างไร ซึ่งจะทำให้ดีนั้น เนื้อหาของสารควรชักจูงใจให้ครอบคลุมความต้องการของคนในสังคมทุกระดับชั้น ตามทฤษฎีความต้องการเป็นระดับขั้นของมาสโลว์ นั่นคือ จูงใจด้วยความต้องการทางกายภาพ เช่น เสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนร่างกายและสมอง จูงใจทางด้านความปลอดภัย ด้วยการให้ความมั่นใจในการเดินทางและทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการดูแลรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี จูงใจในเรื่องสังคม ด้วยการแสดงถึงโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้สร้างความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่มีรสนิยมใกล้เคียงกัน การได้ฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัว และกลุ่มเพื่อน จูงใจด้วยการยกย่อง ชื่นชมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่าเห็นแก่ประโยชน์ส่วนร่วม ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการที่ตนจะไปทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นสิ่งที่สังคมชื่นชม เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่นึกถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยรวม นอกเหนือจากความสุขส่วนตัว

4) จากผลการวิจัยที่พบว่า สื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น โดยสื่อเฉพาะกิจมีอำนาจในการพยากรณ์สูงสุด รองลงมาคือสื่อบุคคล และสื่อมวลชนเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นหน่วยงานรัฐ ท้องถิ่น และธุรกิจการท่องเที่ยวจึงควรเพิ่มปริมาณของสื่อเฉพาะกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มากขึ้น ตลอดจนมีการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจ แสดงภาพความงามตามธรรมชาติที่เป็นจริง และนำไปวางหรือแจกจ่ายในบริเวณที่คาดว่าจะเข้าถึงประชาชนได้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเยาวชน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นพฤติกรรมทางจริยธรรมที่ผู้ใหญ่มีหน้าที่ต้องปลูกฝังให้กับเยาวชนของตน การปลูกฝังอาจเริ่มจากการจัดนิทรรศการในโรงเรียน วิทยาลัยและมหาวิทยาลัย หรืออาจแจกแผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีในท้องถิ่นหรือเขตท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อให้เยาวชนทราบว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีข้อดีอย่างไร และจะสามารถท่องเที่ยวแบบนี้ได้ที่ไหนบ้าง และพวกเขาควรปฏิบัติตนอย่างไรระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนกลุ่มผู้ใหญ่ อาจจะเป็นการจัดนิทรรศการตามศูนย์การค้า ที่ทำการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ก็ได้

ผู้วิจัยเสนอให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการจัดงานออกร้าน เหมือนกับอุตสาหกรรมเกษตรหรืออุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ซึ่งเป็นการแสดงสินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยเฉพาะ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดและประสานงานกับ

ธุรกิจการท่องเที่ยวอื่นๆ และควบคุมทิศทางของงานให้อยู่บนพื้นฐานของการจูงใจคนให้ไปเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศ โดยมีการนัดพบหน่วยงานรัฐ เอกชน ท้องถิ่น ซึ่งเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยว นำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมานำเสนอ และสอดแทรกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการปรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่พึงปรารถนา

นอกจากสนใจในสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลแล้ว ธุรกิจการท่องเที่ยวก็ยังมีความจำเป็นในการใช้สื่อมวลชนเพื่อการเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วย เพราะข้อดีที่สำคัญของสื่อมวลชน คือ สามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มและต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรเพิ่มเนื้อหาของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ให้มากขึ้น และมีความสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนได้ทราบว่าการเปิดรับเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรจะรับสื่อใด เมื่อใด หนังสือพิมพ์ฉบับใด คอลัมน์อะไร หรือควรจะเข้าไปในเว็บใดของอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การชักจูงให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เป็นจำนวนมาก มิได้เป็นตัวชี้วัดเดียวที่จะทำให้ตลาดการท่องเที่ยวประเภทนี้ยั่งยืน เพราะสิ่งสำคัญส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับหน่วยงานและธุรกิจการท่องเที่ยว ที่จะต้องมีความจริงจังในการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาจุดสมดุลระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับเม็ดเงินทางเศรษฐกิจ เพราะมิเช่นนั้นแล้วการท่องเที่ยวก็จะเป็นเพียงกลยุทธ์หนึ่งที่อาศัยการติดฉลากเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าแต่คุณภาพยังอยู่ในระดับเดิม เนื้อหาสาระยังมีสาระที่ไม่แตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งการติดฉลากนี้ อาจจะได้ผลในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ฉาบฉวย ตามสมัยและมีได้มีระบบความคิด ความเชื่อ ทศนคติและวิถีชีวิตที่รักซ์และห่วงใยในสิ่งแวดล้อม แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับประเด็นสิ่งแวดล้อมจริงๆ แล้ว สินค้าเหล่านี้ก็จะเป็นเพียงของปลอมในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งจะทำให้ช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และความรู้สึกที่ได้รับจริงกว้างขึ้น นำมาสู่การเกิดความไม่พึงพอใจตามมา ทำให้ครั้งต่อไป การท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็จะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ดึงดูดการซื้อของผู้บริโภคที่รักซ์สิ่งแวดล้อมอีกต่อไป James Sanno ผู้บริหารระดับสูงของ Inner Asia Expeditions ได้ชี้ให้เห็นถึงอันตรายของการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างผิดๆ เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เอื้อประโยชน์กับคนบางกลุ่มนั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวถูกหลอกหลวงโดยไม่รู้ตัว ซึ่งผู้บริโภคควรจะได้รับการปกป้องจากปัญหาเหล่านี้ (Wight,1996) รัฐบาลควรหามาตรการในการรับมือ เพราะปัญหาเหล่านี้ในแวดวงวิชาการท่องเที่ยวต่างหยิบยกขึ้นมาพิจารณา

Ashton (cited in Wight,1996) กล่าวว่า ประชาชนและผู้ประกอบการจะต้องเปลี่ยนวิธีการหรือความตั้งใจของตนเองเสียใหม่ เพราะจะส่งผลเสียต่ออนาคตการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับความคาดหวังก่อนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์จริงหลังจากได้ท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ว่าเกิดช่องว่างขึ้นหรือไม่ เพราะพบว่าการศึกษาดูบริบท เพื่อหากลยุทธ์ในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้ว ก็ย่อมมีความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับ และถ้าธุรกิจการท่องเที่ยวมีการติดฉลากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ยังคงมีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ ก็อาจทำ ความคาดหวังกับความจริงมีความแตกต่างกันมาก ก็จะให้เกิดความไม่พอใจในหมู่นักท่องเที่ยวได้
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อหาปัจจัยทางการตลาดอื่นที่สามารถใช้พยากรณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อีก นอกเหนือจากปัจจัยทางลักษณะประชากรและปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้ประกอบการท่องเที่ยว การส่งเสริมด้านการตลาด และสิ่งจูงใจอุปถัมภ์อื่นๆ
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจริยธรรมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น
4. ควรมีการศึกษาวិธีการปรับเปลี่ยนทัศนคติเชิงจริยธรรมต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ให้มีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมในทางบวกและลดทัศนคติแบบบริโภคนิยม ซึ่งเป็นทัศนคติที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและพฤติกรรม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอื่นๆ
5. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการเข้าถึงและสนใจของสื่อและรูปแบบการนำเสนอสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในสื่อต่างๆที่สามารถทำนายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้