



ต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

โดย

นายตรียะ ตักคิมังกร

| | |
|-----------------|---------------|
| วันที่..... | - 9 S.A. 2553 |
| เลขทะเบียน..... | 012198 ๑๒ |

อพ.

๑15.๑304

๓ 174๓

ฉ.กร. ๕๕๓๓

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**Thai Tourist's Information Exposure and Satisfaction With the Tourism Destination
Of Klong Suan 100 Year Market, Samutprakarn**

By

Mr.Tariya Sakmangkorn

**A Study Report in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นายตริยะ ศักดิ์มังกร

เรื่อง

การเปิดข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อ
แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

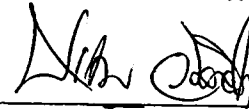
เมื่อวันที่ 9 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



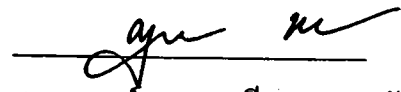
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



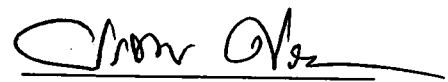
(รองศาสตราจารย์ประจัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



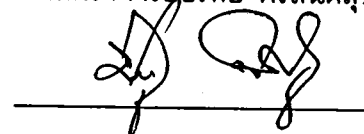
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



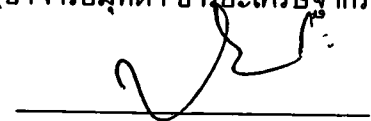
(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



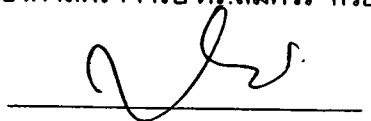
(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

| | |
|--------------------------|--|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ |
| ชื่อผู้เขียน | นายตรียะ ศักดิ์มังกร |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก |
| ปีการศึกษา | 2552 |

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 400 คน จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และจังหวัดอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก จำนวน 13 ด้าน เมื่อเรียงลำดับความพึงพอใจจากมากไปหาน้อย 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก 2) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป 3) ด้านจุดประชาสัมพันธ์ 4) ด้านร้านอาหารและบริการและเครื่องดื่ม 5) ด้านป้ายบอกทางและชี้ทาง และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านถนนเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนมากเคยได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ เคยได้รับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ส่วนมากคัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จากปัจจัยด้านความสวยงามของสถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านความเป็นธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวป้อมพระจุลจอมเกล้า รองลงมาคือพระสมุทร

เจดีย์ ส่วนใหญ่พบว่าทราบวิธีเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสะดวกจากป้ายการท่องเที่ยว รองลงมาคือการใช้แผนที่ประกอบการเดินทาง

จากการวิจัยครั้งนี้ แม้จะพบว่าในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากหลายด้าน แต่อย่างไรก็ตาม ในด้านการบริการ และ ด้านความสะอาด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรปรับปรุง

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยว
ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยความกรุณาจากคณาจารย์
มหาวิทยาลัยเกริก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลงานชิ้นนี้จะสำเร็จโดยสวัสดิภาพไปไม่ได้เลย หากไม่ได้รับความ
กรุณาช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ประจัน วัลลิโก ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคอยสนับสนุน ดูแล
ตลอดจนให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์เรื่องนี้จนสำเร็จ โดยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์มุกดา อารยะเศรษฐากร ผู้อำนวยการ โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตร์
ภาคสมทบ ซึ่งคอยดำเนินงานและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกริก จนกระทั่งสำเร็จตามหลักสูตร

สำหรับสถาบันการศึกษาทุกแห่งที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แขนงต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย จน
สามารถนำความรู้ซึ่งเคยเรียนมานั้น มาใช้ให้เกิดผลในผลงานชิ้นนี้ รวมถึง ผศ. ไทยโรจน์ พวงมณี จาก คณะ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์
ครั้งนี้ ผู้วิจัยถือโอกาสขอกราบขอบพระคุณอย่างรู้สำนึก ไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ตลอดรวมไปจนถึงบรรดามิตรสหายจากทั้งในและนอก
มหาวิทยาลัยเกริก ผู้คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณเป็นพิเศษ
สำหรับผู้ซึ่งกำลังอ่านผลงานสารนิพนธ์เล่มนี้อยู่

นายตรียะ ศักดิ์มังกร

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

สารบัญ

| | หน้า | |
|-----------------|--|-----------|
| บทคัดย่อ | (1) | |
| กิตติกรรมประกาศ | (3) | |
| สารบัญตาราง | (7) | |
| สารบัญแผนภาพ | (8) | |
| สารบัญแผนที่ | (9) | |
| สารบัญภาพประกอบ | (10) | |
| | | |
| บทที่ 1 | บทนำ | 1 |
| | 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| | 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย | 3 |
| | 1.3 ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| | 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| | 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง | 5 |
| | | |
| บทที่ 2 | แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| | 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร | 8 |
| | 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 16 |
| | 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ | 33 |
| | 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 42 |
| | 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย | 46 |
| | 2.6 สมมติฐานการวิจัย | 46 |
| | | |
| บทที่ 3 | วิธีการวิจัย | 47 |
| | 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 47 |
| | 3.2 เครื่องมือในการวิจัย | 48 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ | 50 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 51 |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 51 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย | 52 |
| ตอนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานทั่วไป | |
| ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มาเที่ยว | |
| ในตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ | 53 |
| ตอนที่ 2 ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว | |
| ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ | 56 |
| ตอนที่ 3 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร | |
| การท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี | |
| จังหวัดสมุทรปราการ | 58 |
| ตอนที่ 4 ผลการวิจัยข้อเสนอแนะอื่นๆ | 61 |
| ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจ | |
| ต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี | |
| จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย | |
| ตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ | |
| ภูมิลำเนาและรายได้ | 61 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 67 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---------------------------------------|-----------|
| บทที่ 5 | |
| สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 68 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 68 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 70 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 72 |
| | |
| ภาคผนวก | 74 |
| แผนที่ | 75 |
| ภาพประกอบ | 76 |
| แบบสอบถาม | 82 |
| | |
| บรรณานุกรม | 87 |
| | |
| ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์ | 91 |

สารบัญตาราง

| | หน้า | |
|---------------|--|----|
| ตารางที่ 4.1 | จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไป | 53 |
| ตารางที่ 4.2 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ของกลุ่มตัวอย่าง | 56 |
| ตารางที่ 4.3 | จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ของกลุ่มตัวอย่าง | 58 |
| ตารางที่ 4.4 | เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง ตามเพศ | 62 |
| ตารางที่ 4.5 | เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปีของกลุ่มตัวอย่าง ตามอายุ | 63 |
| ตารางที่ 4.6 | เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปีของกลุ่มตัวอย่าง ตามการศึกษา | 64 |
| ตารางที่ 4.7 | เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปีของกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานภาพ | 65 |
| ตารางที่ 4.8 | เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปีของกลุ่มตัวอย่าง ตามอาชีพ | 65 |
| ตารางที่ 4.9 | เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปีของกลุ่มตัวอย่าง ตามภูมิลำเนา | 66 |
| ตารางที่ 4.10 | เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปีของกลุ่มตัวอย่าง ตามรายได้ต่อเดือน | 66 |

สารบัญแผนภาพ

| | | หน้า |
|-------------|-------------------------------------|------|
| แผนภาพที่ 1 | ระบบการท่องเที่ยว | 32 |
| แผนภาพที่ 2 | HIERARCHY OF NEEDS THEORY BY MASLOW | 42 |
| แผนภาพที่ 3 | กรอบแนวคิดการวิจัย | 46 |

สารบัญแผนที่

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพแผนที่ | |
| แผนที่เส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ | 75 |

สารบัญภาพประกอบ

| | | หน้า |
|-----------------|---|------|
| ภาพประกอบที่ 1 | ภาพป้ายทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี | 76 |
| ภาพประกอบที่ 2 | ภาพบริเวณด้านหน้าตลาดคลองสวน 100 ปี | 76 |
| ภาพประกอบที่ 3 | ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี | 77 |
| ภาพประกอบที่ 4 | ภาพบริเวณภายในตลาดคลองสวน 100 ปี | 77 |
| ภาพประกอบที่ 5 | พิพิธภัณฑ์แสดงของใช้และสินค้าในอดีต | 78 |
| ภาพประกอบที่ 6 | บรรยากาศร้านอาหารในตลาดคลองสวน 100 ปี | 78 |
| ภาพประกอบที่ 7 | บรรยากาศร้านค้าที่เรียงรายตลอดทางเดิน | 79 |
| ภาพประกอบที่ 8 | ร้านขายของฝากและของที่ระลึกประเภทของเล่นในอดีต | 79 |
| ภาพประกอบที่ 9 | ร้านขายของฝากและของที่ระลึกประเภทของทานเล่น | 80 |
| ภาพประกอบที่ 10 | ร้านขายของฝากและของที่ระลึกประเภทอาหาร | 80 |
| ภาพประกอบที่ 11 | ร้านกาแฟโบราณแป๊ะหลี จุดเด่นอย่างหนึ่งของตลาดคลองสวน 100 ปี | 81 |
| ภาพประกอบที่ 12 | สะพานอัสวานิชย์ สะพานข้ามจากตลาดคลองสวน 100 ปี ไปยังฝั่งจังหวัด ฉะเชิงเทรา | 81 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ตลอดจนหน่วยงานและองค์กรทางด้านการท่องเที่ยวต่างๆ พยายามที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ ในประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีที่น่าสนใจมากมายหลายแห่ง เช่น ชุมชนชาวมอญบางกระดี่ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตลาดบางหลวง จังหวัดนครปฐม ชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น

ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายเพื่อที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวสากล ในการประชุมสุดยอดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโลก ปีพ.ศ.2545 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางเป้าหมายหลักคือ การนำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศสากล (พงษ์อนันต์ สรรพานิช, 2545 : “ททท.สนับสนุนปีท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติรับการประชุมสุดยอดโลก”. แหล่งที่มา http://travel.sanook.com/news/news_04893.php) ซึ่งนับเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีโครงสร้างแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) นั่นคือ การท่องเที่ยวซึ่งสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่น โดยที่ยังคงสภาพสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมของคนในชุมชนได้ไปถึงคนรุ่นหลัง

สิ่งที่น่าสนใจในปัจจุบันคือ ประชาชนได้ตระหนักและตื่นตัวต่อเรื่องปัญหาสภาพแวดล้อมกันมากขึ้น บทบาทของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงเป็นทางออกสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่เข้าไปทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในแหล่งที่ได้เข้าไปท่องเที่ยว รวมไปถึงสภาพประเพณีและวัฒนธรรมของคนในชุมชนด้วย

ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เนื่องจากสภาพของตลาดคลองสวน 100 ปี นั้น มีบรรยากาศที่ยังคงความเป็นตลาดเก่าแก่ไว้ได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับตลาดเก่าห้องของจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้คนในชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย และดำเนินชีวิตโดยประกอบอาชีพค้าขายเล็กๆ น้อยๆ เช่น งานหัตถกรรม ข้าวของเครื่องใช้ ของกินเล่น ไปจนถึงร้านอาหารตามสั่งและร้านกาแฟโบราณ ซึ่งคนในชุมชนสืบทอดการค้าขายจากบรรพบุรุษมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 จากเสน่ห์ของตลาดคลองสวน 100 ปี ทำให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้คนจำนวนมากพากันเดินทางมาเยี่ยมชมบรรยากาศแบบเก่าๆ ซึ่งไม่สามารถสัมผัสได้ตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป

สถานการณ์ปัจจุบันของตลาดคลองสวน 100 ปี ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมพอสมควร เพื่อรองรับการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ทำให้ร้านค้าหลายร้านเริ่มมีความเป็นธุรกิจมากขึ้น เช่น “ร้านแป๊ะหลี่” ร้านขายกาแฟโบราณ จากเดิมเจ้าของร้านจะทำการชงกาแฟ โดยใช้กระบวยตักน้ำร้อนเทใส่ถ้วยกาแฟ ซึ่งมีถุงกาแฟสำหรับแยกกาแฟอีกที แต่ปัจจุบันกลับเป็นว่าเจ้าของร้านขงสำเร็จรูปใส่กระติกเตรียมเอาไว้โดยหวังว่าจะสร้างความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งที่จริงแล้วกลับกลายเป็นการทำลายเสน่ห์ความเก่าแก่ลงไปอย่างไม่รู้ตัว หรือคามร้านค้าต่างๆ ซึ่งควรที่จะนำสินค้าในชุมชนมาขาย จากการสังเกตสินค้าในชุมชนมีอยู่น้อยมาก ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่นำมาขายมักจะเป็นสินค้าจากชุมชนอื่น เช่น “ทอดมันหน่อกะลา” จากชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นต้น

ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจุบันทางเทศบาลคลองสวน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบในเขตชุมชนตลาดคลองสวน 100 ปี กำลังพยายามหันมาส่งเสริมให้ร้านค้าในชุมชนนำสินค้าที่เป็นของขึ้นชื่อภายในจังหวัดมาขาย ซึ่งจะยิ่งสร้างจุดแข็งทางด้านการท่องเที่ยวให้กับตลาดคลองสวน 100 ปี มากยิ่งขึ้น เพราะนอกจากจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวในเรื่องของสภาพบรรยากาศอันเก่าแก่เพียงประการเดียวคงไม่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้กว้างมากเท่าไรนัก

ข้อได้เปรียบประการหนึ่งของตลาดคลองสวน 100 ปี คือสถานที่ตั้งซึ่งคาบเกี่ยวกันระหว่าง 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดฉะเชิงเทรา เหตุนี้จึงมีผลิตภัณฑ์มากมายซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายในตลาดคลองสวน 100 ปี ได้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น จังหวัดสมุทรปราการมีผลิตภัณฑ์ระดับ OTOP หลายอย่าง อาทิ มะม่วงน้ำดอกไม้ พลาสติกแห้ง กุ้งแห้ง กะปิ กุ้งเหยียด ปูสดาฟ น้ำตาลมะพร้าว ขนมเกสรดอกจำเจียก สำหรับจังหวัดฉะเชิงเทราก็มีผลิตภัณฑ์ทองเหลืองสาน ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากรากไม้ กระดุก เขาสัตว์ หมวกกล้วยเลีย กว๊วยเดี่ยวปากหม้อ ขนมเป็ยะ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของตลาดคลองสวน 100 ปี ซึ่งมีจุดเด่นในเรื่องของความเป็นตลาดเก่าแก่ รวมทั้งจุดขายในเรื่องของฝาก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นชื่อของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี แต่ผู้วิจัยพิจารณาว่า นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าว อาจยังมีสาเหตุอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี เช่น ความพึงพอใจ หรือความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาซึ่งผู้วิจัยต้องการที่จะวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเคยได้รับข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ และปัจจัยด้านใดบ้างในการสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย จึงได้เลือกทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี โดยการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ ให้เข้ากับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือหน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวในการนำไปใช้พัฒนาหรือปรับปรุงทางด้านการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการบริการด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี

1.2.2 เพื่อวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่สร้างความความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย และจำแนกตามระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ” วิจัยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2552

1.2.1 ด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ วิจัยการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวฯ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี และเปรียบเทียบปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ โดยจำแนกตามระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1.2.2 พื้นที่ในการวิจัย ได้แก่ ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2.3 ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.2 ทราบถึงปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

1.3.3 ข้อมูลจากการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงด้านการบริการนักท่องเที่ยว ตลอดจนการนำไปใช้ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ยิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ นิคมสารจากสื่อ โดยจำแนกตามประเภทคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และสื่อบุคคล โดยมีได้กล่าวถึงเนื้อหา ในรายละเอียดของสื่อ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิด เห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสาร จากบุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปยังบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) โดยผ่านสื่อต่างๆ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตน ไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยอาจจะมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วันด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวชมแล้วเกิดความประทับใจ ธรรมชาติ ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม และผู้ที่มาท่องเที่ยววนั้นจะต้องเป็นบุคคลเฉพาะกลุ่ม โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อม เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรชุมชน หรือสิ่งที่จะทำให้การท่องเที่ยวนั้นเสียหาย ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นี้รวมไปถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิง วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตลาดคลองสวน 100ปี หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นชุมชน โดยมีจุดเด่นคือวิถีชีวิตของผู้คนซึ่งมีอาชีพค้าขายสินค้าหลากหลาย สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน และยังคงรักษารูปแบบเก่าแก่ที่เคยเป็นมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลาดคลองสวน 100ปี ตั้ง อยู่ริมคลองประเวศน์บุรีรมย์ในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในพื้นที่ ได้แก่ ทรัพยากรดิน น้ำ ป่าไม้ และแร่ธาตุ

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะเดียวกันก็สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศเอาไว้ได้ด้วย

กาแฟโบราณ หมายถึง กาแฟที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบอื่นๆ เช่น น้ำตาล งาม ข้าวโพดคั่ว ข้าวคั่วเคลือบน้ำตาล

ปลาสดแห้ง หมายถึง ปลาน้ำจืดหนึ่ง อยู่ในวงศ์ปลากัด ปลากระดี่ มีรูปร่างคล้ายปลากระดี่หม้อ มีถิ่นอาศัยในแหล่งน้ำนิ่งที่มีพืชน้ำและหญ้ารกริมตลิ่งของภาคกลาง ภาคอีสานและภาคใต้ของประเทศไทย นิยมนำมาทำเป็นอาหารแปรรูปเช่น ปลาแห้ง หรือ ปลาเค็ม แหล่งเลี้ยงปลาสดที่มีชื่อเสียงคือ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ

ปูสดาฟ หมายถึง ปูตามธรรมชาติที่นำมาผ่านกรรมวิธีการรักษาสภาพไม่ให้เน่าเปื่อยโดยใส่ในขวดโหลและคองในน้ำยาเช่น แอลกอฮอล์ ฟอรัมาลิน เป็นต้น นิยมนำมาใช้ในการศึกษาและเป็นเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่พักอาศัย

กุ้งเหยียด หมายถึง กุ้งที่นำมาผ่านกระบวนการถนอมอาหารโดยนำไปปรุงรสและเคี่ยวจนแห้ง เมื่อเสร็จแล้วกุ้งจะมีลักษณะทางกายภาพที่เหยียดตรง กุ้งเหยียดเป็นของขึ้นชื่อในจังหวัดสมุทรปราการ นิยมนำไปรับประทานเล่น หรือนำไปประกอบอาหาร

ขนมเกสรดอกจำเจียก หมายถึง ขนมไทยพื้นบ้านที่หารับประทานได้ยาก ทำจากแป้งข้าวเหนียวนำมานวดกับน้ำกะทิ แล้วร่อนให้เป็นผงละเอียด และแป้งจะเกาะตัวเป็นแผ่น ใส่นมทำจากมะพร้าวที่ทึกขูดฝอยกวนกับน้ำตาลทรายพอเหนียว ปั้นเป็นแท่งกลมยาว รสชาติของขนมจะมีรสหวานของน้ำตาลและหอมมะพร้าว

**น้ำตาลมะพร้าว หมายถึง น้ำตาลที่ได้จากวงมะพร้าวแล้วนำมาใส่ปีบ หรือ ทำเป็นปึก มีสี
เหลืองอ่อน หากไม่เคี้ยวเป็นน้ำตาล จะเรียกว่าน้ำตาลสด**

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้ว่าสิ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการ ดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการ ติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973:208)

ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้าสู่คนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับ ข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของคน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของคน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความ รู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความ หมายถึง (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตาม ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีกรบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศ ทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ด่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่เราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและ เปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจ ขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ข้อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคิด คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทักษะคิดและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้ สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของคน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้ง ความสามารถด้านภาษามี อิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายาม ในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับ ลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่า เป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่ คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน พัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนา ความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิด หนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่าง กันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา ส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความ แตกต่าง เฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพ แวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่ง ส่งผลกระทบต่อระดับ สติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทาง สังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่คน สังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของ กลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการ สื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของ การสื่อสาร รวมถึงการ ตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973:121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึง องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคล มีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm,) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความ พยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบ ข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูหรือ ฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลาย อารมณ์

สำหรับ เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้นมี นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) โรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็น แนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนด ความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของคน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลิส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพ ทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ ผู้รับสาร รู้สึกว่าคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ใน เรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับ สารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อ ความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ คั่นเดิน สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยง คนรอบข้าง

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็ค คอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิด ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับ เหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็น ของคนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการ พูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่ โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การ บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภค สื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับ ความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อม มีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจาก บุคคลหนึ่ง ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้ สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ ผู้รับสารมี ความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสาร ระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือ ชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะ กลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532: 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540: 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่าง เฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อม ต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ก็น่าจะทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

(ที่มา : <http://www.thaihed.com/html/show.php?SID=136>)

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้

คำว่า “ท่องเที่ยว” เริ่มมีใช้กันมากขึ้นในปี พ.ศ.2479 และในปี พ.ศ.2480 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาความหมายของคำว่า “ท่องเที่ยว” ว่ามีความหมายเชิงเที่ยวเตร่ เหลวไหล ต่อมาในปี พ.ศ. 2492 เสด็จในกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ได้ประกาศคำว่า “ทัศนจาร” ขึ้นมาใช้ ทำให้ความหมายของคำว่า “ท่องเที่ยว” เริ่มมีความหมายกว้างมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547 : 2-3) ประเภทของการท่องเที่ยว มี 5 ประเภท คือ

- 1) การท่องเที่ยวบันเทิง
- 2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 4) การท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์
- 5) การท่องเที่ยวเชิงวิชาการ

เงื่อนไขในความหมายของการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 3 ประการดังนี้คือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือ

หารายได้

2.2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนทางการตลาด

ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ที่ควรศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ต่อไปนี้

1.1.1 เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมาพร้อมกับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมาก หรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

1.1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ คือ

- 1) กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมาพร้อมกับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ
- 2) กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15 - 24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมาพร้อมกับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตามโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่างๆ ในทางการตลาด ทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม

แต่หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้ว พวกเขาก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

3) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25 – 34 ปี เป็นกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ยังสามารถทำได้หลากหลาย เพราะสุขภาพเอื้ออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

4) กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35 – 44 ปี และ 45 – 54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงาน ที่ได้รับฝึชชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินและการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

5) กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความดีในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดก่อนนานวันกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับฝึชชอบแล้ว

1.1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีการกัษหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงาน ก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปฝึชค่องานบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย

1.1.4 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.1.5 ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยทั่วไปในทางการตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

1.1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

1.1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นจัด ก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน ก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งที่แตกต่างไปจากที่ตนประสบอยู่ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางมาดินแดนตะวันออก เพื่อมาคว่ำวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว หรือตรงกับสภาพอากาศที่เลวร้ายในถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว มักมีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก

การศึกษาฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถศึกษาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก เรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว (seasonal season) ส่วนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว (promotional season) ซึ่งเป็นช่วงที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น การรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ในความรับผิดชอบของ

สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Organization: NTO) ของแต่ละประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งการวางมาตรฐานการดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งประอบางได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ผู้คนที่อยู่ในพื้นที่หุบเขาที่มีอากาศหนาว ย่อมไม่มีโอกาสที่จะได้สัมผัสอากาศอันอบอุ่น หรือได้เห็นชายทะเล ความต้องการนี้เองที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวหลายประเทศ โดยเฉพาะชาวยุโรป ดังจะเห็นได้จากความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวที่ชายหาดเมืองนิซ (Nice) ของประเทศฝรั่งเศสในช่วงเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นเดือนแห่งการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส นอกจากนี้ชาวยุโรปยังนิยมท่องเที่ยวไปยังชายหาดหลายแห่งของสเปน หรือหมู่เกาะแคริบเบียนในอเมริกา รวมทั้งภูเก็ตของประเทศไทยด้วยเช่นกัน

จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้เห็นว่านอกจากชายทะเลจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่เห็นได้เด่นชัด และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แล้ว ในอีกส่วนหนึ่ง “อากาศ” ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มองไม่เห็น ต้องอาศัยการสัมผัสทางกาย ก็ยังเป็นทรัพยากรธรรมชาติอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน



2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

2.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ คือ

- 1) สงคราม เช่น กำแพงเบอร์ลินที่กั้นระหว่างเบอร์ลินตะวันออกและเบอร์ลินตะวันตก ในเยอรมนี และสะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี เป็นต้น
- 2) ศาสนา เช่น บูโรบูโด ในอินโดนีเซีย, พุทธคยา ในอินเดีย, นครวัด นครธม ในกัมพูชา เป็นต้น
- 3) ผู้คนที่อาศัยในท้องถิ่น เช่น บ้านวิลเลียม เช็คสเปียร์ ในอังกฤษ, อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จ.นครราชสีมา เป็นต้น
- 4) ชนชั้นการปกครอง (รัฐบาลหรือพระมหากษัตริย์) เช่น อาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกาในกรุงวอชิงตัน ดี ซี, พระราชวังบัคกิงแฮม ในอังกฤษ, พระราชวังบางปะอิน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม แต่ละประเทศต่างก็มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่างๆ สถาปัตยกรรม ฯลฯ และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่แปลกแตกต่างของนักท่องเที่ยวได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคมยังหมายรวมถึง “อรรถาธิบายไมตรีและการต้อนรับ” ของผู้คนในท้องถิ่นด้วย นับเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยว ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ไม่ได้รับการต้อนรับจากคนในท้องถิ่นแล้ว สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ หรือทิวทัศน์ใดๆ ก็ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่นั้นต่อไปหรือกลับมาเยือนซ้ำได้ การแสดงออกซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นรูปธรรมชัดเจน คือการคิดตั้งป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ป้าย “Aloha” ซึ่งเป็นภาษาของชาวฮาวาย แปลว่า “สวัสดี” หรือการจัดบริการนำเที่ยวที่มีหลายภาษา

๓๒๖ .

๙๑๕.๙๓๐๔

๓๑ ๑๗๔ ๓

๓๑.๑๕.๕๖๓๖

วันที่.....๙...ธ.ค...๒๕๕๓.....
เลขทะเบียน.....๐๑๕๑๙๘.....

เช่น รดน้ำเที่ยวในกรุงลอนดอน มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวหลายภาษาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก ไม่ว่าจะเป็นภาษาอิตาเลียน ฝรั่งเศส เยอรมัน หรือญี่ปุ่น

สำหรับประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จในการใช้ “อัยยาศัยไมตรีและการต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น” ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น “ยิ้มสยาม” หรือ “ความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วกลับมาเยือนซ้ำอีกหลายครั้ง

2.2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้เงินทุนในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ

ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น คิสนีย์เวิลด์ สวนสยาม ซาฟารีเวิลด์ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์ดุสิต คลับ คิสโก้เชค การแสดงโชว์ทิฟฟานี ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นี้มีการเสื่อมสลายได้ตามกาลเวลา สภาพดินฟ้าอากาศ การทำลายของมนุษย์ และการขาดการดูแลเอาใจใส่ จึงต้องการการอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนา ตลอดจนการดูแลรักษาจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าต่อไป

3. ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึงภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ทั้งการผลิตในสายการผลิตเดียวกัน และการผลิตในต่างสายการผลิต นอกจากนั้นสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคอาจเป็นทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยว

และคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการ

ในจำนวน 6 ธุรกิจหลักดังกล่าว มีเพียง 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว เท่านั้น ที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งเน้นการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่นๆ เน้นลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

3.1 ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) มีหลายประเภท เช่น โรงแรม (hotel), โมเต็ล (motel), เกสต์เฮาส์ (guesthouse), รีสอร์ท (resort), อพาร์ทเมนต์ (apartment), แมนชั่น (mansion), คอนโดมิเนียม (condominium), ที่ตั้งแคมป์ (camp ground), บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้, บ้านพักตากอากาศ, บังกะโล (bungalow), แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

ตัวอย่างที่พักแรมที่สำคัญที่ควรกล่าวถึง มีดังนี้

1. โรงแรม (hotel) หมายถึง สถานที่สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา นำเที่ยว และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

ประเภทของโรงแรม การจำแนกประเภทของโรงแรมอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น การจำแนกตามระดับ หรือเกรด แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลก แต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมีข้อกำหนดของตนเองโดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบครัน

ของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐานโดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

1) โรงแรม 5 ดาว หรือเดอลุกซ์ (five-star/ deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบ และมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการที่ขอดีเยี่ยม

2) โรงแรม 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (four-star/ first class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักส่วนใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคาร และคอกเทลเลาจ์ไว้บริการ

3) โรงแรม 3 ดาว (three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย/ โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องคิมในโรงแรม

4) โรงแรม 2 ดาว (two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีลิฟท์อำนวยความสะดวกในการขึ้น ลงระหว่างชั้น ห้องพักบางห้องมีห้องอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีบริการอาหารและเครื่องคิมในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

5) โรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีลิฟท์บริการระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำในห้องพัก และไม่มีบริการอาหารและเครื่องคิมภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตามการจัดระดับด้วยระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบการจัดระดับระบบดาว

2. โมเต็ล (motel) เป็นที่พักแรมขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมือง และมีบริการที่จอดรถฟรีแก่แขกผู้มาพัก แต่มักไม่มีบริการอาหารและเครื่องคิม เป็นบริการที่พักระเบียบสำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา

3. เกสต์เฮาส์ (guesthouse) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้ห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก จัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูก ในประเทศไทยเกสต์เฮาส์ หรือที่บางคนเรียกว่า เรือนแรม ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว เช่น บริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพฯ บริการจะมีเพียงห้องเล็กๆ และห้องน้ำรวม เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวัน และเพียงต้องการที่พัก

หลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ รวมทั้งมีบริการอาหารเครื่องดื่ม

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบหลักที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ทำหน้าที่เป็นทูตสันถวไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พัก และการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆทั้งในและต่างประเทศ ในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยวยังทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆด้วยเช่นกัน

ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.2.1 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale Travel Agent) ทำหน้าที่จัดโปรแกรมนำเที่ยวประเภทเหมารวม (package tour) เพื่อขายให้แก่บุคคลทั่วไป โดยผ่านเครือข่ายตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว หรือสายการบิน ซึ่งบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง และอาจจะไม่ได้ดำเนินการพาเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบให้บริษัทนำเที่ยว (tour operator) เป็นผู้จัดการ หรือมอบให้บริษัทที่รับช่วงพาเที่ยว (land arrangement) ในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้นเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวดังกล่าวจะดำเนินการออกแบบโปรแกรมที่จะขายในลักษณะโปรแกรมเหมารวม (package tour) และจะหาบริษัทรับช่วงในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการ โดยบริษัทมักจะจัดการเฉพาะโปรแกรมเดินทางและสายการบินไปกลับยังสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น

บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ดังกล่าวมักจะพัฒนาขึ้นในประเทศซึ่งมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น ในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น บริษัทเหล่านี้มักจะเป็นบริษัทในเครือของบริษัทสายการบินหรือเครือโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีการโฆษณาขายโปรแกรมเหมารวม โดยใช้สื่อทางโทรทัศน์และมีสาขาครอบคลุมพื้นที่ขายเป็นบริเวณกว้าง บริษัทเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญในการส่งนักท่องเที่ยวเข้าสู่ภูมิภาคต่างๆทั่วโลก

3.2.2 บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อย (Retail Travel Agent) มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงให้แก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนของสายการบิน บริษัทเรือ บริษัทรถโดยสาร โรงแรม รถเช่า หรือบางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่

โดยทั่วไปบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยเหล่านี้มักจะเป็นสาขาของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ แต่อย่างไรก็ตามก็มีจำนวนมากที่ดำเนินงานอิสระ โดยเข้าร่วมใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของตัวเครื่องบินและโรงแรม รวมทั้งออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ลูกค้าแต่ละราย โดยอาศัยข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน การจำแนกความแตกต่างระหว่างบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale Travel Agent) กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อย (Retail Travel Agent) นั้นค่อนข้างยุ่งยาก โดยทั่วไปลักษณะแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวรายย่อยจะออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้าแต่ละราย โดยจัดแจงโปรแกรมเหมารวมการท่องเที่ยว (package tour) ให้ตามความต้องการของลูกค้า แต่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่จะเสนอโปรแกรมเหมารวมมาตรฐาน (standard package tour) ขายในตลาด และมีการโฆษณาในระดับสูงเพื่อให้ได้ลูกค้ามาก

3.2.3 บริษัทท่องเที่ยวลักษณะ พิเศษ (special intermediaries) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มักจะจัดการประชุมหรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเข้ามา เป็นกลุ่ม หรือเป็นบริษัทนายหน้าของรถโดยสาร หรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทางหรือต่อองค์กรธุรกิจในตลาดท่องเที่ยว ซึ่งนายหน้าเหล่านี้จะได้รับค่าจัดการจากการดำเนินการ บริษัทเหล่านี้ได้แก่ บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive company) บริษัทจัดหารถโดยสาร (motorcoach brokers) และบริษัทจัดประชุม (meeting and convention planner and destination planners)

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพ อาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ

1) ภัตตาคาร หรือร้านอาหารเดี่ยว หรืออาหารเฉพาะอย่าง (stand-alone restaurant) เป็นธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักกันดี และมีจำนวนมาก ได้แก่ ภัตตาคารหรือร้านอาหารโดยทั่วไปซึ่งมีหลายขนาด และหลายลักษณะของการให้บริการ เช่น ภัตตาคารเกอร์เมต์หรือซันดี, ภัตตาคารอาหารจีน, อิตาลี, ฝรั่งเศส, ตะวันออกกลาง, ญี่ปุ่น, โซคซัยเสติกเฮาส์ ในประเทศไทย, ภัตตาคารแบบครอบครัว, ภัตตาคารฮาร์ดร็อกคาเฟ่ (Hardrock Cafe), ภัตตาคารแพลนเน็ต ฮอลลีวูด (Planet Hollywood), ภัตตาคารแบบบุฟเฟต์, ภัตตาคารจานด่วนหรือฟาสต์ฟู้ดแบบบริการตนเอง, ศูนย์อาหาร เป็นต้น

2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ธุรกิจบริการ อาหารและเครื่องดื่มในโรงแรมอาจครอบคลุมตั้งแต่ ตู้อาหารอัตโนมัติ (vending machine) จนถึงภัตตาคารประเภทต่างๆที่ให้บริการภายในโรงแรม ภัตตาคารในโรงแรมให้บริการอาหารในรูปแบบและราคาที่แตกต่างกัน โดยมักขึ้นอยู่กับระดับของโรงแรม กล่าวคือ โรงแรมที่มีระดับมาตรฐานสูงมักให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่พิเศษและราคาแพง รูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรมที่ควรกล่าวถึง คือ

2.2.1 ห้องอาหาร (dining room) ภายในโรงแรมอาจมีลักษณะตั้งแต่ ภัตตาคารแบบครอบครัวจนถึงภัตตาคารชั้นดีหรือภัตตาคารเกอร์เมต์ โดยประเภทของภัตตาคารมักมีความสัมพันธ์กับขนาดและระดับของโรงแรม โรงแรมหรูหรามักจะมีห้องอาหารที่เป็นภัตตาคารชั้นดี ห้องอาหารนานาชาติ ห้องอาหารแบบบุฟเฟต์ ตลอดจนห้องอาหารแบบสะดวกรวดเร็ว ภัตตาคารในโรงแรมนับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้แก่โรงแรม และกลายเป็นคู่แข่งสำคัญต่อภัตตาคารและร้านอาหารเด็วทั่วไป เพราะโรงแรมมักลงทุนสูงในเรื่องการตกแต่งอย่างหรูหราโอ้อ่า มีการบริการที่ประทับใจ และมีการดำเนินงานที่เป็นระบบ

2.2.2 บริการอาหารในห้องพัก (room service) โรงแรมขนาดใหญ่ที่ให้บริการครบวงจรมักมีบริการอาหารส่งถึงห้องพัก ตลอด 24 ชั่วโมง โดยจัดวางรายการอาหารไว้ในห้องพัก ซึ่งประกอบด้วย อาหารเช้า อาหารกลางวัน และอาหารค่ำ ราคาอาหารมักจะสูงกว่าปกติ เพราะคิดรวมค่าบริการส่งถึงที่ โรงแรมขนาดกลางอาจให้บริการอาหารในห้องพักเป็นเพียงช่วงเวลา เพื่อลดค่าใช้จ่าย

2.2.3 เลานจ์และบาร์ (Lounge/ Bar) โรงแรมขนาดใหญ่ นอกจากมีพื้นที่บริเวณล็อบบี้เป็นที่นั่งพัก สำหรับบุคคลทั่วไปแล้ว ยังมีพื้นที่เป็นเลานจ์ไว้ให้บริการอาหารเบา ของหวาน เครื่องดื่ม ตลอดจนชาและกาแฟให้แก่แขกผู้มาพักและประชาชนทั่วไป หรือจัดบริเวณหนึ่งในโรงแรมเป็นบาร์ที่ให้บริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หลากชนิด ทั้งเลานจ์และบาร์มักจัดให้มีดนตรี หรือเพลงประกอบบรรยากาศด้วย

2.2.4 บริการจัดเลี้ยงหรือจัดอาหาร (banquet and catering) โรงแรมทั่วไปมักมีฝ่ายจัดเลี้ยงดูแลรับผิดชอบการจัดงาน หรือจัดเลี้ยงในห้องโถงหรือห้องจัดเลี้ยงทั้งภายในและภายนอกโรงแรม การจัดเลี้ยงอาจเป็นเพียงการจัดอาหารว่างสำหรับผู้มาร่วมประชุม จนถึงการจัดเลี้ยงขนาดใหญ่แบบมีพิธีการ เช่น การจัดงานแต่งงาน การจัดประชุม การจัดงานแนะนำสินค้า เป็นต้น

3) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถานประกอบการต่างๆ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจ อื่นๆที่จำเป็นต้องจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้ให้แก่ลูกค้า เช่น อาหารและเครื่องดื่มในศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า เพื่อลูกค้าระหว่างการซื้อ สินค้าโดยไม่ต้องออกไปจากห้องหรือศูนย์การค้าเพื่อรับประทานอาหาร ช่วยอำนวยความสะดวกแก่สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สนามบิน และรวมทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่มตามสโมสรต่างๆที่สมาชิกหรือแขกเข้าไป ใช้บริการเพื่อสังสรรค์หรือออกกำลังกาย เช่น ราชมังคลาภิเษก สโมสรเรือใบ เป็นต้น

4) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในระหว่างการเดินทาง เป็นการให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน รถไฟ รถทัวร์และเรือ ที่ผู้จัดเตรียมอาหาร (caterer) ต้องให้บริการตรงเวลา และจัดส่งอาหารไปที่พาหนะที่ใช้เดินทางอย่างเป็นระบบ และมีความเชี่ยวชาญในการจัดเตรียมอาหารในภาชนะที่สามารถให้บริการเป็นรายคนได้สะดวก เนื่องจากพาหนะในการเดินทางมีเนื้อที่และเวลาที่จำกัดในการให้บริการ

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมักมีความต้องการที่จะใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในระหว่างการเดินทางเสมอ ไม่ว่าจะเป็นของใช้ส่วนตัว พิล์ม หรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวซื้อได้จากร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งให้บริการแก่คนในท้องถิ่นอยู่แล้ว ส่วนร้านขายสินค้าที่ระลึกนั้น เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่อจุดประสงค์หลักในการขายของให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะพบในบางพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นั้นๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นของฝาก หรือซื้อไว้เพื่อเป็นสิ่งเตือนให้ตนเองระลึกว่า ครั้งหนึ่งได้เคยมาเยือนสถานที่แห่งนั้นแล้ว ในหลายประเทศได้นำเอาสินค้าของที่ระลึกมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว โดยพยายามแข่งขันกันจัดเทศกาลลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ตัวอย่างประเทศในเอเชียที่มีจุดเด่นด้านสินค้าที่มีราคาถูก และสามารถใช้กลยุทธ์นี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก คือ สิงคโปร์ ฮองกง รวมทั้งประเทศไทย

3.5 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายคนจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังท้องถิ่นอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่งจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต้องการทั้งภายในและระหว่างประเทศควบคู่กับการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ย่อมต้องส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น ในกรณีของหมู่เกาะซีเชลล์ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมจากชาวยุโรป ภายหลังจากการ

ก่อสร้างสนามบินนานาชาติเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมจากชาวยุโรปที่คนอาศัยแต่เพียงการคมนาคมทางน้ำเท่านั้น

ดังนั้นการพัฒนาระบบการขนส่งก็นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับ การขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสาร แต่การขนส่งที่นับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยว คือ การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ

3.5.1 การขนส่งทางอากาศ ในด้านการท่องเที่ยว การขนส่งทางอากาศมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการ คือ

1) สนามบิน โดยส่วนใหญ่เป็นการดำเนินงานโดยหน่วยงานของรัฐบาล เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทย หรือการดำเนินงานร่วมระหว่างรัฐบาลกลางกับรัฐบาลท้องถิ่น เช่น ประเทศเยอรมนี หรือรัฐบาลท้องถิ่นร่วมบริหารกับเอกชน เช่น ที่มิลาน ประเทศอิตาลี

2) สายการบิน ซึ่งมีการให้บริการแตกต่างกัน คือ

ก. สายการบินที่บินแบบเที่ยวบินประจำ (schedule flight) คือ สายการบินที่ให้บริการในเส้นทางที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาล โดยกำหนดเที่ยวบินและเวลาบินเอาไว้เป็นตารางบินประจำแน่นอนในแต่ละปี

ข. สายการบินที่บินแบบเช่าเหมาลำ (charter flight หรือ non-schedule flight) คือ สายการบินที่บินแบบไม่ประจำ โดยเป็นการเช่าเหมาลำ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งคิดต่อให้บริษัทนำเที่ยวเป็นคนกลางในการดำเนินการเช่าเหมาเที่ยวบินจากบริษัทที่ให้บริการเครื่องบิน

ค. สายการบินที่ให้บริการแบบเช่าส่วนตัว (air taxi flight) คือ การให้บริการเช่าเฮลิคอปเตอร์ หรือเครื่องบินเล็กที่จุคนได้ระหว่าง 4-18 คน นักธุรกิจนิยมใช้บริการนี้ เพราะสะดวกเรื่องเวลาออกเดินทาง และสามารถลงจอดได้ในสนามบินแคบๆ ตามพื้นที่ หรือโรงงานต่างๆ ได้ ลักษณะการบิน ลักษณะนี้เป็นที่นิยมใช้บริการมากในยุโรป เช่น เส้นทางธุรกิจตอนกลางวัน ลอนดอน-ปารีส-บัสเซลส์-อัมสเตอร์ดัม-ลอนดอน ทั้งนี้เฉพาะในประเทศอังกฤษ มีเครื่องบินที่ให้บริการแบบนี้ 350 ลำ ในยุโรปตะวันตก 1,300 ลำ 3.5.2 การขนส่งทางบก ประกอบด้วย การขนส่ง 2 ลักษณะ คือ

1) การขนส่งทางถนน นับว่ามีบทบาทที่สำคัญมากต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งการขนส่งด้วยรถโดยสารสาธารณะ และด้วยรถยนต์ส่วนตัว การเดินทางในลักษณะนี้มีลักษณะเด่น คือ การได้เห็นทิวทัศน์สองข้างทาง และสามารถแวะเที่ยวตามจุดที่ต้องการได้

2) การขนส่งทางรถไฟ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถไฟเป็นอีกหนทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความปลอดภัยและตรงเวลา ในบางประเทศที่มีระบบรถไฟที่ดี การเดินทางด้วยรถไฟสามารถนำมาเป็นจุดขายเส้นทางท่องเที่ยวที่สำคัญได้ เช่น รถไฟใต้ดินในประเทศอังกฤษที่มีเส้นทางเชื่อม โยงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงลอนดอน นอกจากนี้ผู้ประกอบการรถไฟซึ่งส่วนใหญ่คือหน่วยงานของรัฐ ก็อาจจัดรายการนำเที่ยวทางรถไฟให้แก่นักท่องเที่ยวเอง เช่น รายการนำเที่ยวน้ำตกไทรโยคน้อย จ. กาญจนบุรี ของการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นต้น

3.5.2 การขนส่งทางน้ำ เป็นอีกเส้นทางหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทาง โดยเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ/ ทางทะเล ทั้งในรูปแบบของการโดยสารสาธารณะ การเช่าเหมา และการซื้อรายการนำเที่ยวในบางประเทศ การท่องเที่ยวโดยการล่องเรือไปตามลำน้ำเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและขึ้นชื่อ เช่น การนั่งเรือคอนโคลาในประเทศอิตาลี, การล่องแม่น้ำเทมส์ในประเทศอังกฤษ, การล่องแม่น้ำเจ้าพระยาจากกรุงเทพฯ ไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, การล่องเรือสู่เกาะเกร็ด จ. นนทบุรี, การล่องเรือพายชมตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่ จ. ราชบุรี เป็นต้น

การให้บริการขนส่งทางน้ำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยทั่วไปมี 2 ลักษณะ คือ

1) เรือท่องเที่ยวทางแม่น้ำ ลำคลอง มีลักษณะการบริการ หลายประเภท ตั้งแต่เรือขนาดเล็กที่ให้บริการเที่ยวตามแม่น้ำ ลำคลอง, เรือข้ามฟาก, เรือขนานยนต์เพื่อใช้ขนส่งรถยนต์, ไปจนกระทั่งถึงเรือขนาดใหญ่ที่มีบริการอาหารยามค่ำคืน

2) เรือท่องเที่ยวทางทะเล มีหลายขนาด และมีลักษณะการบริการ หลายประเภท ตั้งแต่เรือประมงขนาดเล็กที่ปรับเปลี่ยนมาใช้ขนส่งนักท่องเที่ยวไปเกาะ ต่างๆ เรือเร็ว ไปจนกระทั่งถึงเรือสำราญขนาดใหญ่ (cruise) ที่มีการบริการที่พัก อาหารและความบันเทิงครบครัน

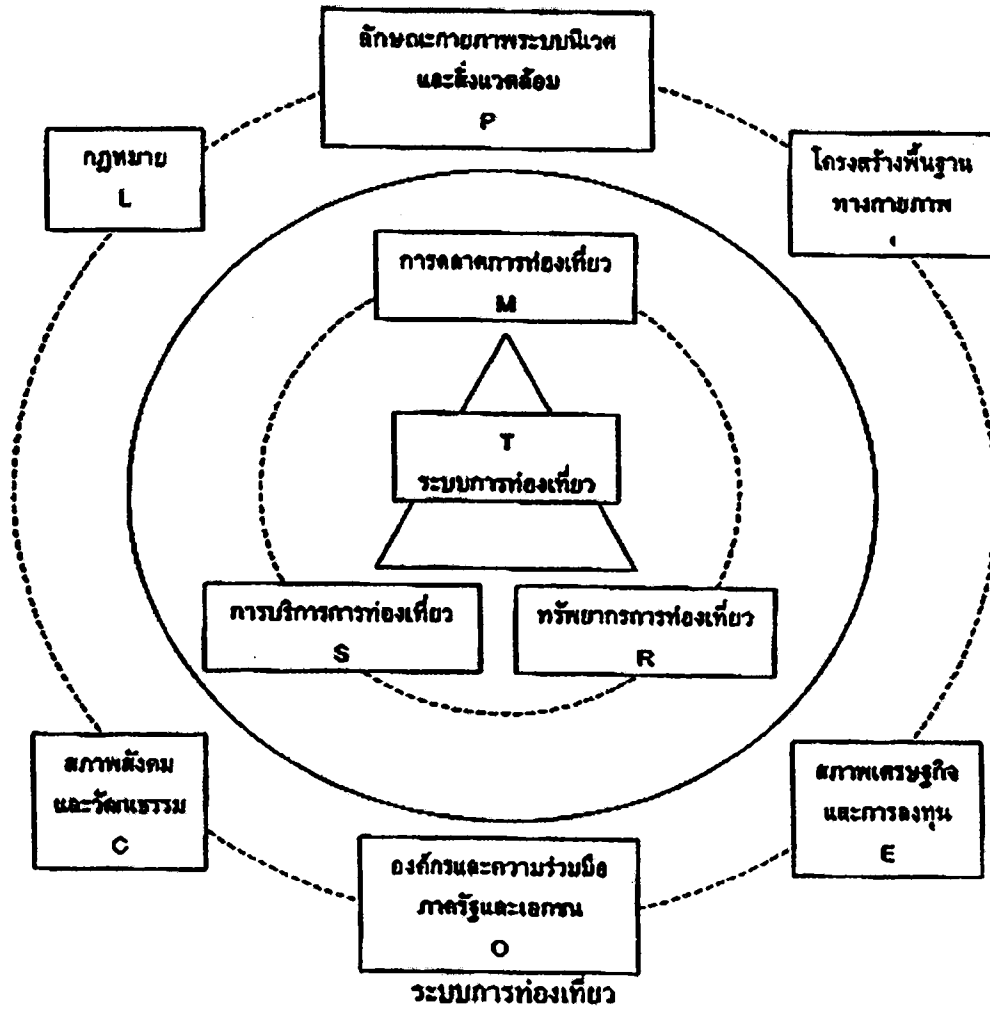
ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวทั่วโลกส่วนใหญ่จะนิยมใช้การขนส่งทางอากาศมากที่สุด เนื่องจากรวดเร็ว ประหยัดเวลา เป็นเส้นทางที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางระยะไกล โดยเฉพาะการเดินทางระหว่างประเทศ ในขณะที่การเดินทางทางถนนก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในสัดส่วนใกล้เคียงกับการเดินทางทางอากาศ ส่วนการเดินทางทางน้ำ และ

ทางรถไฟยังเป็นที่นิยมต่ำกว่ามาก สำหรับในด้านสถานประกอบการของภาครัฐ ได้แยกสถานประกอบการซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขนส่งผู้โดยสารออกมาจากผู้ประกอบการภาคเอกชน รวมสถานประกอบการดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 4 แห่ง คือ การรถไฟแห่งประเทศไทย, การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย, บริษัทขนส่ง จำกัด และบริษัท การบินไทย จำกัด

3.6 ธุรกิจนันทนาการ คือ การประกอบ ธุรกิจที่สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ 3.6.1 ธุรกิจสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลายและตื่นเต้น 3.6.2 ธุรกิจบันเทิงของสถานบันเทิงต่างๆ เช่น ไนต์คลับ บาร์ คาราโอเกะ ดิสโก้เทค ผับ โรงภาพยนตร์ โรงละคร

3.6.1 ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ในบางครั้งธุรกิจนันทนาการได้รวมเอาพิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ เข้าไปด้วย เนื่องจากเป็นสถานประกอบการที่สามารถให้ทั้งความบันเทิง เพลิดเพลิน และให้ความรู้ในขณะเดียวกัน

(ที่มา : http://mns.rru.ac.th/khanchi/?page_id=62)



แผนภาพที่ 1 ระบบการท่องเที่ยว

(ที่มา : ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. วิธีไทย การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม, 2540 : 97)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้คำอธิบายความหมายของความพึงพอใจดังนี้

ไพบูลย์ ช่างเรียน (อ้างใน นริษา นราศรี, 2544 : 28) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคล ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคง ปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนอง ความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคง แล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าคนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิรัญโค (อ้างใน นริษา นราศรี, 2544 : 28) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข ”

กิติมา ปริศีลิลล (2524 : 278-279) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจในการทำงานดังนี้

1. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ คาร์เตอร์ (Carter) หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อคุณภาพและสภาพของงานนั้น ๆ
2. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ เบนจามิน (Benjamin) หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ
3. ความพึงพอใจในการทำงานตามแนวคิดของ เอิร์นเสท (Ernest) และโจเซฟ (Joseph) หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่เกิดจากการปฏิบัติหน้าที่การงานแล้วได้รับการตอบสนอง
4. ความพึงพอใจตามแนวคิดของ จอร์จ (George) และเลโอนาร์ด (Leonard) หมายถึงความรู้สึกพอใจในงานที่ทำและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน (2525. หน้า 577-578) ความหมายจากพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายว่า
พอใจ หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ
พึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533 : 359) กล่าวว่า ถ้าบุคคลหนึ่งได้มองเห็นช่องทางหรือโอกาสจะสามารถสนองแรงงูใจที่คนมีอยู่แล้ว ก็จะทำให้ความพึงพอใจของเขาดีขึ้น หรืออยู่ในระดับสูง สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลิ โพธิ์ทอง (2542 : 278-279) กล่าวว่า

1. ความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสภาพต่าง ๆ
2. ความพึงพอใจเป็นผลของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ
3. ความพึงพอใจในการทำงานเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ดี และสำเร็จจนเกิดเป็นความภูมิใจ และได้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่หวังไว้

กิลเมอร์ (Gilmer, 1966 : 80) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในการทำงานเป็นทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตโดยทั่วไปที่ได้รับมา

ไพรัช และมุลเลอร์ (Price and Muller, 1986 : 215) ให้ทัศนะว่าความพึงพอใจในงานคือระดับของความรู้สึกในทางบวกหรือในทางที่ดีของพนักงานหรือลูกจ้างต่องาน

จากความคิดเห็นของนักวิชาการ ได้กล่าวถึงสิ่งที่สร้างความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจจะทำให้บุคคลเกิดความสบายใจหรือสนองความต้องการทำให้เกิดความสุขเป็นผลดีต่อการปฏิบัติงาน

2.3.2 การวัดความพึงพอใจ

หทัยรัตน์ ประทุมสูตร (2542 : 14) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจ เป็นเรื่องที่เปรียบเทียบได้กับความเข้าใจทั่ว ๆ ไป ซึ่งปกติจะวัดได้โดยการสอบถามจากบุคคลที่ต้องการจะถาม มีเครื่องมือที่ต้องการจะใช้ในการวิจัยหลาย ๆ อย่าง อย่างไรก็ตามก็ถึงแม้ว่าจะมีการวัดอยู่หลายแนวทาง แต่การศึกษาความพึงพอใจอาจแยกตามแนวทางวัด ได้สองแนวความคิดตามความคิดเห็นของ ซาลิซ นิคส์ คริสเทนส์ กล่าวคือ

1. วัดจากสภาพทั้งหมดของแต่ละบุคคล เช่น ที่ทำงาน ที่บ้านและทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิต การศึกษาตามแนวทางนี้จะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ แต่ทำให้เกิดความยุ่งยากกับการที่จะวัดและเปรียบเทียบ
2. วัดได้โดยแยกออกเป็นองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงาน การนิเทศงานเกี่ยวกับนายจ้าง

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ(Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบาย โดยใช้แนว โน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆ อยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่าความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need -Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้น ไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปได้ เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุด จะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้น ไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นสูงขึ้นมาตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับ ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการ

กระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นอย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลก ได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslowอธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึก เป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อมีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องต้องการสิ่งอื่นใด อีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทาน สิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะไม่มีค่าสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึก ต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่าง การขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวิตประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่าเกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาดอาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็น เวลานาน ตัวอย่างคือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีก ตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระภิกษุ Catholic อาศัยการมีชีวิตอยู่รอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิวขึ้น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยา จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้อการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย(Safety needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการ ไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่าความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่าความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพ้อาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขา ได้ยินเสียงคังๆ หรือเห็นแสงสว่างมาก ๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า “ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน” พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความเจ็บป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็ตระรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการฝันร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

Maslow กล่าวเพิ่มเติมว่าพ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวัดจั้นและตามใจมากจนเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัย การให้อ่อนหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียงพอ แต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า คายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้ที่คิดของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย

ความต้องการความปลอดภัย จะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัย ของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคลรู้สึก "ปลอดภัย" ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับความสุขกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

Maslow ได้ให้ความคิด ต่อไปว่าอาการ โรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะ โรคประสาทชนิด ย้ำคิด-ย้ำทำ (obsessive-compulsive neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึก ปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและ กำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็งซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs)

ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้ง ไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูกๆ ไล่ลดน้อยลง

ไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

Maslow คัดค้านกลุ่ม Freud ที่ว่าความรักเป็นผลมาจากการทศเทิดสัญชาตญาณทางเพศ (sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญลักษณ์ของเรื่องเพศ (sex) เขาอธิบายว่า ความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้ Maslow ยังย้ำว่า ความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการรู้จักให้ความรักต่อผู้อื่น และรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเหินห่าง ก่อให้เกิดปัญหา โดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ

สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือมีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเอง เมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึกเช่นนี้ Maslow กล่าวว่าสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและการมีทัศนคติในเรื่องของความรัก Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมาโดยต้องการก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow, 1970 : 170)

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs)

เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคล เกิดความพึงพอใจแล้ว พลังหลักคั้นในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับการยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าคุณค่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ Maslow ในเรื่องอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้น คือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขาแล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้อง การระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการความรักของเธอได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จ เป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝันสามีได้ผลจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร่องสามีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความ ต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่งเธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความ รักโดยสามีหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยวข้องกับโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

ความพึงพอใจของความ ต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วๆ ไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อโลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆ ดังกล่าวนี้ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขาดกลัวและรู้สึกว่าคุณค่าไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการ ได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการ ได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคล และความต้อการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้น ได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการ ได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs)

ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบายความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ว่าเป็นความปรารถนา ในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสมบุคคลที่ประสบผล สำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถ และศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น “นักดนตรีก็ต้องใช้ความสามารถ ทางด้านดนตรี ศิลปินก็ต้องวาดรูป กวีจะต้องเขียน โคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้น เป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง” Maslow (1970 : 46)

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนิน ไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ “ด้านที่ดีที่สุดของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์” Maslow (1962 : 58)

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่วไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจากคนหนึ่ง ไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันเป็นระดับความต้องการที่แสดง ความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่งใหญ่ที่สุด

Maslow ได้ยกตัวอย่างของความ ต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษาชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนัก จิตวิทยาคลินิก นัก ทฤษฎีคนอื่น ๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่ามัน สัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกด ความอยากรู้อยากเห็น ในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายาม เพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจ มองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ Bandura สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปร ต่างๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็น บุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพ โดยความต้องการ ที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่าน การเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญา เอกและในที่สุดก็

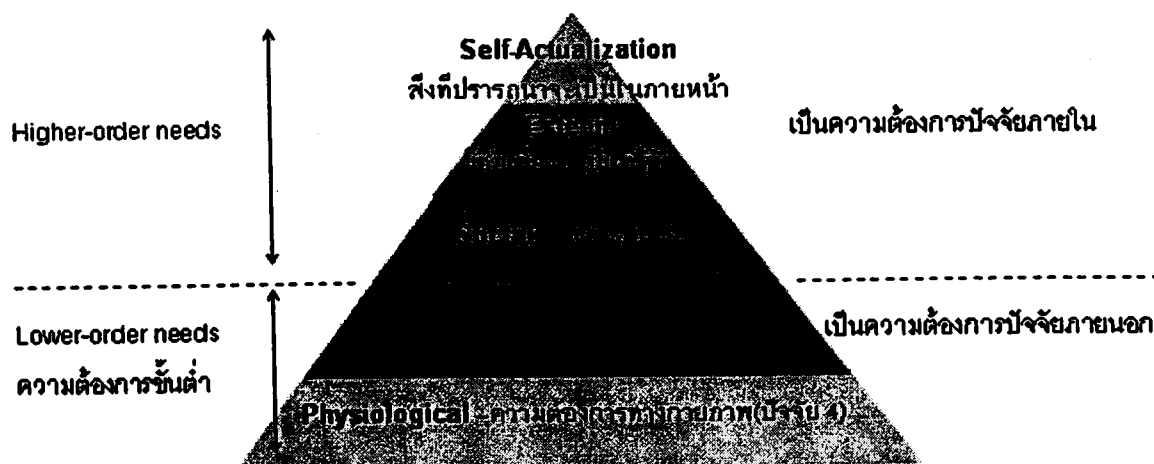
ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิก สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษา ดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาใน ตำแหน่งตำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้จะ ได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลายๆ อย่างตลอดจนรับประกันการว่าง และความมั่นคงสำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขาคือ “ตกลง” เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการ วิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า “อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขา จะต้องเป็นในสิ่งนั้น” เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่ายๆ ว่า ถ้าเขาคกลงเป็นตำรวจสืบสวน เขาก็จะ ไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ทำไมทุกๆ คนจึงไม่สัมฤทธิ์ผลในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Why Can't All People Achieve Self-Actualization) ตามความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช้ทั้งหมดที่ ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ภายในคน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่าการรู้ ถึงศักยภาพของคนนั้นมาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็นบังคับ ส่วนบุคคลที่มี พรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียง 1% ของประชากรที่ Maslow ประมาณ Maslow เชื่อว่าการนำ ศักยภาพของคนออกมาใช้เป็นสิ่งที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ว่า ตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่า ศักยภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจ ในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทาง สังคมที่มาบดบังพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคลดังนี้

อิทธิพล ของวัฒนธรรม ตัวอย่างหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของสังคมมีต่อการเข้าใจ ตนเอง คือแบบพิมพ์ของวัฒนธรรม (cultural stereotype) ซึ่งกำหนดว่าลักษณะเช่นไรที่แสดงความเป็น ชาย (masculine) และลักษณะใดที่ไม่ใช่ความเป็นชาย เช่นจัดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ ความเป็น ออกเห็นใจผู้อื่น ความเมตตากรุณา ความสุภาพและความอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้วัฒนธรรมมีแนวโน้มที่ จะพิจารณาว่า “ไม่ใช่ลักษณะของความเป็นชาย” (unmasculine) หรือความเชื่อถือของวัฒนธรรม ด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อ ที่ไม่มีคุณค่า เช่น ยึดถือว่าบทบาทของผู้หญิงขึ้นอยู่กับจิตวิทยา พัฒนาการของผู้หญิง เป็นต้น การพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้เป็นเพียงการเข้าใจ “สภาพการณ์ที่ดี” มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่าการไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ ไม่ถูกต้องของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความ พึงพอใจตนโดยพยายามหลีกเลี่ยงหรือขจัดข้อผิดพลาดต่างๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะ พยายามความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหา

ความอบอุ่น และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง



แผนภาพที่ 2 HIERARCHY OF NEEDS THEORY BY MASLOW
(ที่มา : www.vinet.co.th)

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือมีความใกล้เคียงสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา งานวิจัยที่ผู้วิจัยนำมาอ้างอิงมีดังต่อไปนี้

ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารและจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ รสชาติอาหารและความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ ในด้านปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหาด้านการบริการการท่องเที่ยวและเกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะแหล่งน้ำธรรมชาติ ในด้านปัญหาการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชน ได้แก่ การขาดการบริหารจัดการที่ดี การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบไม่ชัดเจน ปัญหาการจัดเก็บผลประโยชน์ปัญหาด้านงบประมาณ การขาดการประสานงานกับองค์กรอื่น ๆ และปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ข้อเสนอแนะในการจัดองค์กรในการแก้ปัญหา ได้เสนอรูปแบบการบริหารและ

จัดการการท่องเที่ยวชุมชนใหม่ โดยเสนอให้องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทีก ร่วมกับคณะกรรมการที่ได้รับการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย เป็นองค์กรดำเนินงาน โดยการออกข้อบังคับและระเบียบที่ชัดเจน ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวข้างเคียง รวมทั้งการวางแผนการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความสมดุลของสภาพแวดล้อมตามหลักการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

สุริพร ภัทรพรพันธ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของ นักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ระดับปานกลาง โดยมีความรู้เรื่องเป้าหมาย, วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มากกว่าความรู้เรื่องการจัดการ, การมีส่วนร่วมของประชาชน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงบวกหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับปานกลางถึง สูง โดยมี ทักษะคิดต่อการให้สิ่งแวดล้อมศึกษาในทิศทางบวกสูงสุด ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน พบว่าทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ของจังหวัด กาญจนบุรีแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส การศึกษา และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แต่ไม่แตกต่างกันตาม ภูมิลำเนา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การได้รับข่าวสาร ประสบการณ์การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี และลักษณะการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้สิ่งแวดล้อมศึกษากับนักท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้และมีหลักสูตรชัดเจน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น

ไทยโรจน์ พวงมณี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเลย เพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทชุมชนและบริบทด้านการจัดการท่องเที่ยวของอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย 2) ศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย 3) ศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย 4) หาแนวทางการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็น การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็น 6 ระยะ คือ (1) ระยะเตรียมแผนการดำเนินการ (2) ระยะศึกษาบริบทชุมชน (3) ระยะถอดบทเรียน (4) ระยะประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว (5) ระยะค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาส (6) ระยะสรุป

ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มบุคคล ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง และแบบบังเอิญ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลสำนักงานการท่องเที่ยว ครูอาจารย์ที่สอนด้านการท่องเที่ยว 2) กลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ธรรมชาติและ

สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้ข้อมูลทรัพยากรการท่องเที่ยวมาจากกลุ่มตัวอย่างประชากร ใช้แบบประเมินการบริหารจัดการการท่องเที่ยว แบบประเมินศักยภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว แบบบันทึกข้อมูล เทคนิคการสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านบริบทของอำเภอเมืองเลย พบว่า อำเภอเมืองเลย มีคำขวัญประจำอำเภอเมืองเลย คือ “ผ้าฝ้ายมีชื่อ เลื่องลือครกหิน ถิ่นข่างพารา งามตาอ่างน้ำหมาน สืบตำนานหมู่บ้านแผ่นดินธรรม แผ่นดินทอง” มีที่ตั้งอยู่ที่ ที่ว่าการอำเภอเมืองเลย ถนนจรดศรี ด.กุดป่อง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลยมีพื้นที่ทั้งสิ้น 1,480.49 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตด้านทิศเหนือ ติดกับ อำเภอเชียงคาน ปากชม ทิศใต้ ติดกับ อำเภอวังสะพุง

นาด้วง ทิศตะวันออก ติดกับ อำเภอนาด้วง ทิศตะวันตก ติดกับ อำเภอภูเรือ ท่าลี่ มีจำนวนหนาแน่นที่สุดรวมทั้งสิ้น 117,671 คน

2. ด้านบริบทการจัดการท่องเที่ยว พบว่า สภาพการจัดการท่องเที่ยวของอำเภอเมืองเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

3. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอเมืองเลย พบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 41 แหล่ง แยกเป็น ทรัพยากรการท่องเที่ยวลักษณะธรรมชาติ จำนวน 9 แหล่ง และที่มนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 32 แหล่ง

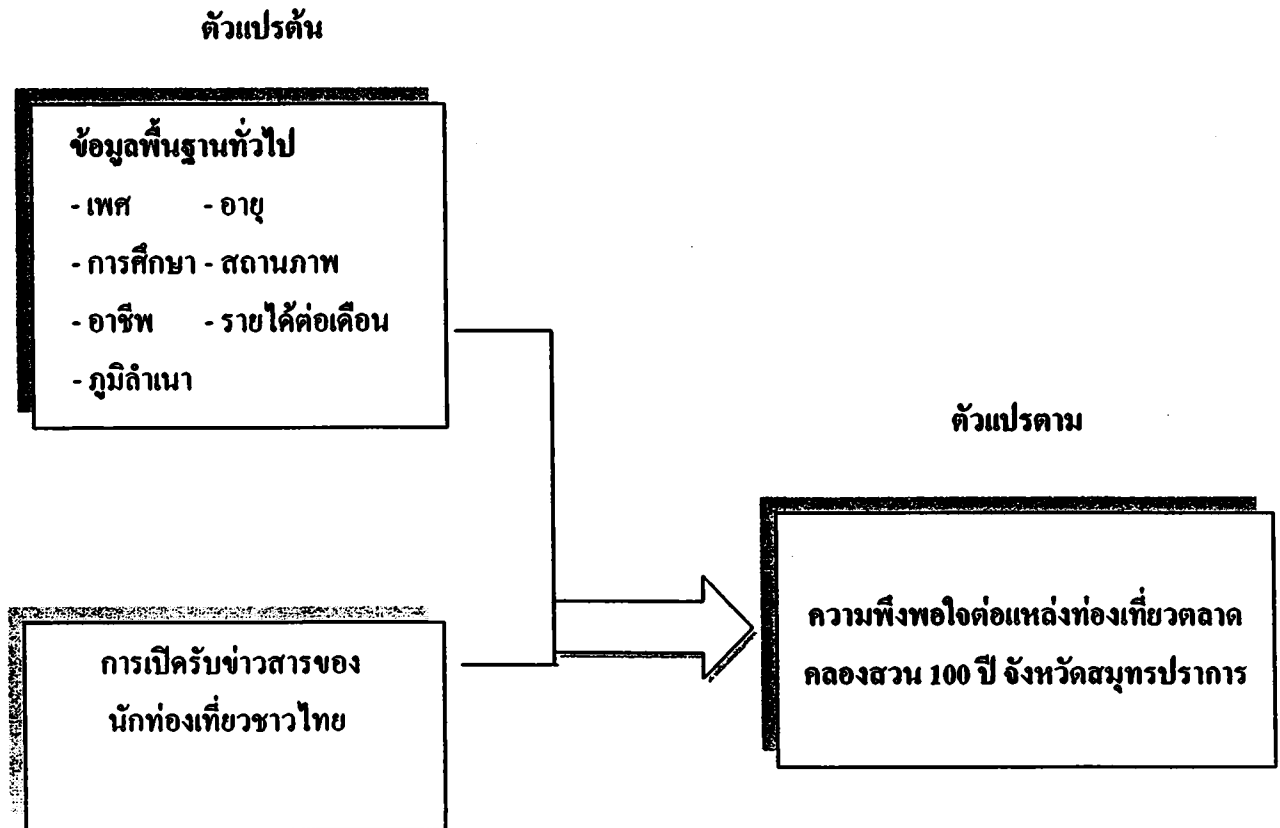
4. ด้านศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอเมืองเลย พบว่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ผ่านการประเมิน โดยใช้เกณฑ์ด้านสภาพการเข้าถึงและคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว แยกตามกลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น มีผลการประเมินอยู่ในระดับสูง จำนวน 8 แหล่ง คือ เทศบาลเมืองเลย ศูนย์วัฒนธรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติ วัดศรีวิชัยวนาราม วัดศรีสุทธาวาส หมู่บ้านวัฒนธรรมนาอ้อ งานกาชาดคอกฝ้ายบานมะขามหวาน

5. ด้านแนวทางการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวของอำเภอเมืองเลย พบว่า (1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องร่วมมือกันพัฒนา และค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (2) ต้องมีนโยบายและแผนดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ชัดเจน (3) ต้องจัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวเก่าและใหม่ขึ้นมา (4) ต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทรัพยากรการท่องเที่ยว (5) ต้องสร้างศักยภาพของคนในชุมชนและอำเภอเมืองทุกระดับด้วยการให้ความรู้ความเข้าใจ การพัฒนา การอนุรักษ์ การดูแลรักษาและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

จิราพร กองทอง (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณค่านช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 398 คน ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2540 สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และประกอบอาชีพค้าขาย มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 4,000 – 6,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณ 1,000 – 2,000 บาทต่อคนต่อครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากจังหวัดในเขตภาคอีสานตอนใต้ ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่ทำให้ นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวบริเวณค่านช่องจอม ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.12 รับประทานข้อมูลช่องจอมจากญาติมิตรที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว ขณะที่รับประทานข้อมูลจากจากโทรทัศน์เพียงร้อยละ 11.06 และรับประทานข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพียงร้อยละ 5.28 เท่านั้น

อุไรวรรณ ไทรชมภู (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพื่อชุมชนบางกะเจ้าในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งทางด้านรายละเอียดเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และเส้นทางท่องเที่ยวของพื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้งหาได้ยากมี ข้อมูลไม่ครบถ้วน ขาดหน่วยงานที่ทำการรวบรวมและเผยแพร่ภาพรวมของพื้นที่โดยตรง ปัญหาและข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยว คือ ภูมิทัศน์บริเวณสองข้างทางของถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนเพชรหิรัญ และถนนที่เข้าสู่พื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง ได้แก่ ถนนบัวผึ่งพัฒนา บางจุดไม่เป็นระเบียบ มีสิ่งปลูกสร้าง และแผงลอยรुक้าสาธารณะ ที่จอดรถไม่เพียงพอให้นักท่องเที่ยวได้จอด เนื่องจากได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวมากขึ้น ร้านอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ในพื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.6 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ วิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว วิธีการวิจัยมีดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีจำนวน 50,000 คน (การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรปราการ, 2552)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของกลุ่มประชากรเป้าหมาย
 e = ขนาดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ใช้ 0.05

$$n = \frac{50,000}{1 + 50,000 (0.05^2)}$$

$$n = 399.9$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non – Probability samples) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเลือกคนที่พบเป็นคนแรก เลือกไปเรื่อยๆ จนกว่าจะครบตามจำนวนที่ต้องการ (Accidental sampling)

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเพื่อวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในตลาดคลองสวน 100ปี จังหวัดสมุทรปราการ โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี
แบบสอบถามนี้มีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

| | | |
|----------------|-------------|-----------------------|
| การแปลความหมาย | 1.00 – 1.80 | พอใจในระดับน้อยที่สุด |
| | 1.81 – 2.60 | พอใจในระดับน้อย |
| | 2.61 – 3.40 | พอใจในระดับปานกลาง |
| | 3.41 – 4.20 | พอใจในระดับมาก |
| | 4.21 – 5.00 | พอใจในระดับมากที่สุด |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นคำถามเลือกตอบ จำนวน 7
ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม
แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความบกพร่องของคำถาม รวมทั้งปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน

2) หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยให้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับ โขยกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 50) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถามได้ผล ดังนี้ ค่า Alpha-Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ได้เท่ากับ 0.8500

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่นๆ จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) การท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และเว็บไซต์ต่างๆ

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2552

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส (Coding Sheet) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)
- 3) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อการเดินทางมาเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี โดยนำข้อมูลแบบปลายเปิดนำมาอธิบายความเรียง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่าง กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี โดยใช้วิธีทางสถิติ t-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และค่าความแปรปรวนทางเดียว one way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลหลายกลุ่ม (ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับ ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงด้านการบริการการท่องเที่ยว ตลอดจนนำไปใช้ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ โดยทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 2 ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 4 ผลการวิจัยข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ภูมิฐานะที่แตกต่างกัน และรายได้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล

เพื่อความสะดวกและความเข้าใจให้ตรงกันในการแปลความหมาย และการนำเสนอผลการวิจัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ” โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลดังต่อไปนี้

\bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบ t

F แทน ค่าสถิติพิจารณาในการแจกแจงแบบ F

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในตลาดคลองสวน
100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา
สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้ ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 179 | 44.75 |
| หญิง | 221 | 55.25 |
| อายุ (ปี) | | |
| ต่ำกว่า 20 | 37 | 9.25 |
| 20-30 | 172 | 43.00 |
| 31-40 | 113 | 28.25 |
| 41-50 | 53 | 13.25 |
| 51-60 | 21 | 5.25 |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 4 | 1.00 |
| การศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 20 | 5.00 |
| มัธยมศึกษา | 50 | 12.50 |
| อาชีวศึกษา/อนุปริญญา | 100 | 25.00 |
| ปริญญาตรี | 175 | 43.75 |
| ปริญญาโท | 50 | 12.50 |
| อื่นๆ | 5 | 1.25 |
| สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 210 | 52.50 |
| สมรส | 190 | 47.50 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานทั่วไป

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| อาชีพ | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 26 | 6.50 |
| พนักงานเอกชน | 116 | 29.00 |
| เกษตรกร | 15 | 3.75 |
| ค้าขาย/กิจการส่วนตัว | 38 | 9.50 |
| รับจ้าง | 74 | 18.50 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 130 | 32.50 |
| อื่นๆ | 1 | .25 |
| ภูมิลำเนา | | |
| จังหวัดสมุทรปราการ | 109 | 27.25 |
| จังหวัดอื่นๆ | 291 | 72.75 |
| รายได้ต่อเดือน (บาท) | | |
| ต่ำกว่า 5,000 | 71 | 17.75 |
| 5,000 - 10,000 | 100 | 25.00 |
| 10,001 - 20,000 | 136 | 34.00 |
| 20,001- 30,000 | 73 | 18.25 |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 20 | 5.00 |

ตารางที่ 4.1 จากการวิจัยข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ พบว่า

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 เป็นเพศชายร้อยละ 44.75 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ 13.25 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาคือระดับอาชีวศึกษา/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมัธยมศึกษา กับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากัน

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 52.50 และสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.50

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคืออาชีพพนักงานเอกชน และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 18.50 ตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 72.75 และอาศัยอยู่จังหวัดสมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 27.25

ด้านรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ รายได้ 5,000 - 10,000 บาท และรายได้ 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 18.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2. ผลการวิจัยความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ การวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านต่างๆ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ของกลุ่มตัวอย่าง

| ความพึงพอใจ | ระดับความพึงพอใจ | | |
|-----------------------------------|------------------|-------|-----------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล |
| 1. ถนนเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว | 4.34 | 0.828 | มากที่สุด |
| 2. ที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก | 4.07 | 0.857 | มาก |
| 3. ป้ายบอกทางและชี้ทาง | 3.95 | .944 | มาก |
| 4. ที่สำหรับนั่งพักผ่อน | 3.92 | .992 | มาก |
| 5. ห้องสุขา | 3.68 | 1.130 | มาก |
| 6. โทรศัพท์สาธารณะ | 3.77 | 1.048 | มาก |
| 7. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก | 3.92 | 1.041 | มาก |
| 8. ร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม | 4.00 | 1.031 | มาก |
| 9. รถ/เรือโดยสารนำเที่ยว | 3.87 | 1.017 | มาก |
| 10. ที่ทิ้งขยะ | 3.73 | 1.075 | มาก |
| 11. ความสะอาด | 3.75 | 1.006 | มาก |
| 12. การรักษาความปลอดภัย | 3.85 | .987 | มาก |
| 13. สภาพแวดล้อมทั่วไป | 4.02 | .906 | มาก |
| 14. จุดประชาสัมพันธ์ | 4.02 | .927 | มาก |

ค่าเฉลี่ยรวม 3.92 (มาก) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.586

ตารางที่ 4.2 จากการวิจัยความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้น ข้อถนนเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยทำการวิจัยการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เกี่ยวกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งที่ต้องปรับปรุง และการจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีก สามารถสรุปได้เป็นจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ของกลุ่มตัวอย่าง

| การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี | | |
| เลข | 252 | 63.00 |
| ไม่เลข | 147 | 36.75 |
| ไม่ตอบ | 1 | 0.25 |
| 2. สื่อที่เลขได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดคลองสวน 100 ปี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| โทรทัศน์ | 150 | 37.50 |
| หนังสือพิมพ์ | 113 | 28.25 |
| แผ่นพับ /ใบปลิว/ ป้ายโฆษณา | 89 | 22.25 |
| นิตยสาร | 114 | 28.50 |
| วิทยุ | 73 | 18.25 |
| Internet | 107 | 26.75 |
| อื่นๆ | 1 | 0.25 |
| 3. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวที่ตลาดคลองสวน 100 ปี | | |
| ความเป็นธรรมชาติ | 144 | 36.00 |
| ความสวยงามของสถานที่ | 226 | 56.50 |
| ความสะดวกด้านการเดินทาง | 12 | 3.00 |
| ความสะอาด | 3 | 0.75 |
| ความปลอดภัย | 4 | 1.00 |
| ราคา | 5 | 1.25 |
| อื่นๆ | 5 | 1.25 |
| ไม่ตอบ | 1 | 0.25 |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ของกลุ่มตัวอย่าง

| การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 4. แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| พระสมุทรเจดีย์ | 84 | 21.00 |
| ป้อมพระจุลจอมเกล้า | 124 | 31.00 |
| ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง | 71 | 17.75 |
| เมืองโบราณ | 59 | 14.75 |
| สถานตากอากาศบางปู | 51 | 12.75 |
| ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง | 51 | 12.75 |
| พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ | 46 | 11.50 |
| ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ | 71 | 17.75 |
| บึงตะโก | 22 | 5.50 |
| อื่นๆ | 3 | 0.75 |
| 5. การเดินทางเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| ป้ายการท่องเที่ยว | 328 | 82.00 |
| ใช้แผนที่ประกอบการเดินทาง | 158 | 39.50 |
| สอบถามประชาชนในพื้นที่ | 151 | 37.75 |
| อื่นๆ | 3 | 0.75 |
| 6. สิ่งที่ต้องปรับปรุงของตลาดคลองสวน 100 ปี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| ด้านบริการ | 221 | 55.25 |
| ด้านความสะอาด | 202 | 50.50 |
| ด้านราคา | 53 | 13.25 |
| ด้านความสะดวกในการเดินทาง | 99 | 24.75 |
| ด้านความปลอดภัย | 55 | 13.75 |
| อื่นๆ ได้แก่ บริการอาหารเด็ก | 7 | 1.75 |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ของกลุ่มตัวอย่าง

| การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| 7. การจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีก | | |
| มา | 342 | 85.50 |
| เพราะ สถานที่สวยงามเป็นธรรมชาติ | 70 | 53.02 |
| ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ | 17 | 12.88 |
| ชอบสถานที่ อาหารอร่อย ราคาถูก | 39 | 29.55 |
| เดินทางสะดวก เป็นคนในพื้นที่ | 6 | 4.55 |
| ไม่มา | 58 | 14.50 |
| เพราะ ไม่สะดวก ไกลที่อยู่ | 19 | 59.37 |
| สถานที่ไม่สะอาด | 11 | 34.38 |
| ไม่มีเวลา | 2 | 6.25 |

ตารางที่ 4.3 จากการวิจัยการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เกี่ยวกับการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งที่ต้องปรับปรุง และการจะเดินทางกลับมาเที่ยวอีก พบว่า

ด้านการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 63.00 และไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 36.75 ด้านสื่อที่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดคลองสวน 100 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาได้รับข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 28.50 เท่ากัน

ด้านปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจมาเที่ยวที่ตลาดคลองสวน 100 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจมาเที่ยวเพราะความสวยงามของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ความเป็นธรรมชาติ และความสะดวกด้านการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 36.00 และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวป้อมพระจุลจอมเกล้า คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ พระสมุทรเจดีย์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 17.75 เท่ากัน

ด้านการเดินทางเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยใช้ปายการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 82.00 รองลงมาคือ ใช้แผนที่ประกอบการเดินทาง และสอบถามประชาชนในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 39.50 และ 37.75 ตามลำดับ

ด้านสิ่งที่ควรปรับปรุงของตลาดคลองสวน 100 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการปรับปรุงการบริการ คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาได้แก่ความสะอาด และความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 50.50 และ 24.75

ตอนที่ 4 ผลการวิจัยข้อเสนอแนะอื่นๆ

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามข้อเสนอแนะ จากการวิจัยข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้มีห้องน้ำมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือควรดูแลความสะอาดให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 30.00 และผู้ให้ข้อเสนอแนะในเรื่องความสะดวกที่จอดรถ คิดเป็นร้อยละ 10.00 เช่นเดียวกับในด้านต้องการให้มีที่พัก ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.00

ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตามเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ภูมิฐานะและรายได้

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ภูมิฐานะและรายได้ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง ตามเพศ

| เพศ | \bar{x} | S.D. | t | p |
|------|-----------|------|-------|------|
| ชาย | 3.92 | .579 | 0.016 | .987 |
| หญิง | 3.92 | .593 | | |

ตารางที่ 4.4 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง ตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีของกลุ่มตัวอย่าง ตามอายุ

| อายุ (ปี) | \bar{x} | S.D | F Ratio | F Prob. |
|---------------------|-----------|------|---------|---------|
| ต่ำกว่า 20 | 3.93 | .569 | 1.009 | .412 |
| 20-30 | 3.96 | .555 | | |
| 31-40 | 3.93 | .610 | | |
| 41-50 | 3.81 | .662 | | |
| 51-60 | 3.75 | .548 | | |
| มากกว่า 60 ปีขึ้นไป | 4.07 | .440 | | |
| รวม | 3.92 | .586 | | |

ตารางที่ 4.5 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง ตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีของกลุ่มตัวอย่าง ตามการศึกษา

| การศึกษา | \bar{x} | S.D | F Ratio | F Prob. |
|----------------------|-----------|------|---------|---------|
| ประถมศึกษา | 4.04 | .507 | 1.635 | 0.150 |
| มัธยมศึกษา | 4.00 | .615 | | |
| อาชีวศึกษา/อนุปริญญา | 3.92 | .544 | | |
| ปริญญาตรี | 3.92 | .603 | | |
| ปริญญาโท | 3.86 | .574 | | |
| อื่นๆ | 3.28 | .749 | | |
| รวม | 3.92 | .586 | | |

ตารางที่ 4.6 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง ตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีของกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานภาพ

| สถานภาพ | \bar{x} | S.D. | t | p |
|---------|-----------|-------|------|------|
| โสด | 3.94 | 0.573 | .690 | .491 |
| สมรส | 3.90 | 0.602 | | |

ตารางที่ 4.7 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีของกลุ่มตัวอย่าง ตามอาชีพ

| อาชีพ | \bar{x} | S.D | F Ratio | F Prob. |
|-----------------------|-----------|------|---------|---------|
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 3.97 | .629 | .915 | .471 |
| พนักงานเอกชน | 3.93 | .607 | | |
| เกษตรกร | 3.64 | .725 | | |
| ค้าขาย/กิจการส่วนตัว | 3.89 | .637 | | |
| รับจ้าง | 3.89 | .548 | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.96 | .549 | | |
| รวม | 3.92 | .587 | | |

ตารางที่ 4.8 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง ตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีของกลุ่มตัวอย่าง ตามภูมิภาค

| ภูมิภาค | \bar{x} | S.D. | t | p |
|--------------------|-----------|------|--------|-------|
| จังหวัดสมุทรปราการ | 3.82 | .598 | -1.996 | .047* |
| จังหวัดอื่นๆ | 3.96 | .579 | | |

* $p < 0.05$

ตารางที่ 4.9 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง ตามภูมิภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีของกลุ่มตัวอย่าง ตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน (บาท) | \bar{x} | S.D | F Ratio | F Prob. |
|-----------------------|-----------|------|---------|---------|
| ต่ำกว่า 5,000 | 3.99 | .518 | .841 | .500 |
| 5,000 - 10,000 | 3.94 | .494 | | |
| 10,001 - 20,000 | 3.92 | .66 | | |
| 20,001- 30,000 | 3.88 | .597 | | |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.75 | .662 | | |
| รวม | 3.92 | .586 | | |

ตารางที่ 4.10 จากการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ของกลุ่มตัวอย่าง ตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานตัวแปรต่างๆ ผลการทดสอบเป็นดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
3. นักท่องเที่ยวที่มีเพศสภาพภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
5. นักท่องเที่ยวที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
6. นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยข้อมูลการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรเป้าหมายในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำข้อมูลมาเสนอในแบบพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 อายุระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และจังหวัดอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 72.75 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ มีร้อยละ 27.25 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ข้อมูลความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี

ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านแล้วพบว่า มีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก จำนวน 13 ด้าน และมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34) 1 ด้าน เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ

1) ความพึงพอใจในระดับพอใจมาก จำนวน 13 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก (2) ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป (3) ด้านจุดประชาสัมพันธ์ (4) ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม (5) ด้านป้ายบอกทางและชี้ทาง (6) ด้านที่สำหรับนั่งพักผ่อน (7) ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก (8) ด้านรถ/เรือโดยสารนำเที่ยว (9) ด้านการรักษาความปลอดภัย (10) ด้านโทรศัพท์สาธารณะ (11) ด้านความสะอาด (12) ด้านที่ทิ้งขยะ และ (13) ด้านห้องสุขา

2) ความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านถนนเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ส่วนมากเคยได้รับข่าวสารทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ส่วนด้านปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี มากที่สุดคือ ความสวยงามของสถานที่ รองลงมาคือปัจจัยด้านความเป็นธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวป้อมพระจุลจอมเกล้า รองลงมาคือพระสมุทรเจดีย์ ส่วนใหญ่มีวิธีการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกโดยใช้ป้ายการท่องเที่ยว รองลงมาคือการใช้แผนที่ประกอบการเดินทาง ส่วนมากเห็นว่าด้านการบริการควรปรับปรุง รองลงมาเห็นว่าด้านความสะอาดควรปรับปรุง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 85.50 ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เพราะสถานที่สวยงามเป็นธรรมชาติ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ชอบสถานที่อาหารอร่อย ราคาถูก เดินทางสะดวก อีกร้อยละ 14.50 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ เพราะ ไม่สะดวก ไกลที่อยู่ สถานที่ไม่สะอาด และไม่มีเวลา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นอภิปรายดังนี้

จากการศึกษาในเรื่อง ทฤษฎีความพึงพอใจ ซึ่งอธิบายว่า เป็นระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความหมายของความพึงพอใจในบริการ สามารถจำแนกออกเป็น 2 ความหมาย ในความหมายที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ซึ่งทั้งสองประการต่างมีความสัมพันธ์กัน คือ เมื่อผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในงานของตน ก็จะส่งผลไปถึง การสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจตามไปด้วย จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) เมื่อพิจารณา 5 อันดับแรกที่มีระดับความพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านจุดประชาสัมพันธ์ ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านป้ายบอกทางและชี้ทาง และความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ได้แก่ ด้านถนนเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างกับผลงานวิจัยของ อุไรวรรณ ไทรชมภู (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพื่อชุมชนบางกะเจ้าในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ปัญหาและข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยว คือ ภูมิทัศน์บริเวณสองข้างทางของถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนเพชรหิรัญ และถนนที่เข้าสู่พื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง ได้แก่ ถนนบัวผึ่งพัฒนา บางจุดไม่เป็นระเบียบ มีสิ่งปลูกสร้าง และแผงลอยรुक้า สาธารณะ ที่จอดรถไม่เพียงพอให้นักท่องเที่ยวได้จอด เนื่องจากได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวมากขึ้น ร้านอาหารที่ไม่ได้มาตรฐานระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ในพื้นที่ตำบลบางน้ำผึ้ง

เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารและจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนทวาย พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหาด้านการบริการการท่องเที่ยวและเกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะแหล่งน้ำธรรมชาติ ในด้านปัญหาการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชน ได้แก่ การขาดการบริหารจัดการที่ดี

สำหรับการวิจัยของ อุไรวรรณ ไทรชมภู และการวิจัยของ ประหยัด ตะคอนรัมย์ มีความแตกต่างกับงานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของปัญหาที่เกิดจากการจัดการสิ่งแวดล้อม สาธารณูปการ และด้านการอำนวยความสะดวก

สะดวก การบริการด้านต่างๆ แต่สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในทุกด้าน อาทิ ด้านที่ จอครดและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทั่วไป ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ด้วยกลุ่มตัวอย่างและสถานที่เก็บข้อมูล ตลอดจนช่วงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมีความแตกต่างกัน

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยว ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งสมมติฐานที่ว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปีแตกต่างกัน พบว่ามีความสอดคล้องกันกับผลการวิจัยของ สุริพร ภัทรพรนันท์ (2541) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของ นักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของจังหวัด กาญจนบุรี ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า ทศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวใน อุทยานแห่งชาติ ของจังหวัด กาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน ตามภูมิลำเนา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เช่นเดียวกับการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลอง สวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มี ระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนา แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ทางสถิติที่ .05 โดยที่ผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดอื่น ๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากเช่นเดียวกัน ในด้านผลการวิจัยที่แตกต่างกันระหว่างผลการวิจัยของ สุริพร ภัทรพรนันท์ กับ ผลการวิจัยชิ้นนี้คือ ผลการวิจัยของ สุริพร ภัทรพรนันท์ พบว่าความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ของจังหวัด กาญจนบุรีแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส การศึกษา โดย ขณะที่ผลการวิจัยชิ้นนี้ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส และการศึกษา ไม่ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยข้อมูลการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยได้รับ ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนมากเคยได้รับข่าวสารทาง โทรทัศน์ รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับตลาดคลองสวน 100 ปี มีมากถึงร้อยละ 63.00 จากการวิจัย เมื่อประเมินการเปิดรับข่าวสารของ นักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ผลออกมาอยู่ในระดับที่น่าพอใจ ซึ่งต่อไป ทางด้านการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรปราการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจพัฒนาการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นไปอีก โดยเฉพาะการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ และ อินเทอร์เน็ต ที่ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารผ่านทางวิทยุ เพียงร้อยละ 18.25 และอินเทอร์เน็ตเพียงร้อยละ 26.75 เท่านั้น

เมื่อเปรียบเทียบงานวิจัยชิ้นนี้กับผลงานวิจัยในแหล่งท่องเที่ยวอื่นในด้านการเปิดรับข่าวสาร พบว่ามีความแตกต่างกัน โดยผลงานวิจัยของ จิราพร กองทอง (2540) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว บริเวณด่านช่องจอม อำเภอกาบเชิง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยทางการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวบริเวณด่านช่องจอม ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.12 รับทราบข้อมูลช่องจอมจากญาติมิตรที่เคยไปเที่ยวมาแล้ว ขณะที่รับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์เพียงร้อยละ 11.06 และรับทราบข้อมูลจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพียงร้อยละ 5.28 เท่านั้น แต่งานวิจัยชิ้นนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 28.50 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 28.25 และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ ไทยโรจน์ พวงมณี ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเลยเพื่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ด้านบริบทการจัดการท่องเที่ยวในด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารอยู่ในระดับน่าพึงพอใจน้อยที่สุด ต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี แต่ในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ผลการวิจัยของ ไทยโรจน์ พวงมณี อยู่ในระดับเป็นที่น่าพึงพอใจมาก ซึ่งดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ที่ยังมีอัตราการจัดกิจกรรมที่น้อยมาก โดยในอนาคตต่อไป หากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี พิจารณาให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ก็จะสามารถเติบโตได้ยิ่งกว่าในปัจจุบัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ข้อเสนอแนะซึ่งได้จากการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1) ควรได้มีการปรับปรุงด้านความสะอาดให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี เพราะความสะอาด มีจำนวนเพียงร้อยละ 0.75 และผลการวิจัยด้านสิ่งที่ต้องปรับปรุง กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้มีการปรับปรุงด้านความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 50.50

2) ด้านการบริการควรต้องมีการปรับปรุงเพิ่มขึ้น โดยในผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการให้ปรับปรุงการบริการ คิดเป็นร้อยละ 55.25

3) จากผลการวิจัยข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 50.00 ต้องการให้มีห้องน้ำมากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงในเรื่องดังกล่าวให้ดีขึ้นกว่าเดิม

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างสื่อดั้งเดิม คือหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ กับ สื่อใหม่ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

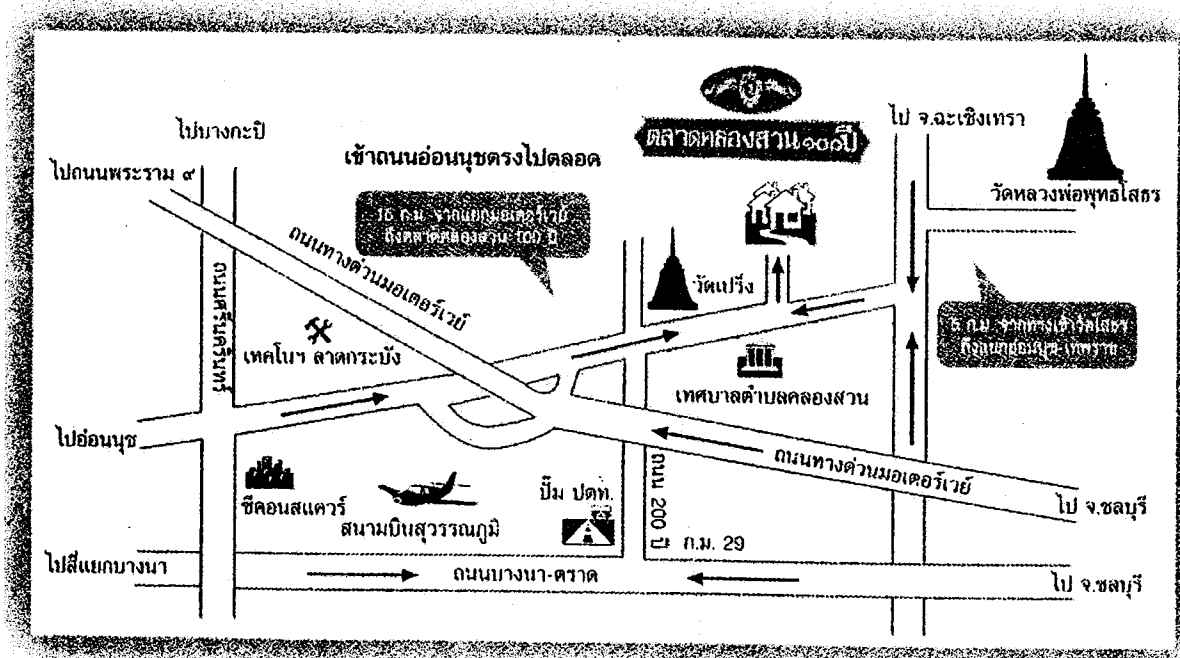
2) ควรมีการวิจัยเชิงประเมินผลความสำเร็จของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ ว่าประสบความสำเร็จต่ำหรือสูง และมีสาเหตุใดที่ทำให้ผลการวิจัยเป็นเช่นนั้น

3) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี

4) ควรทำวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

ภาคผนวก

แผนที่



ภาพแผนที่ : แผนที่เส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ

ภาพประกอบ



ภาพประกอบที่ 1 : ภาพป้ายทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพประกอบที่ 2 : ภาพบริเวณด้านหน้าตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพประกอบที่ 3 : ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพประกอบที่ 4 : ภาพบริเวณภายในตลาดคลองสวน 100 ปี



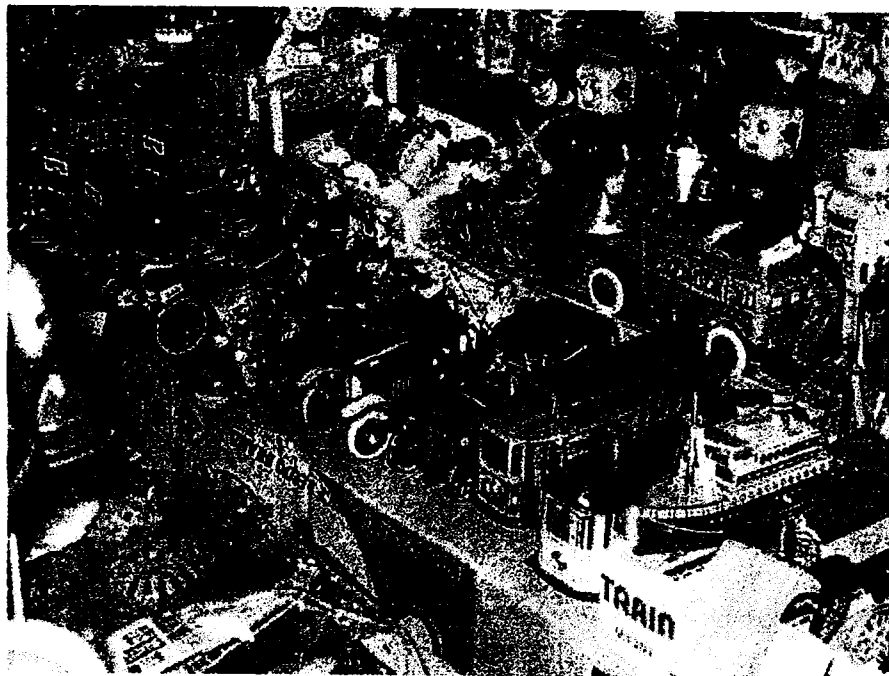
ภาพประกอบที่ 5 : พิพิธภัณฑน์แสดงของใช้และสินค้าในอดีต



ภาพประกอบที่ 6 : บรรยากาศร้านอาหารในตลาดคลองสวน 100 ปี



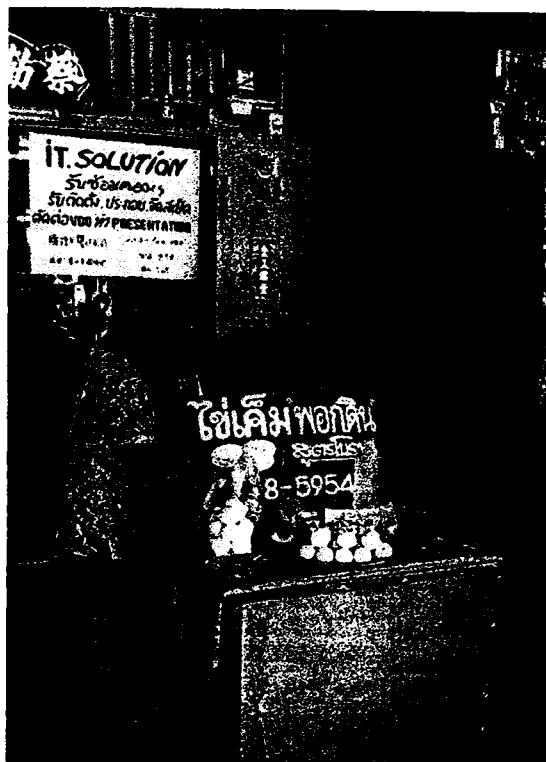
ภาพประกอบที่ 7 : บรรยากาศร้านค้าที่เรียงรายตลอดทางเดิน



ภาพประกอบที่ 8 : ร้านขายของฝากและของที่ระลึกประเภทของเล่นในอดีต



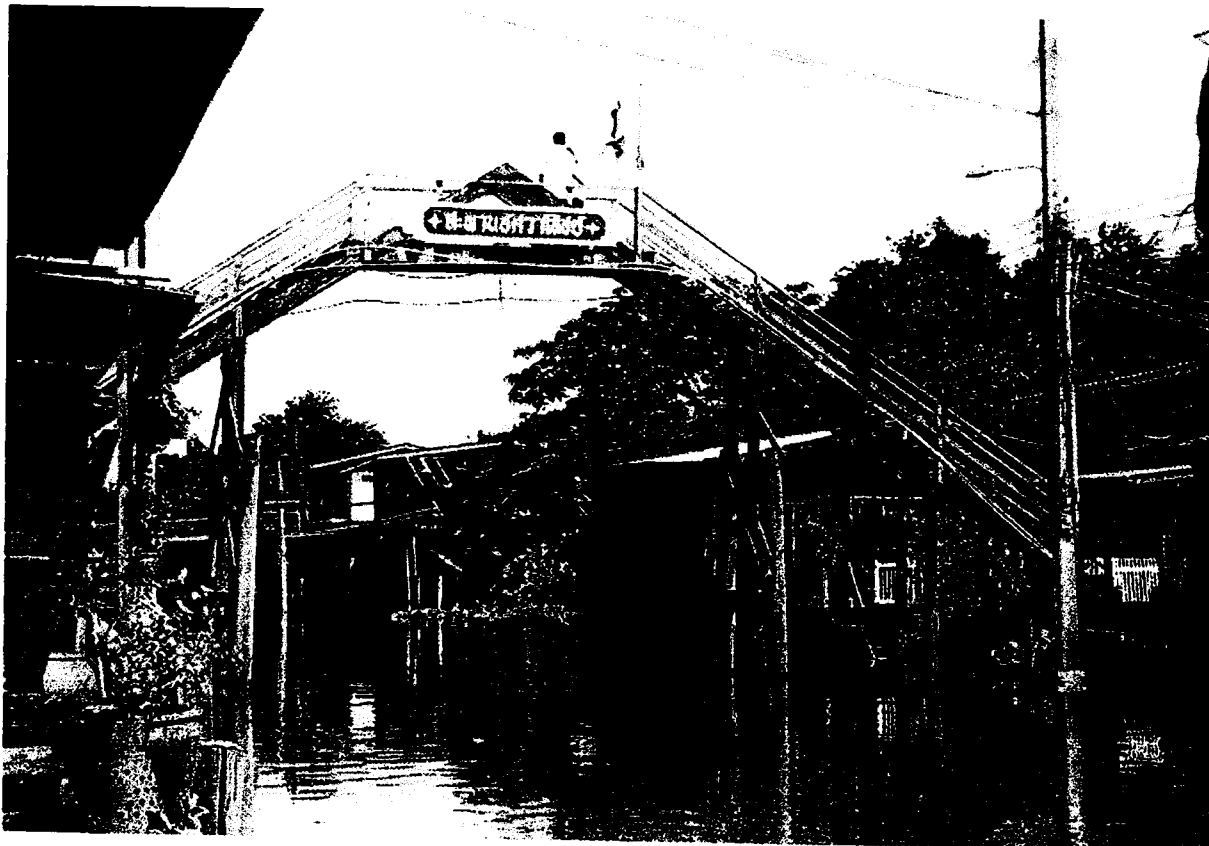
ภาพประกอบที่ 9 : ร้านขายของฝากและของที่ระลึกประเภทของทานเล่น



ภาพประกอบที่ 10 : ร้านขายของฝากและของที่ระลึกประเภทอาหาร



ภาพประกอบที่ 11 : ร้านกาแฟโบราณแปะพิศ จุดเด่นอย่างหนึ่งของตลาดคลองสวน 100 ปี



ภาพประกอบที่ 12 : สะพานอัสวามิขย์ สะพานข้ามจากตลาดคลองสวน 100 ปี ไปยังฝั่งจังหวัดฉะเชิงเทรา

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง

“การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ”

1. แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นโดยวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อแหล่งท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เนื่องจากท่านเป็นผู้หนึ่งที่คุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขของการวิจัย จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ให้ตรงกับ ความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยไม่ทราบว่าเป็นข้อมูลของผู้ใด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่นำมา ใช้ประโยชน์โดยตรงในทางวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้
3. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน มีทั้งหมด 28 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 14 ข้อ
 - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือกาเครื่องหมาย ✓ ภายใน หน้าข้อความที่เห็นว่าถูกต้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) ต่ำกว่า 20 ปี (4) 41 – 50 ปี
 (2) 20 – 30 ปี (5) 51 – 60 ปี
 (3) 31 – 40 ปี (6) มากกว่า 60 ปี
3. การศึกษา (1) ประถมศึกษา (4)ปริญญาตรี
 (2) มัธยมศึกษา (5) ปริญญาโท
 (3) อาชีวศึกษา/
อนุปริญญา (6) อื่นๆ ระบุ.....
4. สถานภาพ (1) โสด
 (2) สมรส
5. อาชีพ (1) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (5) รับจ้าง
 (2) พนักงานเอกชน (6) นักเรียน/นักศึกษา
 (3) เกษตรกร (7) อื่นๆ ระบุ.....
 (4) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
6. ภูมิลำเนา (1) จ.สมุทรปราการ (2) จังหวัดอื่นๆ ระบุ.....
7. รายได้ (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท (4) 20,001 – 30,000 บาท
 (2) 5,000 – 10,000 บาท (5) มากกว่า 30,000 บาท
 (3) 10,001 – 20,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงต่อความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

| การบริการ/ สิ่งอำนวยความสะดวก | พอใจ มากที่สุด (5) | พอใจ มาก (4) | พอใจ ปานกลาง (3) | พอใจ น้อย (2) | พอใจ น้อยที่สุด (1) |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|---------------------------|
| 1. ถนนเส้นทาง ไปยังแหล่งท่องเที่ยว | | | | | |
| 2. ที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | |
| 3. ป้ายบอกทางและชี้ทาง | | | | | |
| 4. ที่สำหรับนั่งพักผ่อน | | | | | |
| 5. ห้องสุขา | | | | | |
| 6. โทรศัพท์สาธารณะ | | | | | |
| 7. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก | | | | | |
| 8. ร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม | | | | | |
| 9. รถ/เรือโดยสารนำเที่ยว | | | | | |
| 10. ที่ทิ้งขยะ | | | | | |
| 11. ความสะอาด | | | | | |
| 12. การรักษาความปลอดภัย | | | | | |
| 13. สภาพแวดล้อมทั่วไป | | | | | |
| 14. จุดประชาสัมพันธ์ | | | | | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือกาเครื่องหมาย ✓ ภายใน หน้าข้อความที่เห็นว่าถูกต้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของตลาดคลองสวน 100ปี บ้างหรือไม่

- (1) เคย (2) ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 3)

2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100ปี จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) โทรทัศน์ (5) วิทยุ
 (2) หนังสือพิมพ์ (6) Internet
 (3) แผ่นพับ / ใบปลิว / ป้ายโฆษณา (7) อื่นๆ ระบุ.....
 (4) นิตยสาร

3. ปัจจัยในด้านใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100ปี

- (1) ความเป็นธรรมชาติ (5) ความปลอดภัย
 (2) ความสวยงามของสถานที่ (6) ราคา
 (3) ความสะดวกด้านการเดินทาง (7) อื่นๆ ระบุ.....
 (4) ความสะอาด

4. การเดินทางครั้งนี้ท่านไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) พระสมุทรเจดีย์ (6) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
 (2) ป้อมพระจุลจอมเกล้า (7) พิพิธภัณฑ์ช้างเอราวัณ
 (3) ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง (8) ฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์
 (4) เมืองโบราณ (9) บึงตะโก
 (5) สถานตากอากาศบางปู (10) อื่นๆ ระบุ.....

5. ท่านเดินทางเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ สะดวกหรือไม่ โดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ป้ายการท่องเที่ยว (3) สอบถามประชาชนในพื้นที่
 (2) ใช้แผนที่ประกอบการเดินทาง (4) อื่นๆ ระบุ.....

6. ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100ปี ควรปรับปรุงในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) ด้านบริการ (4) ด้านความสะดวกในการเดินทาง
 (2) ด้านความสะอาด (5) ด้านความปลอดภัย
 (3) ด้านราคา (6) อื่นๆ ระบุ.....

7. ท่านคิดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100ปี อีกหรือไม่

(1) มา เพราะ.....

(2) ไม่มา เพราะ.....

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวทุกท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

การสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Satisfaction and relationships). กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548.

โครงการการศึกษากิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยวของภาคเอกชน. เอกสารเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. "ปัจจัยเบื้องต้นของความต้องการท่องเที่ยว," จุลสารการท่องเที่ยว 7 (1) : 88 -90 ; มกราคม 2531.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. วิถีไทย การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม, กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์. Imprint, โครงการวิถีทรรศน์, 2540 : 97

ชูลท์ คอน อี. ไอเอ็มซี : การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. ; แปลและเรียบเรียงโดย ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. กรุงเทพฯ : เออาร์. บีซิเนส เพรส, 254-.

เดนิส แมคเคลวล และ สเวน วินคาร์ท. แบบจำลองการสื่อสารสำหรับการศึกษาสื่อสารมวลชน. แปลโดย สวนิต ชมาภัย และ ระวีวรรณ ประกอบผล จาก Communication Models. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทย. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล วิทยาลัยการทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง หลักสูตรประจำชุดที่ 48. สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2546.

แนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ. เอกสารประกอบการประชุมเรื่อง "แนวทางพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ" 20-21 เมษายน 2544. เชียงใหม่: โรงแรมเชียงใหม่พลาซ่า, 2544

ปริญ ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (Psychology & Consumer Behavior). กรุงเทพฯ. บริษัท ทิปป์ พอยท์, 2544.

ห้องพรรณ ลวนานนท์, การสื่อสารในงานสารนิเทศ. กรุงเทพฯ : โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

พฤติกรรมกา​​รท​​องเท​​ียว​​ภายในประเท​​ศของนักท​​องเท​​ียว​​. เอกสารเสน​​อค​​องการท​​องเท​​ียว​​แห่งประเท​​ศไทย.

กรุงเทพมหานคร: คณะสังค​​มศาสตร​​์และมนุษยศาสตร​​์ มหาวิทยาลัยมหิ​​ดล, 2538.

ยุทธพงษ์ กั​​ยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย. พิมพ์ครั้​​งที่1 : สุวีริยาสาส์น. กรุงเทพฯ , 2543.

วินเซนต์ โนแลน. เข้าใจสื่อสาร เข้าใจตรงกัน. เรียบเรียงโดย กริช สืบสนธิ์ จาก Communication. กรุงเทพฯ : ซีเอ็​​คยูเค็​​ชน, 2533.

วิรัช ฤทธิรณกุล. การประชาสัมพันธ​​์. กรุงเทพฯ : ศูนย์สง​​เสริมวิชาการ, 2524.

วิรัช ฤทธิรณกุล. นักประชาสัมพันธ​​์กับงานประชาสัมพันธ​​์ในเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โอเค็​​ยนสโตร์, 2529.

ศักดา ปันแห่งเพ็ชร, บรรณาธิการ. ภาษากับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร​​์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2529.

ศุภจรรย์ ศิริมณิธรรม. “การสื่อสารของมนุษย์.” การศึกษา กทม. 16, 1 (ตุลาคม 2535) : 14 – 16

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้​​งที่2 : โรงพิมพ์ดอกหญ้า. กรุงเทพฯ , 2540.

สุคาพร วรพล. “ก้าวสู่โลกใบใหม่ไปกับการท​​องเท​​ียว​​,” จุลสารการท​​องเท​​ียว​​. 3 : 52 - 54; กรกฎาคม - กันยายน, 2539.

สิทธิ์ ชีรสรณ​​์. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. Hitech Marketing. กรุงเทพฯ : Higher Press, 2547.

สรชัย พิศาลบุตร. ตำราวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำได้ง่ายนิดเดียว. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์, 2549.

แหล่งท​​องเท​​ียว​​เชื่อมโทรมและปัญหาวิกฤต. เอกสารประกอบการวางแผนการท​​องเท​​ียว​​ เล่มที่ 8. กรุงเทพมหานคร: การท​​องเท​​ียว​​แห่งประเท​​ศไทย, 2540.

อัญธิการ สุปรียศิลป์. สถิติเบื้องต้น. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2522.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การสื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ.

กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World, 2547.

ฮิลล์ ไนเกล. คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า; แปลโดย ปฏิพล คังจักรวรานนท์; เรียบเรียงโดย รัชชัย คงสกันธ์. กรุงเทพฯ : เอ็​​กซ์เปอร์เน็​​ท, 2549.

เอกสารอื่นๆ

- จิราพร กองทอง. “ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว บริเวณด่านช่องจอม อำเภอคาบเชิง จังหวัดสุรินทร์”. กรุงเทพฯ : สำนักปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2540.
- ไทยโรจน์ พวงมณี. “การศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเลย”. เลข : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2550.
- อุไรวรรณ ไทรชมพู. “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเพื่อ ชุมชนบางกะเจ้าในตำบลน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ”. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2547.
- ทันทิพา โฉมประดิษฐ์. “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่”. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530.
- สมพงษ์ หงษา. “ความพึงพอใจของข้าราชการครูต่อการบริหารงานของผู้บริหาร โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดชลบุรี”. งานนิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2546.
- สุรีพร ภัทรพรนันท์. “ทัศนคติของ นักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์”. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.
- ประหยัด ตะคอนรัมย์. “ การบริหารและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย” .กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

Books

- Chris Fill. **Marketing Communications: Theories and application**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995.
- Dallett, K. **Problems of psychology**. New York: John Wiley and Sons.Inc, 1969.
- David Pickton, Amanda Broderick. **Integrated Marketing Communications**. London: Pearson Education, 2001.
- Davis, K. **Human relation at work : The dynamic of organizational behavior**. NewYork: Mc.Graw-Hill, 1967.
- Huse, E.F., &Bowditch, J.L. **Behavior in organization: A system approach to managing**. (2 th ed.). Sydney : Addison Wesley, 1977.

Davis, K. **Human relation at work : The dynamic of organizational behavior.** NewYork: Mc.Graw-Hill, 1967.

Huse, E.F., & Bowditch, J.L. **Behavior in organization: A system approach to managing. (2 th ed.).** Sydney : Addison Wesley, 1977.

Kaiser, Charles, Jr. and Larry E. Helber. **Tourism Planning and Development.** Boston : Massachusetts, 1979.

Philip Kotler. **Marketing Management. 10th ed.** New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Robinson, H.A. **Geography of Tourism.** London : Macdonald and Evans, 1976.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เครือข่ายอินเทอร์เน็ต) ภาษาไทย

การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ เข้าถึงได้จาก : <http://www.iimc.co.th/knowledge/8p.html>

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เข้าถึงได้จาก :

<http://advisor.anamai.moph.go.th/conference/2548/IMC.ppt>

ททท.สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติรับการประชุมสุดยอดโลก เข้าถึงได้จาก :

http://travel.sanook.com/news/news_04893.php

ทฤษฎีความพึงพอใจ เข้าถึงได้จาก : www.surinarea1.go.th/isresearch

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thaihed.com/html/show.php?SID=136>

การท่องเที่ยว เข้าถึงได้จาก :

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7>

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว เข้าถึงได้จาก : http://mns.rru.ac.th/khanchit/?page_id=62

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เครือข่ายอินเทอร์เน็ต) ภาษาต่างประเทศ

HIERARCHY OF NEEDS THEORY BY MASLOW เข้าถึงได้จาก www.vinet.co.th

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อ - สกุล | นายตรีชะ ศักดิ์มังกร |
| วัน เดือน ปีเกิด | 18 มีนาคม พ.ศ. 2524 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดกรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | บ้านเลขที่ 1032/211 ซ.ร่วมศิริมิตร พหลโยธิน ต.จอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 |

ประวัติการศึกษา

| | |
|----------|--|
| พ.ศ.2539 | มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนรุจิเสวีวิทยา |
| พ.ศ.2543 | มัธยมศึกษาตอนปลาย จากศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนกรุงเทพมหานคร 1 |
| พ.ศ.2548 | ศิลปศาสตรบัณฑิต (ประวัติศาสตร์) คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชา ประวัติศาสตร์ จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง |

ประวัติการทำงาน

| | |
|---------------------|--|
| พ.ศ.2545 - ปัจจุบัน | นักเขียนบทความอิสระ (Columnist) ปัจจุบันเขียนบทความประจำด้าน เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ให้กับหนังสือพิมพ์ดอกเบี๋ยธุรกิจ |
| พ.ศ.2552 | Web Administrator ดูแลเว็บไซต์ให้กับสำนักพิมพ์ดอกเบี๋ย |