



การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
กรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

โดย

นางสาวศศิวิทย์ สิทธิกรกิจกุล

วันที่ 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012293 จ. 2

ภพ.
915.9304
๗๒๙๘๗
ม.กร.๕๖๓๗๑

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**A Study of Media Exposure and Satisfaction of People Traveling to Talingchan
Floating Market in Bangkok for the Development of Local Tourism Strategies**

By

Miss Sasiwan Sithikornkitikun

**A Study Report Submitted for the Master Degree Fulfillment of the
Requirement for the Mater Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Administration
The Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ

นางสาวศศิวัฒน์ สิทธิกรกิติกุล

เรื่อง

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน
กรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

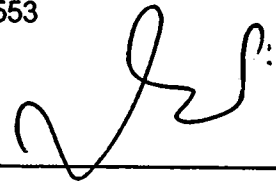
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 30 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวศศิวิทย์ สิทธิกรกิติกุล
สาขาวิชา/คณะ มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล กับระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน จำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพสมรส และภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง การรับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชันพบว่า นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด ซึ่งทราบจากเพื่อนและหัวหน้างาน รองลงมา รับทราบข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต สำหรับการรับทราบข่าวสารจากสื่อกิจกรรมนั้น นักท่องเที่ยวรับทราบน้อยที่สุด ได้แก่ งานเทศกาลและงานแสดงสินค้า ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชันพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ตลาดน้ำคลองชันสื่อให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น รองลงมาคือ การได้จับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อของที่ระลึกหรือสินค้าอื่นๆ ในราคาถูก ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ได้แก่ เส้นทางการเดินทางมาเที่ยวสะดวกสบาย รองลงมาคืออาหารและผลไม้มารับประทาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน ส่วนการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชันแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชันไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จนทำให้การทำสารนิพนธ์สำเร็จลงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและชี้แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์อีกหลายท่านที่มีได้กล่าวนามเป็นรายบุคคลได้ทั้งหมด ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุก ๆ คน ที่ให้ความช่วยเหลือเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ คอยให้กำลังใจ เอาใจใส่เลี้ยงดู ลูกอย่างดีที่สุด อีกทั้งยังคอยให้การสนับสนุนทั้งกำลังกายและกำลังใจ จนบันดาลให้ลูกมีกำลังใจ มุ่งมานะจนกระทั่งประสบความสำเร็จ

ท้ายนี้ ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ด้านต่าง ๆ หากสารนิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่าหรือเกิดประโยชน์เป็นผลดีด้วยประการใด ๆ ผู้วิจัยขอขอบเป็นกตัญญูตราบเท่าอายุขัย และผู้มีพระคุณทุกท่าน แต่หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

นางสาวศศิวิทย์ สิทธิกรกิติกุล

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญ	(3)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	8
1.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและทฤษฎีการให้บริการ	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทักษะคติ และความคาดหวัง	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสาร	54
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	58
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ / เจริญอนุรักษ์	63
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	80
2.9 สมมติฐานการวิจัย	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	820
3.1 กลุ่มตัวอย่าง	82
3.2 วิธีสุ่มตัวอย่าง	82
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	82
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	84
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	84
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	85
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
4.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	86
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน	89
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน	90
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	91
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	99
5.1 สรุปผล	99
5.2 อภิปรายผล	101
5.3 ข้อเสนอแนะ	103
ภาคผนวก	104
แบบสอบถาม	105
บรรณานุกรม	108
ประวัติผู้วิจัย	112

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงมิติของคุณภาพ	33
2.2	ระดับความพึงพอใจในแนวลึกและแนวกว้าง	45
4.1	ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง	86
4.2	สื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น	89
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น	90
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น	91
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น	92
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อกิจกรรม กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น	93
4.7	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น จำแนกตามเพศ	94
4.8	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น จำแนกตามอายุ	94
4.9	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น จำแนกตามระดับการศึกษา	95
4.10	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น จำแนกตามอาชีพ	95
4.11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	96
4.12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	96

(6)

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลังชั้น จำแนกตามสถานภาพ	97
4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลังชั้น จำแนกตามภูมิลำเนา	98

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพ	
2.1 การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า	16
2.2 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ	17
2.3 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ	17
2.4 ตัวแบบแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
2.5 แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับปัจจัยอื่น การค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่สอดคล้องตรงกับความจำเป็น ค่านิยม และความต้องการ	39
2.7 กลไกพื้นฐานในการเกิดความพึงพอใจ	40
2.8 ตัวแบบแสดงการเกิดความพึงพอใจ	42
2.9 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล	43
2.10 กรอบแนวคิดในการศึกษา	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมโลกปัจจุบัน ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในทุกๆ ด้าน ส่งผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนไทยทำให้การแข่งขันกันตลอดเวลา ซึ่งการคมนาคมเป็นตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ในปัจจุบันการเดินทางเป็นรถยนต์ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เครื่องบิน เป็นต้น จากสมัยก่อนคนไทยใช้การสัญจรทางน้ำเป็นหลัก รวมทั้งการค้าขายสินค้าโดยการพายเรือไปตามแม่น้ำ ลำคลอง ซึ่งปัจจุบันมีผู้น้อยมากในการดำรงชีวิตจริง แต่ปัจจุบันการค้าขายสินค้าทางน้ำ กลับกลายเป็นการท่องเที่ยว จับจ่ายซื้อของในรูปการค้าจริง แต่ปัจจุบันการค้าขายสินค้าทางน้ำ กลับกลายเป็นการท่องเที่ยว จับจ่ายซื้อของในรูปของตลาดน้ำ โดยมีเรือจอดอยู่ในน้ำ มีสินค้าขาย โดยประชาชนเป็นผู้เดินจับจ่ายซื้อสินค้าในเรือที่อยู่กับที่จนกลายเป็นเรื่องของท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมรายได้ของชาวตลาดน้ำ

ปัจจุบันตลาดน้ำของประเทศไทยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่หลายแห่ง โดยมีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบต่อการกิจในการส่งเสริมสนับสนุน และพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยใช้หลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” และแนวคิด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” จากการประยุกต์ใช้ทั้ง 5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้

- พัฒนาคนให้มีคุณธรรมนำความรู้เกิดภูมิคุ้มกัน โดยพัฒนาเด็กและเยาวชนให้มีจิตใจดีงาม มีสำนึกสาธารณะ มีสติปัญญา เพิ่มพูนความรู้และทักษะให้แก่แรงงาน แรงผลิต นักวิทยาศาสตร์/นักวิจัยส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตและการจัดการองค์ความรู้ท้องถิ่นและสมัยใหม่

- ส่งเสริมด้านสุขภาวะคนไทยให้แข็งแรง โดยการพัฒนากระบวนการรักษา ควบคู่กับการป้องกันและฟื้นฟูร่างกาย/จิตใจส่งเสริมการบริโภคที่ปลอดภัย ใช้สมุนไพรภูมิปัญญาไทย ร่วมกันเทคโนโลยีสะอาดในการผลิต ลดละเลิก พฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพ

- ส่งเสริมคนไทยอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสันติสุข โดยสร้างครอบครัวให้เข้มแข็ง สร้างหลักประกันที่มั่นคงทางเศรษฐกิจ สังคมให้ประชาชนด้านอาชีพ สวัสดิการสังคม การออม การดำรงชีวิตที่ปลอดภัยสงบสุข รวมทั้งขยายบริการสังคมแก่ผู้สูงอายุ ผู้พิการ ผู้ด้อยโอกาส

2. ยุทธศาสตร์ด้านความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมที่เป็นฐานมั่นคงของประเทศ

- การบริหารการจัดการกระบวนการชุมชนเข้มแข็ง โดยส่งเสริมการรวมกลุ่มเปิดพื้นที่สาธารณะจัดกิจกรรม เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ปรับปรุงกลไก กฎระเบียบ เพื่อสนับสนุนการสร้างชุมชนเข้มแข็ง จัดองค์ความรู้ชุมชนและระบบการเรียนรู้แบบบูรณาการ และพัฒนาค่ายสร้างครอบครัว ระบบความสัมพันธ์ในชุมชน ให้มั่นคงเข้มแข็งเป็นภูมิคุ้มกัน

- สร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน โดยการรวมกลุ่มในรูปสหกรณ์นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการ

- เสริมสร้างศักยภาพของชุมชนอยู่ร่วมกับทรัพยากรอย่างเกื้อกูล โดยให้สิทธิชุมชนร่วมบริหารจัดการทรัพยากรสร้างกลไกให้ชุมชน ปกป้องคุ้มครองทรัพยากร

3. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน

- สนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม และการจัดกระจายผลประโยชน์การพัฒนาอย่างเป็นธรรม โดยการส่งเสริมการแข่งขันการประกอบธุรกิจอย่างเสรีและเป็นธรรม การกระจายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสู่ภูมิภาคอย่างสมดุล เป็นธรรม เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการระบบการเงินฐานราก ดำเนินนโยบายการคลังเพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้

- ปรับโครงสร้างการผลิต โดยปรับโครงสร้างภาคเกษตร/อุตสาหกรรม/บริการ พัฒนาปัจจัยสนับสนุนการปรับโครงสร้างการผลิต

- สร้างภูมิคุ้มกันระบบเศรษฐกิจ โดยการบริหารเศรษฐกิจส่วนรวมให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการออมเพิ่มทางเลือกกระแสมทุน เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน เร่งรัดใช้พลังทดแทน

4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพ และสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและคุณภาพสิ่งแวดล้อม

- สร้างสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อลดมลพิษ

- พัฒนาคูณค่าความหลากหลายทางชีวภาพ และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยจัดการองค์ความรู้สร้างภูมิคุ้มกัน สร้างนวัตกรรม จากทรัพยากรชีวภาพ

- รักษาฐานทรัพยากรและความสมดุลของระบบนิเวศ โดยพัฒนาระบบฐานข้อมูล สร้างองค์ความรู้ ส่งเสริมสิทธิชุมชนร่วมจัดการดิน น้ำ ป่า แร่ พัฒนาระบบจัดการร่วมในการอนุรักษ์ พื้นฟูทรัพยากร และแก้ปัญหาความขัดแย้งอย่างสันติวิธี

5. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศ

- สร้างความเข้มแข็งภาคประชาชน โดยสร้างเครือข่ายกลไกตรวจสอบประชาชน ให้เข้มแข็งส่งเสริมบทบาทการมีส่วนร่วมมากขึ้น

- สร้างภาคราชการ รัฐวิสาหกิจให้มีประสิทธิภาพ มีธรรมาภิบาล โดยยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม รับผิดชอบส่วนร่วม ลดการบังคับควบคุม

- กระจายอำนาจสู่ภูมิภาคท้องถิ่นชุมชน โดยให้ท้องถิ่นรับผิดชอบ จัดบริการสาธารณะให้ประชาชนร่วมพัฒนาท้องถิ่นของตน

- ส่งเสริมภาคธุรกิจเอกชนเป็นบริษัทภิบาล โดยการสร้างจิตสำนึกที่ซื่อสัตย์ ยุติธรรม เป็นธรรมรับผิดชอบต่อสังคม

ซึ่งยุทธศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นหลักในการปฏิบัติและพัฒนาประเทศโดยใช้เศรษฐกิจเป็นมือช่วยพัฒนาให้คนมีความสุขและคุณภาพชีวิตที่ดี ผู้สังคมที่มีความสุขอย่างยั่งยืน โดยการปรับโครงสร้างภาคบริการเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศด้วยการพัฒนาการท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมของภูมิภาค

ในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism CBT) เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากประชาชนมากขึ้น จนกลายเป็นกระแสทางเลือกการท่องเที่ยวอีกแบบหนึ่ง ซึ่งในอดีตคนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในชนบทไทยมักนิยมเดินทางไปเที่ยวในเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานครหรือเมืองใหญ่อื่นๆ ในขณะที่คนในเมือง/คนกรุงเทพฯ นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือกลุ่มประเทศทางยุโรป (ตามลูกศรด้านขวา) เพราะต้องการไปเป็นความทันสมัย ความเจริญทางด้านวัตถุ และเทคโนโลยีต่างๆ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism) จึงเริ่มมีการขยายตัวทีละน้อย และเป็นกระแสใหม่ที่เกิดขึ้นในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นประเทศในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา หรือทวีปแอฟริกา โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งพบว่าจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น มีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1) เริ่มจากงานพัฒนาชุมชนในด้านต่างๆ เช่น การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การอนุรักษ์สืบสานประเพณี วัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น และเมื่อประสบความสำเร็จ จึงทำให้มีผู้มาศึกษาดูงานมากขึ้นส่งผลให้เกิดการให้บริการแก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือนมากขึ้น เช่น มีการให้บริการที่พักโฮมสเตย์

อาหาร วิทยากรชุมชนในการให้ความรู้ ดังนั้น จึงกลายเป็นการพัฒนาต่อยอดในด้านการท่องเที่ยว ในที่สุด

2) เริ่มจากการที่ชุมชนอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มี ศักยภาพสูงทำให้มีผู้มาเที่ยวในพื้นที่อยู่แล้ว ชุมชนจึงใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ใน พัฒนาการท่องเที่ยว

ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรจะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนในชุมชน รวมทั้ง ประชาชน เพราะเป็นความพยายามของหลายฝ่ายที่คิดสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่นี้ขึ้นมา ทดแทนหรือคู่ขนานกับการท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยหวังว่า การท่องเที่ยวทางเลือกนี้จะทำให้ คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น ตลอดจนทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีอยู่จะ ได้รับการ รักษา การอนุรักษ์ให้มีความยั่งยืนต่อไปเรื่อยๆ ส่วนเหตุผลที่ว่า การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการ พัฒนาประชาชนด้วยนั้นก็เพราะว่าการท่องเที่ยวชุมชนทำให้ประชาชนมีประสบการณ์ใหม่ ได้ ความรู้ ความคิดใหม่ๆ สามารถนำไปประยุกต์ในชีวิตประจำวัน รวมทั้ง การประกอบอาชีพด้วย (หากต้องการและมีศักยภาพเพียงพอ) และในบางพื้นที่ ประชาชนอาจได้รับบริการพัฒนาด้วย สุขภาพอีกด้วย

โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ ได้ให้จำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว ชุมชน” ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนด ทิศทางโดยชุมชนจัดการ โดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิ์ในการจัดการ ดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ (2540; อ้างใน <http://thaiwebdirectories.meelink.com>, 28 พฤษภาคม 2553) การท่องเที่ยวชุมชนจะได้เน้นการ จัดบริการให้แก่ประชาชนและมุ่งเน้นผลตอบแทนเชิงเศรษฐกิจเป็นหลักเหมือนกับการท่องเที่ยว กระแสหลัก หากแต่จะเน้นเรื่องการพัฒนา “ของดี” “สิ่งดี” ที่ตนเองมี เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของคน ในชุมชนก่อนจากนั้นจึงค่อยเผยแพร่ไปสู่คนภายนอก เพื่อให้คนภายนอกได้เรียนรู้ และ/หรือรับ ประโยชน์จากสิ่งที่ชุมชนมี “ของดี” “สิ่งดี” ในชุมชนอาจขยายความกว้างไปกว่า ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคมวัฒนธรรมก็ได้ คือการรวมทั้งเรื่องการประกอบอาชีพที่ดี น่าสนใจ การมีวิถีชีวิตที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพกาย จิต สังคมและปัญญา และที่ แน่นอนที่สุดก็คือ ชุมชนจะยังคงเป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้มีอำนาจในการจัดการ ดูแลทรัพยากร ท่องเที่ยว ประเภทต่างๆ อย่างเต็มที่ คนส่วนใหญ่ในชุมชนจะต้องได้รับประโยชน์ก่อน และเมื่อมี คนภายนอกเข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์กับคนในชุมชนจะจัดการในลักษณะกัลยาณมิตร มิใช่ระหว่างลูกค้า/ผู้รับบริการ กับ เจ้าของกิจการ/ผู้ให้บริการ ที่ต่างหวังประโยชน์สูงสุดจากกัน และกัน

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชนที่มีการได้ดี คือ ชุมชนมีความเข้มแข็งเกิดการ พัฒนาชุมชนในมิติต่างๆ อย่างยั่งยืนตามศักยภาพของแต่ละพื้นที่ เป็นประโยชน์แก่การเรียนรู้ หรือ เข้ามาเพื่อผ่อนคลาย การพัฒนาแนวคิด สุขภาพของประชาชน และเมื่อประชาชนกลับไป ก็จะเกิด เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างกัน มิใช่เกิดรายได้แก่ชุมชนแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น การท่องเที่ยวชุมชนจึงมีความเกี่ยวเนื่องกับการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงสูง สามารถเชื่อมโยง ไปสู่การจัดสวัสดิการชุมชนที่ดี แม้กระทั่งเชื่อมโยงไปถึงการแก้ไขปัญหาใหญ่ๆ ระดับโลกได้อีกหลาย อย่าง อาทิ การแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน (หากชุมชนดูแลทรัพยากรธรรมชาติของตนเองได้ดีใช้ พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็มีตัวช่วยลดการผลิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้) อีกด้วย

การท่องเที่ยวชุมชนที่มีการจัดการ ได้อย่างเข้มแข็ง ส่วนใหญ่พัฒนาการกระบวนการทำงาน พัฒนาชุมชน หรือ มีแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวอยู่สมบูรณ์ ทำให้มีคนมาศึกษาดูงานเป็นจำนวนมาก จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการให้บริการต่างๆ แก่ผู้มาศึกษาดูงาน เช่น ที่พักหรือบ้านพักโฮมสเตย์ การ บริการอาหาร และค่อยพัฒนาการด้านอื่นๆ มาจนเป็นอยู่ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยังไม่ มีหน่วยงานใดที่จัดทำหรือเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยอย่าง สมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นจำนวนชุมชนท่องเที่ยวประเทศ สถิติประชาชน ผลกระทบทั้งเชิงบวกและลบ จากการท่องเที่ยวชุมชนต่อสมาชิกชุมชนและชุมชนเอง ฯลฯ ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวชุมชนยังคง กระจุกกระจายอยู่ตามหน่วยงานต่างๆ ที่มีการดำเนินงานวิจัยและ/หรือดำเนิน โครงการนำร่อง เท่านั้น

สิ่งที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนมีความเข้มแข็งและยั่งยืน คือการสร้างความรู้ ความเข้าใจถึงการพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนเป็นหลัก ไม่เน้นที่เศรษฐกิจเป็นตัวตั้ง เพราะจะนำไปสู่ ปัญหาความขัดแย้งในเรื่องของผลประโยชน์ ก่อให้เกิดความแตกแยกในชุมชนในที่สุด ดังนั้น จึง จำเป็นต้องสร้างให้คนเกิดความรัก ความภาคภูมิใจ ความหวงแหน การรู้จักถึงคุณค่าเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่คนมีอยู่เสียก่อน ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ การท่องเที่ยวชุมชนมีเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ และทำให้คนในชุมชนมีความต้องการที่จะนำเสนอความ ภาคภูมิใจในสิ่งต่างๆ ไปยังคนภายนอกและสามารถถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความท้าทายในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวก็คือ ชุมชนมีการเตรียมความพร้อมแล้วหรือยัง ในการรับมือกับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น หรือกำลังจะเกิดขึ้นอย่างรุนแรงในอนาคต และเราจะทำ อย่างไร จึงจะสามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่คนกลุ่มต่างๆ ในชุมชนที่อาจได้และเสียประโยชน์จาก การที่มีประชาชนเข้าไปครั้งและหลายๆ หรือบ่อยๆ นอกจากนี้ ชุมชนยังมีแนวโน้มที่จะถูก แทรกแซงจากกลุ่มคนภายนอก เช่น กลุ่มทุน นักธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากนายทุนสามารถวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสารและการลงทุนได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ที่ผ่านมามีการเปลี่ยนมือของที่ดินจากชาวบ้าน

ไปสู่ศูนย์มากขึ้น และเราจะมีวิธีการอย่างไรจะทำให้ชุมชนสามารถพัฒนารูปแบบท่องเที่ยวชุมชนที่มีเอกลักษณ์พิเศษ เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนในหลายมิติ (Multi - Dimensions) เช่น ทำให้คนในชุมชนรักกันเกื้อกูลกัน สามารถรักษาทรัพยากรต่างๆ ในชุมชนให้คง ทอดไปถึงลูกหลาน ส่งผลให้คนภายนอกต้องการแสวงหา เรียนรู้และทำให้เกิดรูปแบบ ความสัมพันธ์ใหม่ระหว่างคนในชุมชนกับประชาชน ที่ทั้งสองฝ่ายต่างเรียนรู้จากกันและกัน สร้าง เครือข่ายช่วยเหลือ สนับสนุนกันและกันในที่สุด

ตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งอยู่บริเวณคลองชักพระหน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน จำหน่ายอาหารนา นานชนิดผลผลิตการเกษตรและสินค้าหลากหลาย โดยให้บริการทุกวันเสาร์ - อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.30 น. - 16.00 น. มีคนคริการาไอกะในสวน เพื่อให้ผู้มาท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายความเครียด และแสดง ความสามารถ

การพัฒนาปรับปรุงตลาดน้ำขึ้นใหม่ เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งอนุรักษ์ให้เป็นของดีเขตตลิ่งชัน เพราะตลาดน้ำจะมีแค่ที่ต่างจังหวัดเท่านั้น ซึ่งต้องใช้เวลา ในการเดินทาง แต่สำหรับตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นข้อได้เปรียบ คือ อยู่ห่างจากสนามหลวงซึ่งเป็นใจ กลางของกรุงเทพมหานครเพียง 5 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเพียง 10 นาที อีกทั้งยังเป็นการ เสริมสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่เขต IMF ให้มีที่ทำมาหากินและมีรายได้เลี้ยงครอบครัว หรือมีรายได้เสริมให้กับบางครอบครัว ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในป๊อเมซิง ไทย แลนด์ และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

มีการกำหนดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการ Promote อย่างต่อเนื่องทั้งกิจกรรมใน วันสำคัญต่างๆ และกิจกรรมที่เกี่ยวกับด้านการเกษตร การอนุรักษ์ประเพณีอันดีงาม เช่น วันลอย กระทงวันสงกรานต์ การประกวดผลผลิตทางเกษตร โดยการเพิ่มส่วนขายคอนบน เพื่อให้ ประชาชนได้มีสถานที่ทำมาหากินเพิ่มขึ้น โดยการจัดตั้งให้จำหน่ายสินค้าต่างๆ และสินค้าการ เกษตรกรรม โดยตั้งเป้าการจำหน่ายพันธุ์ไม้จากผู้ผลิต เนื่องจากเขตตลิ่งชันเป็นแหล่งพันธุ์ไม้ที่มีชื่อ รวมทั้งการอนุรักษ์ดิน ไม้ไทยที่หายากในปัจจุบัน อีกทั้งยังจัดระเบียบผู้ค้าทั้งทางบกและในเรือ ให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีเอกลักษณ์ไทย โดยการสวมเสื้อหม้อฮ่อม หรือเสื้อที่ผลิตจาก ผ้าไทย รวมทั้งการควบคุมดูแลการให้บริการความสะอาด การใช้ภาชนะและราคาอาหาร

นอกจากนี้เพิ่มสีสันให้แก่ตลาดน้ำโดยการจัดดนตรีไทย เพื่อเป็นการอนุรักษ์ดนตรีไทยให้ เป็นตัวอย่างแก่รุ่นลูกหลาน และผู้ที่นำบุตรหลานมาเที่ยวเป็นประจำทุกวันเสาร์ อาทิตย์ ตั้งแต่ เวลา 11.00 - 14.00 น. ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของประชาชนเป็นอย่างมาก เพราะบรรยากาศที่เป็นแบบ ธรรมชาติมีดนตรีไทยกล่อ ปัจจุบันนี้หาได้ตาม โรงแรมหรูๆ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก แต่ที่ตลาดน้ำ ตลิ่งชันได้บรรยากาศนี้ในราคาที่ถูกกว่า มีการจัดดนตรีในสวน ในส่วนของเวทีประชามค่านบน

เป็นนครคาราโอเกะ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้มาเที่ยวได้แสดงความสามารถฝึกร้องเพลง แสดงออกโดยไม่เสียด่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ขณะนี้ได้รับความนิยมมาก และยังมีการจัดตั้ง “ประชาคมตลาดน้ำ” โดยการรวมตัวของผู้ค้าทั้งหมดและมีการเลือกกรรมการและประธานประชาคม เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการบริหารตลาดน้ำ โดยประชามรับผิดชอบในการบริหาร ดูแลผู้ค้าตลาดน้ำ รวมทั้งการเงินของตลาดน้ำสามารถเลี้ยงดูตนเองได้ และสามารถจัดตั้งเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ได้ต่อไปในอนาคต ซึ่งสำนักงานเขตไม่ได้มีการเก็บเงินใดๆ จากผู้ค้าเลย ให้ประชามร่วมกันดูแล แต่ให้เป็นไปตามนโยบายและระเบียบที่สำนักงานเขตฯ กำหนด โดยการจัดตั้งชั้นทัวร์ เป็นการท่องเที่ยวทางเรือเพื่อเสริมกิจกรรมของตลาดน้ำ โดยการริบประชาคมตลาดน้ำ แต่ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเขต คือส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้ประชาชนรู้จักเขตคดียิ่งขึ้น มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ปัจจุบัน คำเนิการของประมาณในการจัดสร้างสวนดอกไม้ เพื่ออนุรักษ์พันธุ์ไม้เก่าแก่ของเขตคดียิ่งและที่จอดรถเพิ่มเติมบริเวณฝั่งตรงข้ามสวนป่าคดียิ่งสำนักงานเขตฯ ซึ่งได้รับอนุมัติให้ใช้ที่ดินจากการรถไฟแล้วต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้น 8.5 ล้านบาท ซึ่งหากมีที่จอดรถเพิ่มเติมอาจจะสามารถเปิดตลาดน้ำได้ทุกวัน เนื่องจากปัจจุบันนี้ที่จอดรถไม่เพียงพอ ต้องใช้ภายในสำนักงานเขตฯ คัวยในวันปกติ เป็นปัญหากับการติดต่อบริการ เพื่อขยายส่วนการท่องเที่ยวยิ่งมากขึ้น มีการเปิดสวนอนุรักษ์ไม้ผลคดียิ่งเป็นสวนสาธารณะแห่งแรกที่ปลูกไม้ผลให้แหล่งพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนและประชาชน รวมไปถึงสถานที่ออกกำลังกายสำหรับพี่น้องประชาชน ซึ่งขณะนี้ประชาชนมาใช้บริการจำนวนมากจัดให้มีแหล่งกลางจำหน่ายพันธุ์ไม้ที่บริเวณสวนอนุรักษ์ไม้ผล เพื่อให้เกษตรกรได้นำผลผลิตทางการเกษตรนำมาจำหน่ายในราคาผู้ผลิตพบผู้บริโภค จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดปีอย่างต่อเนื่อง เช่น เทศกาลวันสงกรานต์ โครงการ โป้ทแรลลี่ โครงการล่องเรือเพลงย้อนยุค เป็นต้น

คังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยิ่งคดียิ่ง กรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยิ่งคดียิ่งคดียิ่ง

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อ กิจกรรม) กับระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา) กับระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 เนื้อหา ศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อ กิจกรรม) กับระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา) กับระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน

1.3.2 พื้นที่ คือ บริเวณตลาดน้ำคิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน

1.3.4 ระยะเวลา ตั้งแต่เดือน เมษายน - มิถุนายน 2552

1.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนชาวไทยเท่านั้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน

1.5.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน และนำไปพัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของประเทศไทยต่อไป

1.5.3 เพื่อใช้สำหรับเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้อื่นได้ศึกษาภายในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุดตาม จุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือ จุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อ ทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและ สังคม โดยมีใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ประชาชน หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเขื่อนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เข้ามา เยี่ยมเขื่อนและมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชม (1) เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การ พักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนา และการกีฬา และ (2) การจัดดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติ เกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายและการกีฬา

ตลาดน้ำตลิ่งชัน หมายถึง ตลาดหนึ่งที่อยู่บริเวณคลองชักพระ หน้าสำนักงานเขตตลิ่งชัน พ่อค้าแม่ค้าทำการจำหน่ายอาหารนาชนิด จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร และจำหน่ายสินค้าที่ หลากหลาย

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยจำแนกตาม ประเภทคือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดิ่งชัน ผู้วิจัยได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและทฤษฎีการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทักษะคิด และความคาดหวัง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1.1 ความหมายของการให้บริการ

R.Penchansky และ W.J.Thomas (อ้างใน นิรุบล เท็งพานิช, 2539 : 27) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจของการบริการที่มีอยู่ (Avail ability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการไว้ดังนี้
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้สะดวก คำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
- 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ได้ยอมรับว่า ให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
- 4) ความสามารถของผู้บริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
- 5) การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

Max Weber (1996 : 340) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ สนใจเป็นพิเศษทุกคนปฏิบัติเท่าเทียมกัน

Katz, Daniel and Kahn (1978 : 4) เห็นว่าหลักการที่สำคัญในการให้บริการที่ควรยึดถือปฏิบัติดังนี้

1) การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยจำกัดอยู่เฉพาะในเรื่องของงานเท่านั้น

2) การให้บริการที่มีลักษณะเป็นทางการ (Universality) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเป็นทางการ ไม่ยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัว แต่ยึดถือการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทางปฏิบัติ

3) การวางตนเป็นกลาง (Affective neutrality) หมายถึง การให้บริการผู้รับบริการ โดยจะต้องไม่คำนึงเอาเรื่องของอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ให้บริการมาเกี่ยวข้อง

ภูธรน ธนาพงศธร (2530 : 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการคือ

1) หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2) หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอไร้ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

Loudon and Bitta (1988 : 4) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มาการใช้หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

Peter and Oisen (1990 : 5) กล่าวว่าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association (AMA) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

Williams (1992 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิถีทางที่บุคคลกระทำในกระบวนการแลกเปลี่ยน

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2542 : 138) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะสนองตอบต่อความต้องการของตน โดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของสินค้า ที่นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผล คือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจมีผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าแล้วใช้เครื่องมือการตลาดร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

จากความหมายต่างๆ ของผู้บริโภคตามที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น อาจกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการและเปลี่ยนที่บุคคลต้องทำการประเมินและตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

2.1.2 ความหมายของการให้บริการ

การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัว สามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ (บุญทัน คอกโธสง, 2530 : 55) ดังนี้

S = Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

E = Expectation หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ

R = Readiness หมายถึง ความพร้อมในการรับบริการ

V = Values หมายถึง ความมีคุณค่าของบริการ

I = Interest หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ

C = Courtesy หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E = Efficiency หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

จิตินันท์ เตชะกุลป์ (2539 : 8) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น และก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 747) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำ ว่า Service หมายถึง การบริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอแก่ตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

2.1.3 คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality attributes)

L Berry, V.Zeithaml, and A.Parasuraman, "Quality Counts in Service, Too." (อ้างใน Heizer and Render, 2004 : 204) คุณภาพด้านบริการ และการตัดสินใจคุณภาพด้านการบริการ (Determinants of Service quality) ต้องมีกรอบที่เป็นมาตรฐานของการบริการ คือ SERVQUAL (ASERVICE Quality Attributes) เป็นมาตรฐานสากลของการให้บริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดความพอใจ มาตรฐานนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้รับบริการถึงความคาดหวังในการรับบริการ หลายประเภทและได้ตอบร่วมกัน 10 ข้อ คือ

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) รวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึ่งพาอาศัย องค์กรจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องให้เกิดริคิในการรักษาคำมั่นสัญญา

2) การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่สามารถจัดบริการตอบสนองลูกค้าได้ทันที

3) ชีคความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการให้บริการ

4) การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ

5) อหยาศัย (Courtesy) รวมถึงความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อบุคคล การต้อนรับ การรับโทรศัพท์

6) การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าพร้อม ทั้งยินดี จะแสดงความเป็นมิตร ด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทประกอบด้วย

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ ความซื่อสัตย์

- 8) ความมั่นคง (Security) ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงหรือความขี้ใจทั้งหลาย
- 9) ความเข้าใจ (Understanding) การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงการพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
- 10) ลักษณะทางการภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายความว่าถึงลักษณะ กิริยา ท่าทาง ทั้งหมดในการให้บริการ

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ และทฤษฎีการบริการ

คณะผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งมีหลายแนวคิดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ John D. Millet (1954 : 397 – 400) การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการมีแนวทางดังนี้

- 1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค เท่าเทียม มีมาตรฐานในการให้บริการ
- 2) การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็น รวดเร็ว และความต้องการ
- 3) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) คือ ความเหมาะสมเพียงพอในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์
- 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการเป็นไปเป็นอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุผล
- 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนาให้บริการในทุกๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพดีขึ้น ไปเรื่อย ๆ

R. Penchansky และ W.J. Thomas (อ้างใน นิอุบล เพ็งพานิช, 2539 : 27) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการได้ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ
- 2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้สะดวก กำเนิดถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง
- 3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation)
- 4) ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ
- 5) การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability)

นวลฉวี รางศู (2543 : 48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

- 1) งานบริการเป็นงานที่มีผลผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
- 2) งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขผู้ใช้บริการ และการกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าสามารถทำได้จากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
- 3) งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
- 4) งานบริการ เป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันทีผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนักวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

2.1.5 กฎหมายการให้บริการ

The Service Quality Institute (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2539 : 55) ได้บัญญัติกฎของการให้บริการแก่ผู้รับบริการ 3 ประการคือ

- 1) กฎของความประทับใจครั้งแรก (Law of First Impression) การแสดงออกที่เป็นตัวกำหนดลักษณะที่ผู้รับบริการแสดงออกกับผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการแสดงความไม่เป็นมิตรกับผู้รับบริการปกป้องตนเองมากไป การแสดงพฤติกรรมเช่นนี้เพียงไม่กี่วินาที จะทำให้ยอดขายลดลง และสูญเสียลูกค้าไป
- 2) กฎของการเก็บเกี่ยว (Law of Harvest) หากผู้ให้บริการ บริการด้วยความเป็นมิตร ด้วยความสุภาพ และให้บริการตอบสนองทันใด ก็จะได้รับ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ การยอมรับ องค์การก็จะได้ลูกค้าที่จงรักภักดี ส่งผลให้องค์การมีความเจริญรุ่งเรือง ซึ่งถือเป็นผลที่เก็บเกี่ยวได้ตลอดไป
- 3) กฎหมายของเซอร์ไมโคนามิคส์

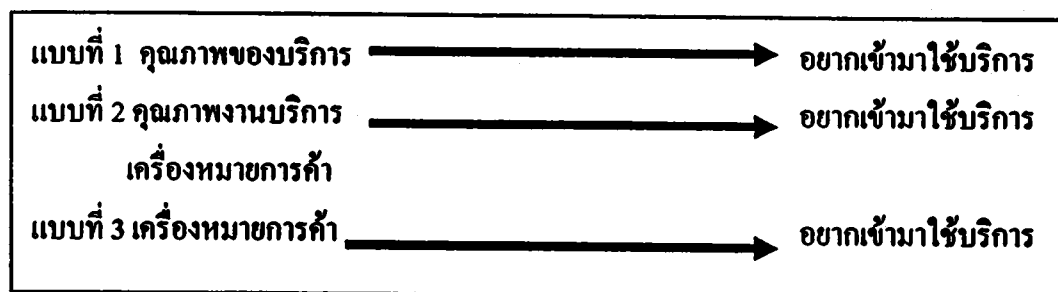
2.1.6 การเรียนเรียนรู้เกี่ยวกับการบริการ

Holkin and others (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2539 : 338 – 339 : 1980) ได้อธิบายการให้บริการว่า เกิดจากผู้บริการเรียนรู้ในบริการนั้น ซึ่งการเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร การเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ การเรียนรู้มีหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

- 1) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม โดย
 - เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักบริการ เป็นรู้จักบริการนั้น
 - เปลี่ยนจากไม่ชอบบริการ เป็นชอบบริการนั้น
 - เปลี่ยนจากไม่เคยใช้บริการ เป็นใช้บริการนั้น
- 2) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร เมื่อได้รู้จักชื่อของบริการอย่างค่อนข้างถาวรแล้ว แม้จะทิ้งช่วงเวลาไปนาน ยังสามารถบอกชื่อเครื่องหมายการค้าของบริการนั้นได้ถูกต้อง
- 3) การเรียนรู้เกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อน หรือโดยผู้อื่นบอก

Loarf (1980; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539 : 339 - 340) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อบริการได้ หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคู่กับบริการบ่อยๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น



แผนภาพที่ 2.1 การเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า

จากทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อการบริการได้ หากนำบริการนั้นไปควบคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อยๆ เช่น การโฆษณาเกี่ยวกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของบางจาก ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกรักศึชชอบสภาพสิ่งแวดล้อม จึงตัดสินใจเลือกใช้สถานีบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของบาง

จาก เป็นต้นทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขจากสิ่งเร้า ช่วยอธิบายผู้รับบริการแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการรับบริการต่อไป

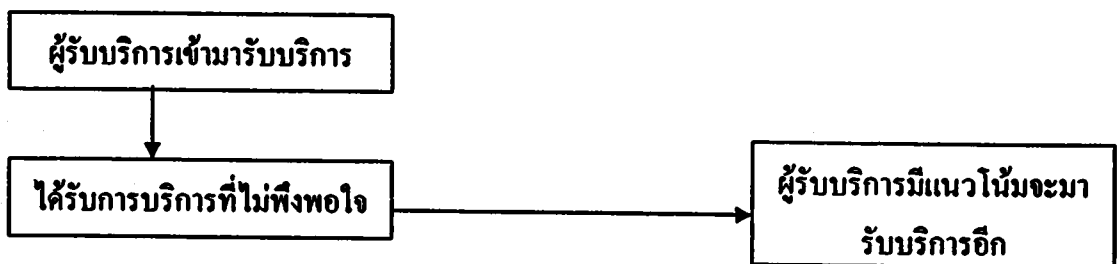
Skinner (1990; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2539 : 340 -341) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำเป็น การเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกการกระทำในอนาคต



แผนภาพที่ 2.2 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ

ที่มา : Skinner, LL (1990) Consumer Behavior : London : Pitman Company

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก หากได้รับการบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีกหากมาแล้วได้รับการที่ไม่พึงพอใจ



แผนภาพที่ 2.3 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ

ที่มา : Skinner, LL (1990) Consumer Behavior : London : Pitman Company

2.1.7 การตัดสินใจรับบริการ

มณีวรรณ คั่นไทย (2533 : 66-69) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับบริการในด้านต่างๆ คือ

- 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
- 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการ
- 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

Farle and others (อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2539 : 338) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งาน วิจัยและเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจรับบริการ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธีคือ

1) จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิถีวะสัมผัสของคนสัมผัสบริการนั้น โดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2) จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายด้านการค้านั้น และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริคนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในการบริการนั้น ในปัจจุบันโฆษณาบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการสรีทธาต่อเครื่องหมายการค้า จนทำให้ผู้รับบริคนึกถึง น้ำมันที่มีคุณภาพที่ดี ทั้งต่อการทำงานและสิ่งแวดล้อมต้องมีเครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นจะใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในการบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในการบริการเกิดจากได้รับข่าวสาร

เกี่ยวกับบริการและความศรัทธา ที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ให้ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือคัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่คัดต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการคัดสินใจใช้บริการทฤษฎีการคัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่างๆ มา วิเคราะห์เพื่อคัดสินใจในการใช้บริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

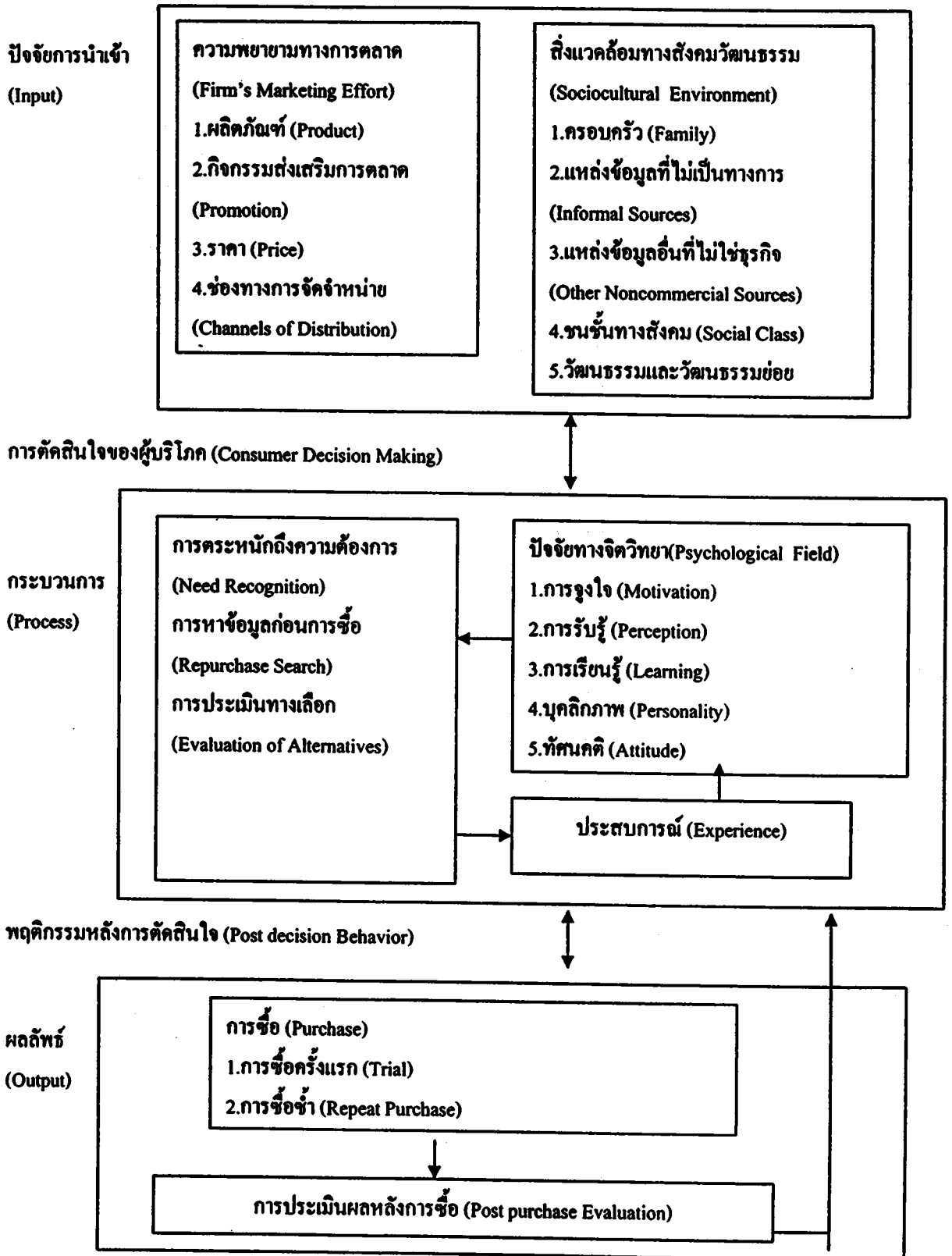
มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

Lucy Gilbert and Birkhead, 1977 (อ้างใน วีระ เจริญถิ์มประเสริฐ, 2539 : 10) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการให้บริการ คือ

- 1) ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือทรัพยากร (Resources) ได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2) กิจกรรม (Activities) หรือ (Process) หมายถึง วิธีการนำทรัพยากรหรือปัจจัยไปใช้
- 3) ผล (Results) หรือผลผลิต (Outputs) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากผ่านกระบวนการนำทรัพยากรไปใช้แล้ว
- 4) ความคิดเห็น (Opinions) ต่อผลกระทบ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ จะเห็นได้ว่า เป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ ที่มองว่าองค์กรมีหน้าที่ในการนำปัจจัยนำเข้าต่างๆ เข้าสู่กระบวนการผลิต และผลผลิตออกมาเป็นผลผลิตซึ่งจะอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แต่ละหน่วยงานสามารถประเมินผลระดับความสำเร็จที่เกิดขึ้นได้ โดยการประเมินจากความคิดเห็น หรือ ทักษะคิขของผู้รับบริการที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

Schiffman & Kanuk (2000 : 443) ตัวแบบแสดงการคัดสินใจของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะมีปัจจัยภายนอกที่มีทั้งในส่วนของปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการคัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบกับประสบการณ์ หลังจากผ่านกระบวนการแล้วมีพฤติกรรมตอบสนองคือ อาจจะมีพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) หรือ การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ดังปรากฏตามแผนภาพที่ 2.4 ตัวแบบแสดงการคัดสินใจของผู้บริโภค

อิทธิพลภายนอก (External Influences)



แผนภาพที่ 2.4 ตัวแบบแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค



จากแผนภาพที่ 2.4 ตัวแบบแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภค Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar (2000) ได้อธิบายตัวแบบดังกล่าวโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยนำเข้า (Input) จากตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยนำเข้าเกิดจากอิทธิพลภายนอก ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

(1) ความพยายามทางการตลาด (Firm's Marketing Effort) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นปัจจัยภายนอกและจะส่งผลต่อการรับรู้ทางการตัดสินใจของผู้บริโภค

(2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Socio cultural Environment) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านครอบครัว (Family) แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ (Informal Sources) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources) โดยที่แต่ละปัจจัยเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวิธีการ หรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะคติ (Attitude) ปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแสดงออกทางพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ กล่าวคือ

- การจูงใจ เป็นพลังผลักดันภายในของแต่ละบุคคลที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำ โดยพลังผลักดันเกิดจากสภาวะความเครียดที่ไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการ การจูงใจเป็นการชักนำให้บุคคลปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้น ได้ต้องมีสิ่งจูงใจทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Kotler, 1997)
- การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าใด ๆ ที่มากระทบ ประสาทการเรียนรู้ โดยบุคคลจะเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกันก่อให้เกิดพฤติกรรม และการตัดสินใจที่แตกต่างกันแม้ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน นอกจากนี้ยังเกิดการจากที่แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ในอดีตที่แตกต่างกันด้วย

ภาพ.

๑๑๕.๑๓๐๔

๗๒๙๘๓

ม.ก.ร. ๕๕๓๓๗.

วันที่..... 17 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... ๐๑๒๒๑๓ ๑๑๒

- การเรียนรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลที่ได้รับความรู้ประสบการณ์ ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้น และเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันเป็นผล จากความรู้ใหม่ที่ได้รับหรือจากประสบการณ์
- บุคลิกภาพ เป็นลักษณะทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ที่ช่วย กำหนดและสะท้อนวิธีการที่บุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมใด ๆ บุคลิกภาพประกอบด้วยคุณสมบัติเฉพาะอย่าง ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละ บุคคลแตกต่างกัน

(2) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แตกต่างกัน
- การค้นหาข้อมูลหรือทางเลือกก่อนการซื้อ (Repurchase Search) เมื่อ ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะเกิดการ ค้นหาข้อมูล โดยวิธีต่างๆ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายใน โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่มาจากปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ จากความทรงจำ หรือ ประสบการณ์ที่มีอยู่ นอกจากนี้แหล่งข้อมูลอีกแหล่ง คือ แหล่งข้อมูล ภายนอก ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้ในเรื่องนั้นเพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยแหล่งข้อมูลจากภายนอกประกอบ เช่น จากสื่อต่างๆ จาก พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น
- การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่ ผู้บริโภคพิจารณา และประเมินผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับจากแต่ละ ทางเลือก

3) ผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจของผู้บริโภค (Post Decision Behavior) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่ง ประกอบด้วย การซื้อครั้งแรก (Trial) และการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และการประเมินผล ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation)

จากตัวแบบแสดงการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar ในเรื่องส่วนของส่วนประสมทางการตลาด ได้กล่าวไว้ว่าประกอบด้วยผลิตภัณฑ์กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ที่นักการตลาดเรียกว่า 4P's (Marketing Mix : Product, Promotion, Price, Place) นั้น Kotler ได้มีการอธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนี้ไว้ ดังนี้คือ

Kotler (2003 : 472) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีการทางการตลาด 4P's แบบเดิมนั้นมักจะให้ผลดีแก่สินค้า ส่วนองค์ประกอบเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการ ได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3P's นั่นคือ 1) คน (People) 2) สถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ (Physical Evidence) และ 3) ระบบการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะได้ 7P's ในกรณีศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งหมายความถึง

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของร้านอาหาร ต้องพิจารณา รวมถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ รายการอาหาร คุณภาพของอาหาร สายของการบริการ และบริการระหว่างรับประทานอาหาร

2) ราคา (Price) ได้แก่ ราคาราคาของอาหาร และส่วนลดทางการค้าต่างๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของร้านอาหาร ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับตลาดบริการ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย

4) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะรวมถึงวิธีการที่หลากหลายในการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล หรือ กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

5) บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) บุคลากรต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีทักษะ มีความรู้ความสามารถ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีทัศนคติ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมภาพลักษณ์ที่ได้ให้กับร้านอาหาร

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารส่วนใหญ่ จะมีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ รวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้านอาหาร สีสนของร้าน ผังรูปแบบของร้าน ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด เพลงและ

ระดับของเสียงเพลง รูปแบบร้านอาหารที่ให้บริการ และส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ภายในร้าน เป็นต้น

7) ระบบการให้บริการ (Process) ระบบให้บริการ นโยบายต่างๆ ของการให้บริการภายในร้านอาหาร ขั้นตอนของการบริการวิธีการสั่งอาหาร การให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก (Consumer Satisfaction)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าในธุรกิจบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ต้องตอบสนองความต้องการของตลาด และผู้บริโภค เฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง บรรยากาศภายในร้าน ความสะอาด และความสะดวกในการเดินทางไปยังร้านอาหาร และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการพนักงานต้องมีความสุภาพ มีความชัดเจนในการสื่อสารกับลูกค้า มีการแนะนำรายการอาหาร มีการเสนอบริการที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจ กลยุทธ์การตลาดนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการมาพิจารณาเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดพึงพอใจสูงสุด

นอกจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีผู้ให้แนวคิดเพิ่มเติมในเรื่องนี้ อีก คือ

Recharad L.Oliver (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันเพียงแต่ความพึงพอใจมิใช่สิ่งที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ความต้องการของลูกค้านับเป็นสิ่งสำคัญ ปฏิกริยาที่เกิดจากการซื้อสินค้า หรือบริการในครั้งแรก จะแตกต่างกับการซื้อครั้งต่อไป หรือการซื้อซ้ำ โดยให้รายละเอียดไว้ดังนี้

1) การซื้อครั้งแรก (Trial) ถ้าลูกค้ายังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้นใด เมื่อลูกค้ามีความสนใจจะซื้อสินค้านั้นลูกค้าสามารถหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ได้จากหลายวิธี เช่น จากการโฆษณา ซึ่งมักเป็นข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวัง และลูกค้าอาจมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในสินค้าที่ต้องการซื้อ และในการซื้อลูกค้าต้องตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ลำบาก เพราะมีทางเลือกมากมาย ถ้าเลือกอย่างหนึ่ง ผลก็คือ

- ลูกค้าอาจเสียใจที่เลือกซื้อสินค้าชิ้นนี้แทนที่จะเลือกอีกชิ้นหนึ่ง
- เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปได้ระยะหนึ่งและพบว่าไม่ตรงกับความหวัง เกิด

Expectation – Performance Discrepancy

ความแตกต่างที่เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังผลงานของสินค้า นั้นเรียกว่า Disconfirmation ซึ่งประกอบด้วย 3 อย่างคือ

- (1) ดีกว่าที่คาดหวัง
- (2) เท่ากับที่คาดหวัง
- (3) แย่กว่าที่คาดหวัง

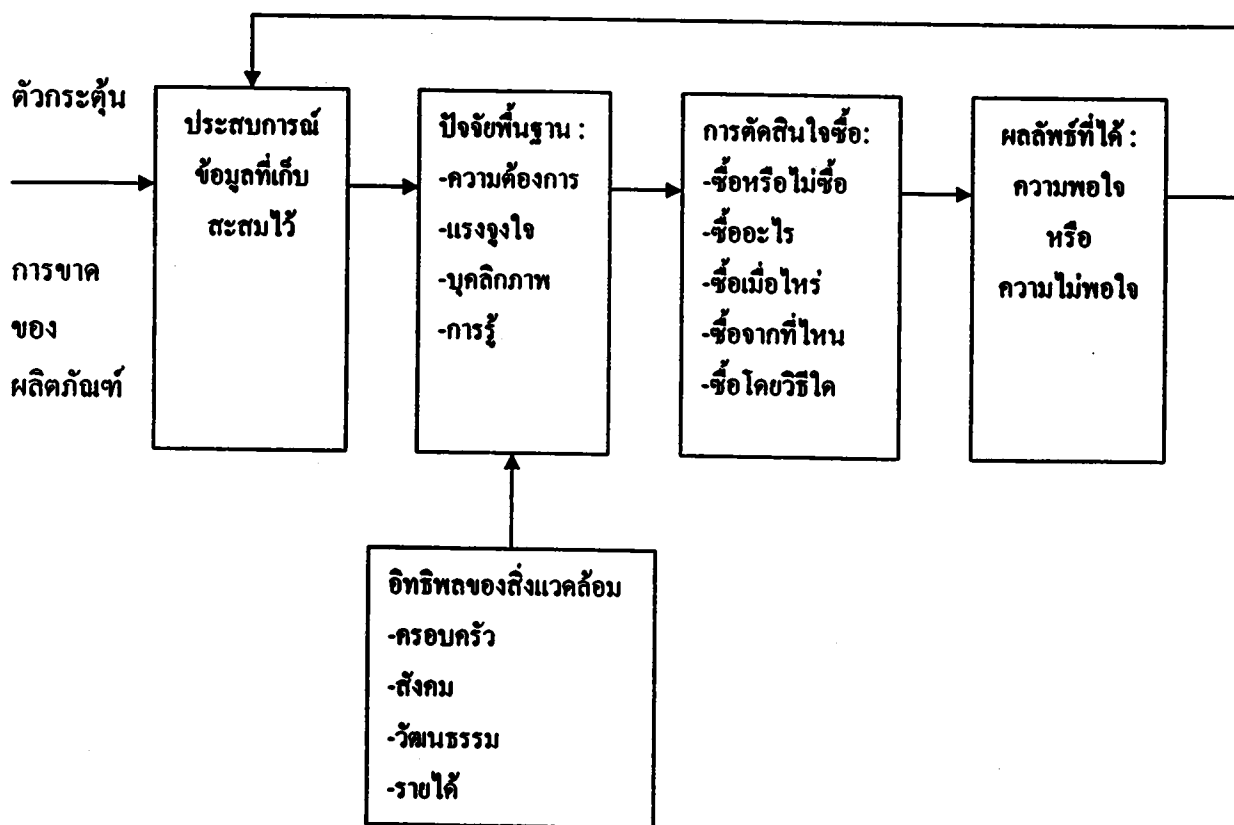
การเปรียบเทียบอาจเปรียบเทียบในแง่คุณภาพหรือคุณภาพ คือ คุณภาพสัมพันธ์กับราคา ในการซื้อลูกค้ามักคิดไว้แล้วว่าสินค้าที่จะซื้อจะมีคุณลักษณะอย่างไร ผลจากการซื้อทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก หรืออารมณ์ เช่น ดี ชม โกรธ เกิดความรู้สึกผิด ลงโทษตัวเอง ว่าตัดสินใจไม่ดี หรือชื่นชมยินดีในการตัดสินใจเลือกสินค้าที่ดี ปฏิกริยาที่เกิดจากการซื้อครั้งแรก เกิดจากการประเมินผลงานหรือคุณภาพของสินค้า เป็นการประเมินที่ไม่สลับซับซ้อน เช่น ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการ

2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อลูกค้าเคยซื้อสินค้าใดแล้ว ทศนคติที่จะชอบ หรือไม่ชอบสินค้านั้น ขึ้นกับประสบการณ์ครั้งก่อน ทศนคติอาจพัฒนามาจากการที่เคยได้รับข่าวสารข้อมูลมาก่อน โดยไม่มีประสบการณ์ เช่น เมื่อลูกค้ามีอคติหรือต่อต้านเครื่องหมายการค้านั้น เนื่องจากภาพลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าในตลาดที่ตนคิดจะเป็นพื้นฐานของความคาดหวังของลูกค้า ในการใช้สินค้าต่อไป ทศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาซื้ออีกและยังมีความสัมพันธ์กับการยอมรับคุณภาพของสินค้าหรือบริการลูกค้าจะไม่คำนึงถึงความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพของสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นบางครั้ง ถ้าลูกค้ามีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อเครื่องหมายการค้านั้น ลูกค้าสามารถทนต่อความบกพร่องของสินค้านั้นหลายๆ ครั้ง ลูกค้าจะยังคงมีความผูกพันและยังคงมีการซื้อสินค้านั้นต่อไปอีก จนกว่าจะถึงจุดหนึ่ง เมื่อลูกค้าประสบกับข้อบกพร่องซ้ำ ๆ จะทำให้มีการตอบสนองที่รุนแรง ลูกค้าอาจยอมรับข้อบกพร่องต่อไปอีกเพียง 2-3 ครั้ง ก่อนที่จะเลิกซื้อสินค้านั้นไป

การแสดงออกของความรู้สึกของลูกค้า จะมีการพัฒนาตามลำดับ ซึ่งระยะแรกจะเกิดจากความแตกต่างที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังสินค้าไปในทางลบ (Negative disconfirmation) คือคุณลักษณะ (Performance) ของสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความผิดหวัง (Disappointment) นำไปสู่การเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

ทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น (Stimulus) ที่ต้องกระตุ้นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่ และตรวจสอบกับข้อมูลต่างๆ ที่เก็บสะสมไว้ ซึ่งประสบการณ์จะผ่านเข้ามาในพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ บุคคลจะทดสอบสถานการณ์ปัจจุบันกับความรู้ในอดีต ผู้บริโภคจะ โยงการรับรู้ถึงการขาดผลิตภัณฑ์กับความ

ต้องการเฉพาะที่เกิดขึ้นได้โดยผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นที่อยู่ในเครือข่ายที่ต้องการแสดงว่าผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของคน ซึ่งการรู้นี้เกิดจากการกระทำร่วมกันของการรับรู้ ทักษะคิดและการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นผลทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น และเกิดการตัดสินใจบริโภค ซึ่งผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคมีทั้งความพอใจและความไม่พอใจ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจซื้อแล้ว และตลอดเวลาที่ยังใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล และเก็บสะสมพร้อมที่จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจครั้งต่อไป การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวสามารถแสดงได้เป็นแบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ตามแผนภาพที่ 2.2 ดังนี้



แผนภาพที่ 2.5 แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค, รองศาสตราจารย์สุภร เศวรรัตน์ (2548)

พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทักษะ และความคาดหวัง

2.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ในการศึกษาโดยทั่วไป ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจใน 2 มิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) เน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานแตกต่างกัน เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ตลอดจนสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ เป็นต้น และอีกมิติหนึ่งคือมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) เน้นการประเมินค่า โดยลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อการบริการในเรื่องใด ๆ หรือชุดของการบริการที่กำหนดขึ้น (สุนทร สิวาเสริม และสมชัย ไตรังจะ, 2517 : 81 อ้างใน ประพาส เพ่งเพ, 2543 : 6)

ความพึงพอใจ หรือความพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

กิติมา ปรีดีติลล (2524 : 321) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจต่อองค์ประกอบและงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนอง

Wolman (อ้างใน แหลมทอง ป่านสุวรรณ, 2538 : 6) ให้ความหมายความพึงพอใจในการปฏิบัติงานว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ สนองความเครียดนั้นจะลดลงหรือหมดไป ทำให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Dalton (1968 อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539 : 9) หมายถึง ความรู้สึกของคนใดคนหนึ่งว่าชอบหรือไม่ชอบในบุคคลสิ่งของหรือสภาพแวดล้อมที่เข้าไปเกี่ยวข้อง

Chapin (1968 อ้างใน ตำรวจ เกษกุล, 2538 : 36) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น ๆ

เสนาะ คิเชาว์ (2519 อ้างใน สมพล วงศ์ศรีสุนทร, 2539: 8) ได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง สุขภาพจิตที่สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานของคน หรือเป็นความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรมของคนต่อการทำงาน เช่น อารมณ์ ความกระตือรือร้น ความหวังและความตั้งใจ เป็นสภาพอย่างหนึ่งของจิตใจที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลหรือกลุ่มคน แต่มีอิทธิพลภายนอกบังคับสภาพทางจิตใจนี้จะเป็นตัวกำหนดกำลังใจในการทำงานที่มีผลโดยตรงต่อเป้าหมายในการทำงานของคนและผลกระทบบางงานขององค์กร เป็นอาการที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนซึ่งแสดงออกทางอารมณ์อันก่อให้เกิดกำลังใจที่จะให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงาน ความกระตือรือร้นความคิดริเริ่มความสำเร็จของงาน คำใช้จ่าย และระเบียบวินัยขององค์กร

เสถียร เหลืองอร่าม (2519 อ้างใน สมพล วงศ์ศรีสุนทร, 2539 : 8) ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจในงานเป็นผลของการจูงใจให้มนุษย์ทำงาน โดยออกมาในรูปของความพอใจที่คนทำงานมากได้เงินมาก บรรยากาศในสภาพที่ทำงานที่ดี ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจ ให้เกิดความพึงพอใจในงานด้านเงิน และรางวัลตอบแทนด้วยกัน ทั้งนี้ นอกจากนี้ เขายัง ได้กล่าวอีกว่าความพึงพอใจในงานจะเกิดขึ้นเมื่อคนมีความรู้สึกว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน นอกจากนี้ถ้าหน่วยงานออกแบบให้ผู้ปฏิบัติเกิดความพอใจในงานแล้ว หน่วยงานก็จะหาความร่วมมือจากพนักงานได้มากขึ้น และผู้ปฏิบัติก็เต็มใจทำงานมากขึ้น

สำหรับการศึกษาวิจัยฉบับนี้ จะทำการศึกษาในมิติของความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความหมายของความพึงพอใจ ความคาดหวัง ทศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและทัศนคติ และการวัดระดับความพึงพอใจ

คำว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีคำจำกัดความที่หลากหลาย เป็นที่ยอมรับกันว่าความพึงพอใจ มีประโยชน์ต่อทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

Morse (1953 : 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง สภาวะจิตใจที่ปราศจากความตึงเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดจะลดลง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดจะเพิ่มขึ้น และความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้น

Vroom (1964 : 99) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมสิ่งนั้น ทักษะทางด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติในด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

Davis (1967 อ้างใน จรรยา ศิริพร, 2537 : 14) มีความเห็นว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะที่ไม่มีคุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ได้แล้ว มนุษย์ได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

Chaplin (1968 : 437) กล่าวว่าความพึงพอใจ มีความหมายตามพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานประกอบการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อกับบริการในสถานบริการนั้นๆ

McCormic (1968 อ้างใน จิรวินัย เสงขจรศิริ 2538 : 39) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นแรงจูงใจในของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Wolman (1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Shelly (1975 อ้างใน อร่าม สัมพะวงศ์, 2541 : 12) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยสรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสอแบบของมนุษย์ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและมีความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบสัมพันธ์ของระบบทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อ

ระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ โดยสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากร หรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุข ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้ทางบวกมากกว่าทางลบ

ศิริก ฤทธิหรรษา (อ้างใน บังอร ผงผ่าน, 2538 : 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ทศนคติในทางบวกหรือทางลบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

บังอร ผงผ่าน (2538 : 29) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลประเมินว่าไปในทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

วิมลสิทธิ หรขางดูร (อ้างใน บังอร ผงผ่าน, 2538 : 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นการให้คุณค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี-เลวพอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบทางด้านทัศนคติ เป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น เป็นระดับความพอใจที่เป็นจริงอยู่ในขณะนั้น ซึ่งจะบอกให้ทราบถึงทิศทางในทางบวกหรือลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งที่มากระตุ้น

หุลย จำปาเทศ (2538 : 98) ได้ให้ของความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

Smith (1995 : 114) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจต่อการให้บริการ เป็นผลทางจิตวิทยา สาระวิทยาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ากล้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2539 : 19) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

Oliver and Rust (Service Quality, 1994 : 3) ได้ให้ความหมายตามความหมายของนักนิรุกติศาสตร์ คำว่า Satisfaction มาจากภาษาละติน Satis หมายถึงความพอเพียง (enough) และ Facere หมายถึงการกระทำ ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้เกิดความพอเพียง (Enough) และมีค่าที่ใกล้เคียง คือ Satisfaction หมายถึงความพอใจที่ความหมายที่มีมากเกินไป (Excess) คำว่า Satiety หมายถึงมากมายจนเกิดความต้องการ (too much enough) ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา

Oliver (Satisfaction, 1997) ได้ให้ความหมายที่เป็นทางการของคำว่า Satisfaction ว่าเป็นการตอบสนองที่แสดงถึงความประสงค์ของลูกค้า เป็นวิจารณญาณของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงได้ถึงระดับความพึงพอใจ ซึ่งอาจไม่พึงพอใจมาก และกล่าวว่า ความพึงพอใจมีมุมมองแตกต่างกันแล้วแต่ว่าเน้นมุมมองของใคร ได้แก่

- The Consumer's Perspective (ด้านลูกค้า)
- The Firm's Perspective (ด้านองค์กร/บริษัท)
- The Industry Perspective (ด้านอุตสาหกรรม)
- The Social Perspective (ด้านสังคม)

Oliver (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจในทัศนะของผู้บริโภค (The Consumer's Perspective) ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล เป็นเป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการได้รับความพึงพอใจ โดยมีเหตุผลดังนี้

1) ความพึงพอใจ เป็นความปรารถนาขั้นสุดท้ายของการบริโภค ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้มีประสบการณ์ที่ทำให้พอใจ

2) ความพึงพอใจ จะจัดปัญหาในการแก้ไข และไม่ทนรับความเสียหายจากผลของการตัดสินใจผิดพลาด

3) ความพึงพอใจเป็นเครื่องมือยืนยันการตัดสินใจของลูกค้า

ชรีณี เศษจินดา (อ้างใน อร่าม สัมพะวงศ์, 2541 : 12) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกจะเกี่ยวข้องกับ เมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลง หรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

พิณ ทองพูน (อ้างใน อร่าม สัมพะวงศ์, 2541 : 12) สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจ หรือมีเจตคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2547 : 168) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่าเป็นมิติของคุณภาพที่เกี่ยวกับความสอดคล้องกับความต้องการ (Conformance to requirement) ของลูกค้า รูปลักษณะของสินค้า (Garvin, 1988) เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาจเป็นคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังหรือต้องการ (Expected quality) หรืออาจเป็นคุณภาพที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า (Exciting quality) ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่าง และก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Hall, 1993) รายละเอียดดังปรากฏตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงมิติของคุณภาพ

<p>มาตรฐาน (Standard) ไม่มีข้อบกพร่อง (Zero Defect) การตรงต่อเวลาข้อกำหนดหรือบรรทัดฐาน</p>	<p>ประสิทธิภาพ (Efficiency) ผลผลิต (Productivity) ต้นทุน (Cost) เวลาในการส่งมอบ (Delivery time) ผลผลิต/ปัจจัยนำเข้า (Output/Input)</p>
<p>ผลงาน (Performance) ประโยชน์ในการใช้งาน (Functional) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) การเข้าถึงได้ (Accessibility) ความปลอดภัย (Safety) ความคงทน (Durability)</p>	<p>ความพึงพอใจ (Satisfaction) รูปลักษณะของสินค้า (Features) การให้ความรู้สึกที่สัมผัสได้ (Aesthetics) การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Response)</p>

ที่มา : มิติของคุณภาพ. ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2545

อย่างไรก็ตาม นักวิจัยเกี่ยวกับการตลาดไม่ได้สนใจความหมายของคำว่าความพึงพอใจ ตามความหมายของพจนานุกรม แต่สนใจแง่ของกระบวนการ (Process definition) ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของลูกค้า อย่างน้อยที่สุดต้องคิดเท่าที่สมควรจะเป็น โดยทั่วไป
- 2) ความพึงพอใจ เป็นภาวะทางจิตวิทยา เป็นอารมณ์ที่แสดงถึงความคาดหวัง ซึ่งถูกเสริมโดยความรู้สึกของลูกค้าเกี่ยวกับประสบการณ์ในอดีต
- 3) ความพึงพอใจ เน้นการตอบสนองของลูกค้าต่อการประเมิน หรือเปรียบเทียบความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงหลังจากการบริโภค

คาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงหลังจากบริโภค การได้รับความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่โดยทั่วไปในการซื้อทุกครั้ง ลูกค้าย่อมไม่ได้รับความพึงพอใจทุกครั้ง การได้รับความพึงพอใจนับเป็นประสบการณ์ที่ดี การได้รับหรือไม่ได้รับความพึงพอใจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้

เสมอ เพราะฉะนั้นการก่อให้เกิดความพึงพอใจนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ประสบความสำเร็จ
ได้

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ความพึงพอใจ เป็นความต้องการในระดับที่เรียกว่า ตรงกับความ
ประสงค์พอดี ไม่มากเกินไป (Fulfillment) ในมุมมองของลูกค้า มีความหมายกว้างตั้งแต่การ
ตอบสนองอย่างนิยมนิยม ไปจนถึงการตอบสนองอย่างไม่นิยมนิยม (Favorable/
Unfavorable) ไม่ใช่เพียงแต่ระดับ Fulfillment เท่านั้น เป็นระดับของความพึงพอใจ (Satisfaction
level) ซึ่งเปรียบเทียบได้เท่ากับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น (Basic needs) เช่น
ความต้องการในเรื่องของปัจจัย 4 น้ำ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

จากความหมายต่างๆ ของความพึงพอใจดังกล่าวข้างต้น จึงอาจกล่าวได้โดยสรุปได้ว่า
ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนอง
ตามความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเกี่ยวข้องกับ
ปัจจัยต่างๆ เนื่องจากแต่ละปัจเจกบุคคลมีความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ ไม่เหมือนกันและไม่เท่ากัน
ซึ่งจะทำให้มีความพึงพอใจในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นความพึงพอใจเป็น
ทัศนคติที่แสดงออกทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า
หรือ สิ่งกระตุ้นความรู้สึกโดยความพึงพอใจมีได้ 2 แบบ คือ ความรู้สึกในทางบวก เมื่อเกิดขึ้นแล้ว
จะทำให้เกิดความสุข ความพอใจ และความรู้สึกในทางลบ หรือความไม่พึงพอใจ เป็นความไม่ชอบ
ไม่พอใจ ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายของกระบวนการทางจิตวิทยา ความพึงพอใจใน
มุมมองหนึ่ง มองว่าเป็นเหตุการณ์ (Event) ซึ่งเป็นผลจากการบริโภค ลูกค้าอาจมีความพึงพอใจ
หรือไม่พอใจ ขึ้นกับระดับความพึงพอใจที่ได้รับ ปัจจุบันลูกค้าปรารถนาความพึงพอใจที่มากกว่า
ความพึงพอใจของตน (Desire more satisfaction from their satisfaction) หมายความว่า ระดับความ
พึงพอใจในปัจจุบันอาจไม่ใช่ความพึงพอใจที่ต้องการ

2.3.2 ความหมายของทัศนคติ

ในการศึกษาเรื่องความพึงพอใจ มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องทัศนคติ (Attitudes) อย่างแยกกัน
ไม่ออก ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายอย่างหลากหลายเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล
ไว้ดังต่อไปนี้

Allport (1935 : 311) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางด้านร่างกาย จิตใจที่
เกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทาง ปฏิกิริยาบุคคล สิ่งของ หรือ
สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ได้มีการศึกษาและแบ่งองค์ประกอบที่ได้ใช้วัดทัศนคติ ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นเรื่องของอารมณ์ความรู้สึกและค่านิยมส่วนตัว ซึ่งมีแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทำให้เกิดทัศนคติในทางหนึ่งต่อเรื่องนั้น องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกมี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และ ความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2) องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) เป็นเรื่องของความเชื่อ (Belief) การรับรู้ (Perception) ของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั้งในทางบวกหรือทางลบ คือเป็นการที่สมองรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิด

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ หรือแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกไปต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทางใดทางหนึ่ง เช่น พร้อมที่จะช่วยเหลือ หรือพร้อมที่จะต่อต้าน เป็นต้น

ความพึงพอใจ จึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป

Smith (1966 อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539 : 9) ทัศนคติในทางบวกของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องสามารถลดความตึงเครียดซึ่งเป็นบ่อเกิดของความไม่พอใจ ความตึงเครียดมีผลเกี่ยวเนื่องจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ถ้าบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการ ความตึงเครียดจะลดลง มนุษย์จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

Dalton (1968 อ้างใน ธนพร ชุมวรฐายี, 2539 : 9) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลคนหนึ่ง ว่าชอบหรือไม่ชอบในบุคคล สิ่งของ หรือสภาพแวดล้อมที่ตนเข้าไปเกี่ยวเนื่อง

เชดสคัตต์ โฆวาสินธุ์ (2522 : 38) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเรานั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมเรียนรู้ หรือระเบียบวิธีการทางสังคม

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2530 : 193) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือคัดค้าน

Loudon (1988 : 504) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง การพิจารณาทัศนคติในแง่บวกกับแง่ลบ หรือความชอบกับความไม่ชอบ หรือการมองในแง่ความรู้สึก หรือการประเมินปฏิกิริยาการตอบโต้ ต่อสิ่งใด ๆ

Schiffman and Kanuk (1991 : 227) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

ชัตติยา กรมสูตร (อ้างใน สุทธิ กล้ารักษ์, 2538 : 44) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้น หรือมีผลให้เกิดการกระทำหรือการแสดงออกที่เรียกว่า “พฤติกรรม”

สุริยัน ปานเพ็ญ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

จากความหมายต่าง ๆ ของทัศนคติ ดังกล่าวข้างต้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังจากการที่บุคคล ได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ๆ ทั้งในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ กล่าวคือทัศนคติ คือ การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคน ๆ หนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราให้เห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์พอใจหรือไม่พอใจ แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

2.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและทัศนคติ

ความพึงพอใจตามความหมายต่างๆ ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปว่า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่า ซึ่งแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกไม่ออก

เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นบุคคล สถานการณ์ หรือวัตถุใดๆ บุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึก ความเข้าใจและความพร้อมที่จะแสดงออก สิ่งเหล่านี้คือ องค์ประกอบของทัศนคติที่สามารถวัดได้จากคำพูดที่จะแสดงความรู้สึก ความเชื่อหรือปฏิกิริยาที่แสดงออก โดยที่ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ซึ่งระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

ดังนั้น แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ จึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึก (Reactionary Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงออกมา (Yield) ในลักษณะผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Evaluative Process) โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่าเป็นในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา (Non - reaction) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

2.3.4 แนวความคิดของความพึงพอใจ

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและได้รวบรวมแนวความคิดของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความคาดหวัง (Expectation) เป็นสิ่งที่มาก่อนความพึงพอใจ เป็นการคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ในอนาคต เป็นการเน้นถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นพื้นฐานของการซื้อหรือได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลตามมาก็คือ ความพอใจ (Pleasure) และต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะก่อให้เกิดผลที่ไม่พอใจ

ความคาดหวังมี 2 ระดับคือ

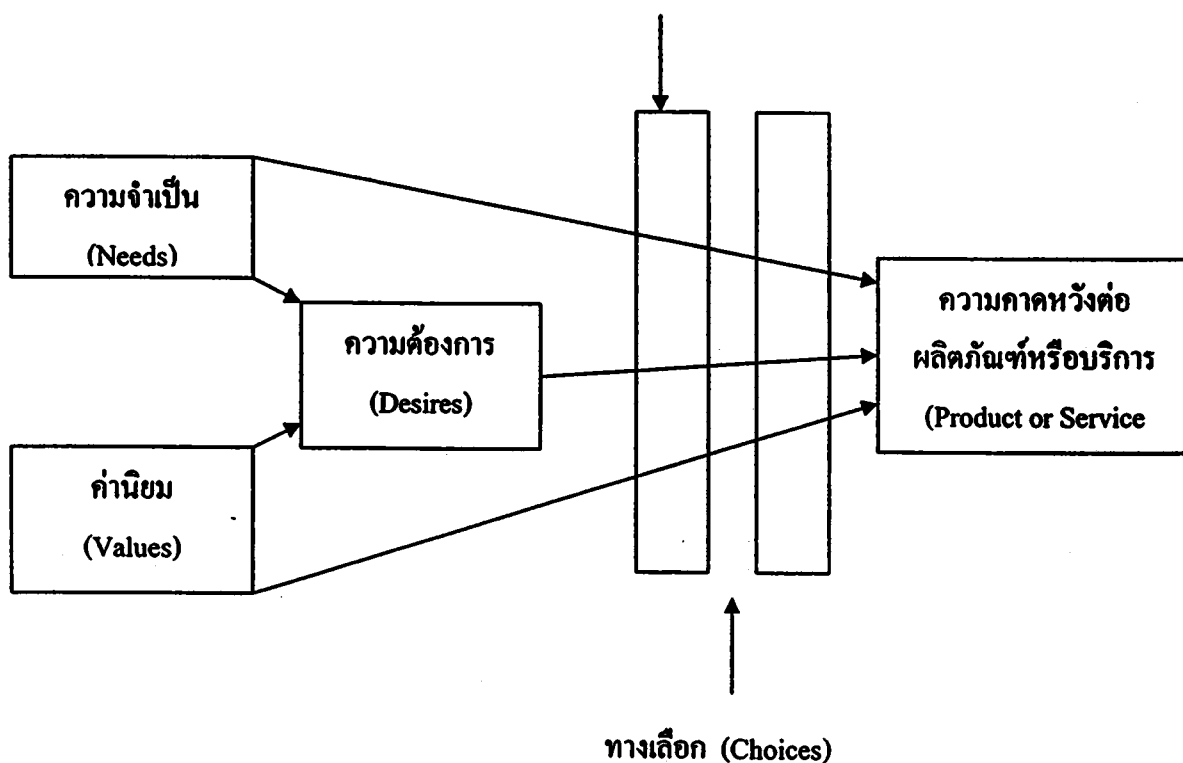
- High Expectations
 - Desirable events will occur
 - Undesirable events will occur
 คือมีแต่เหตุการณ์ที่พึงปรารถนา ไม่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนา
- Low Expectations
 - Desirable events will not occur
 - Undesirable events will occur
 คือ ไม่มีเหตุการณ์ที่พึงปรารถนา เกิดแต่เหตุการณ์ที่ไม่พึงปรารถนา

ความคาดหวังเป็นเครื่องบ่งบอกความตั้งใจจะซื้อ ความพึงพอใจได้รับอิทธิพลจากความคาดหวัง ฉะนั้น ความคาดหวังจึงเป็นเครื่องพยากรณ์ความพึงพอใจทั้งในระดับกลุ่มหรือระดับบุคคลความคาดหวังมีบทบาทต่อการเกิดความพึงพอใจ โดยการชี้้นำความพึงพอใจที่เคยได้รับมาก่อน คือ ประสบการณ์ในอดีต และช่วยในการทำนายความพึงพอใจได้

2.3.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับปัจจัยอื่นๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับปัจจัยอื่นๆ (The Relation between Expectations and Other Comparative Reference) ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น เช่น ความต้องการ (Needs) คุณค่า (Values) และความปรารถนา (Desires)

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ลูกค้านำไปประกอบการซื้อ คือ ความคาดหวัง ไม่ใช่ความต้องการ ความคาดหวังและความต้องการไม่สามารถแยกออกจากกันได้โดยง่าย จะมีส่วนที่คาบเกี่ยวกันอยู่และอาจใช้แทนกันได้ เช่น ลูกค้าซื้อที่เปิดกระป๋อง เพราะต้องการเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ในการเปิดกระป๋อง ขณะเดียวกัน ความคาดหวังของเขา คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้เปิดกระป๋องได้ กล่าวคือ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความปรารถนา และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อความต้องการ และให้ได้รับคุณค่าจากการบริโภค ซึ่งความต้องการและคุณค่าทำให้เกิดความปรารถนา โดยที่ความต้องการ คุณค่า และความปรารถนา ต่างมีอิทธิพลต่อความคาดหวัง



แผนภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับปัจจัยอื่น การค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สอดคล้องตรงกับความจำเป็น ค่านิยม และความต้องการ (Search for Product or Service Congruent with Needs, Values and Desires)

ที่มา : The Relation between Expectation and Other Comparative References,

จาก Satisfaction โดย Richard L. Oliver

2.3.4.2 ความพึงพอใจและความคาดหวัง

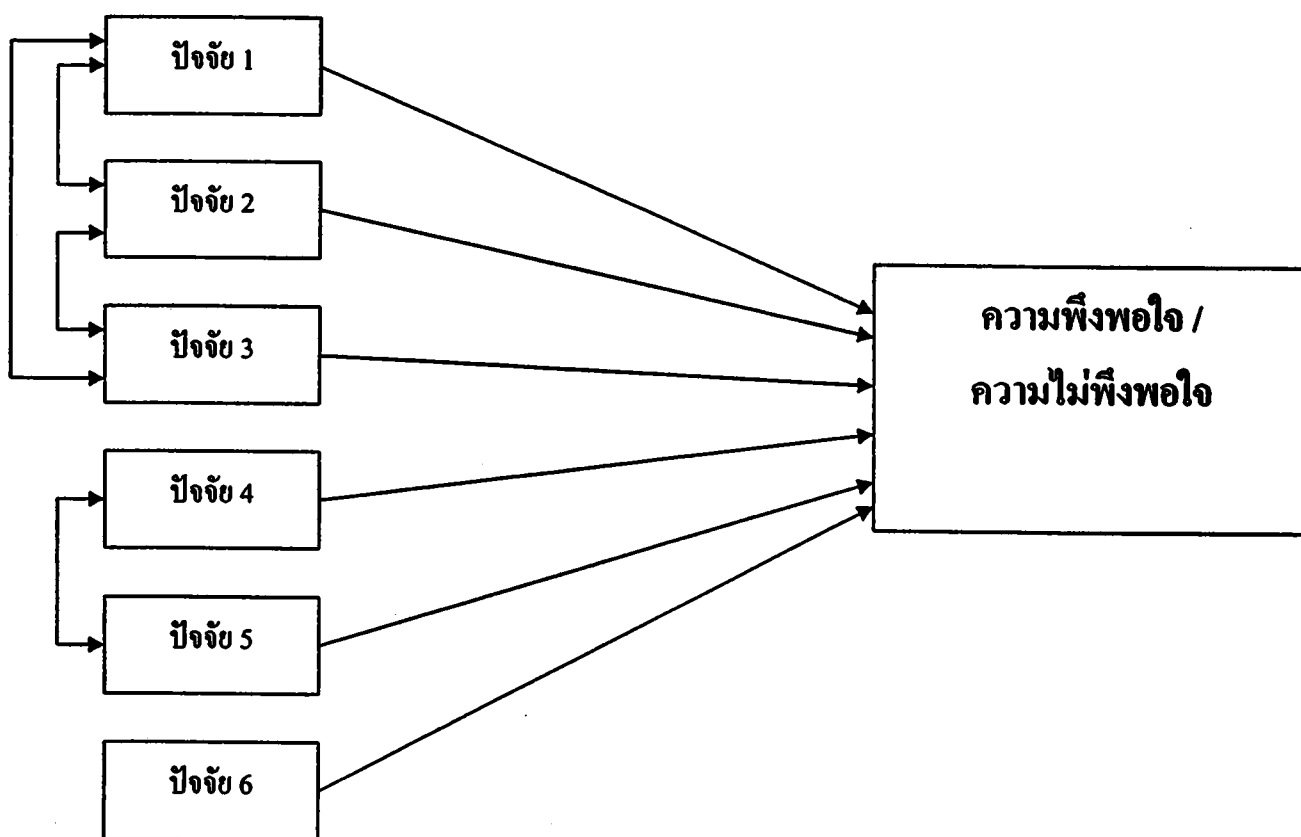
ความพึงพอใจและความคาดหวัง Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมี 3 ระดับ คือ

- 1) Dissatisfied ความไม่พึงพอใจ สิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง
- 2) Satisfied ความพึงพอใจ สิ่งที่ได้รับเท่ากับความคาดหวัง
- 3) Delighted ความประทับใจ สิ่งที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง

องค์กรต้องตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง เพราะถ้าเป็นความพึงพอใจธรรมดาลูกค้าอาจเปลี่ยนใจได้ ถ้าได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ถ้าได้รับความพึงพอใจในระดับสูง

2.3.4.3 กลไกพื้นฐานในการเกิดความพึงพอใจ

กลไกพื้นฐานของความพึงพอใจ (Basic Satisfaction Mechanisms) แสดงให้เห็นกลไกพื้นฐานในการเกิดความพึงพอใจ เป็นตัวแบบที่แสดงที่เห็นว่ารระดับของผลการปฏิบัติงาน (Level of Performance) เป็นตัวกระตุ้นภายนอกต่อลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในซึ่งเกิดจากการแปรผลของการปฏิบัติงาน โดยจิตใจ (Mental Interpretation of Performance Levels)



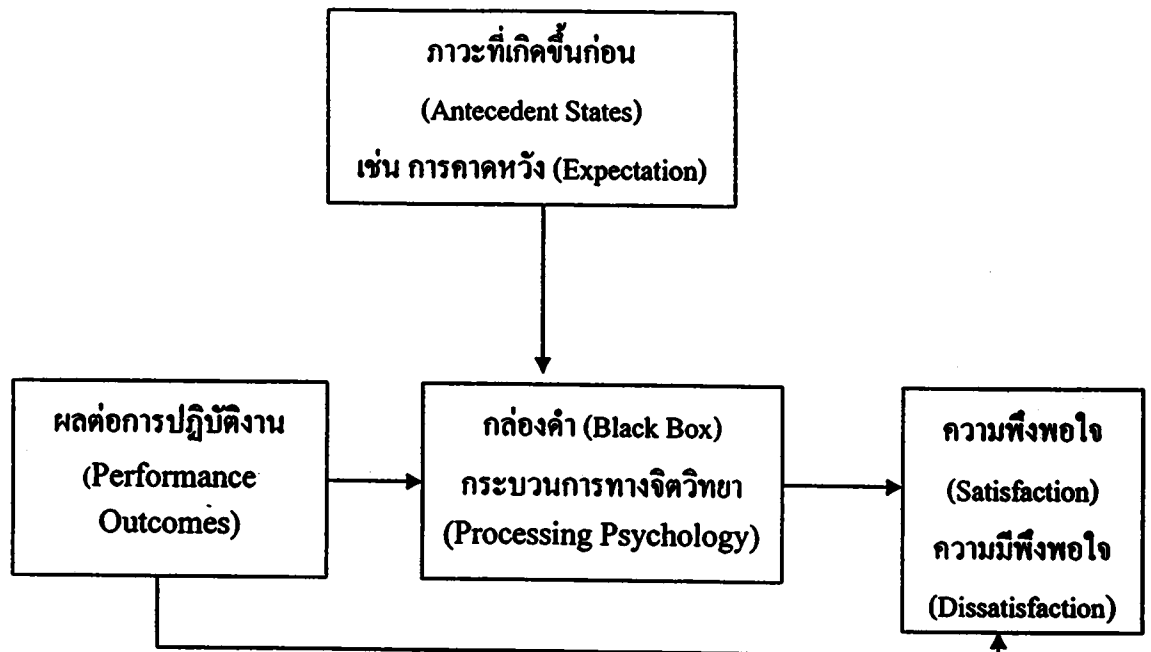
แผนภาพที่ 2.7 กลไกพื้นฐานในการเกิดความพึงพอใจ

ที่มา : The Common Performance Causes Satisfaction Model, showing correlated features, จาก Satisfaction โดย Richard L. Oliver

จากแผนภาพที่ 2.7 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ จะเกิดมาจากปัจจัยต่างๆ ดังเช่น ปัจจัยที่ 1-6 ตามตัวแบบ ในขณะที่เดียวกันแต่ละปัจจัยจะมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน โดยจะร่วมกันหรือประกอบกันก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจ ซึ่งความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยจะมีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละกรณี เช่น ปัจจัยที่ 1 สัมพันธ์กับปัจจัยที่ 2 นอกจากนี้ปัจจัยที่ 2 ยังสัมพันธ์กับปัจจัยที่ 3 และในขณะที่เดียวกันปัจจัยที่ 1 ก็มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ 3 ด้วย และปัจจัยที่ 4 สัมพันธ์กับปัจจัยที่ 5 ในขณะที่ปัจจัยที่ 6 ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยตัวอื่น ๆ แต่สามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจะเกิดความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจจะมีพื้นฐานมาจากปัจจัยตัวแปรต่างๆ ที่เข้ามาเป็นตัวกระตุ้น

2.3.4.4 ตัวแบบแสดงการเกิดความพึงพอใจ

ตัวแบบแสดงการเกิดความพึงพอใจ (Performance Model of Satisfaction) เป็นตัวแบบแสดงให้เห็นการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ กล้องคำเป็นตำแหน่งที่อยู่ระหว่างผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า จิตใจเป็นตัวกลางระหว่างผลกระทบของการปฏิบัติงาน (Performance) กับวิจารณ์ญาณของ ความพึงพอใจ กล้องคำนี้ ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมาก่อน เป็นตัวชี้้นำให้ลูกคำมีการตอบสนองออกมาในทางใดทางหนึ่ง ดังแสดงตามแผนภาพที่ 2.8



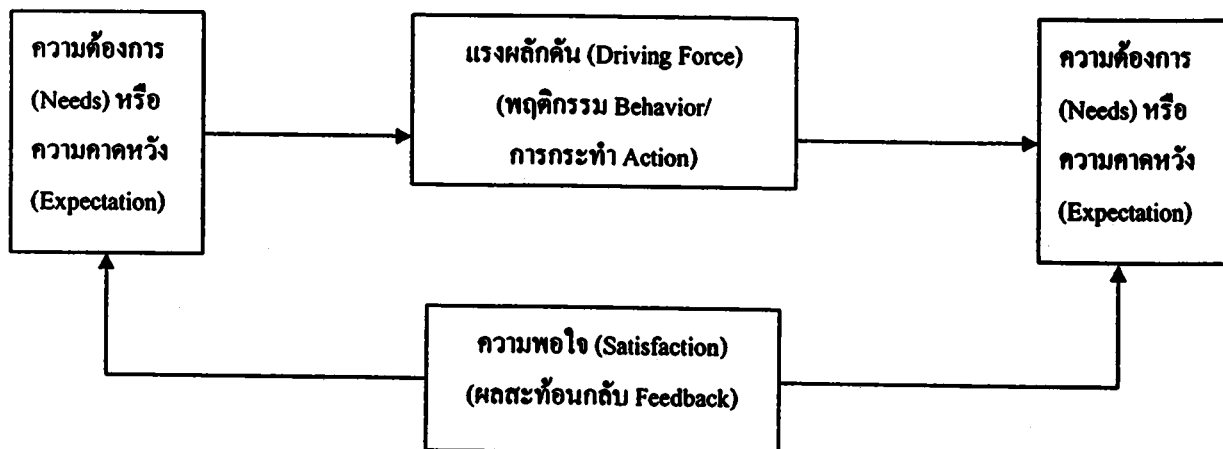
แผนภาพที่ 2.8 ตัวแบบแสดงการเกิดความพึงพอใจ

ที่มา : A Mediated Performance Model of Satisfaction, จาก Satisfaction

โดย Richard L. Oliver

2.3.4.5 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

Mullins (1985 : 280) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก รายละเอียดปรากฏดังแผนภาพที่ 2.9



แผนภาพที่ 2.9 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา : Millins, Laurie J. (1985), Management and Organization behavior, London : Pitman Publishing Limited

ความพึงพอใจของผู้มารับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการก็คือ การทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกพอใจและมีแรงจูงใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการให้ได้แล้ว ในที่สุดก็จะเสียเปรียบคู่แข่ง และสูญเสยลูกค้าไปในที่สุด

2.3.4.6 กระบวนการในการเกิดความพึงพอใจ

กระบวนการในการเกิดความพึงพอใจ (The Complete Satisfaction Process) แสดงให้เห็นกระบวนการในการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การมีความคาดหวัง จากสินค้าหรือบริการนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังในด้านต่างๆ คุณลักษณะที่ต้องการที่กระบวนการซื้อเกิดขึ้นมีการประเมินผลออกมาเป็นความพึงพอใจ ตัวความพึงพอใจเองก็จะมีผลต่อไปทั้งผลระยะสั้นและผลระยะยาว

2.3.4.7 ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ

นอกจากนี้ Oliver ยังมีแนวคิดในเรื่องระดับความพึงพอใจ ซึ่งมองจากกรอบมุมมองที่แตกต่างกัน 4 ด้าน ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วในหัวข้อ 2.3.1 ความหมายของการความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็นมุมมองด้านลูกค้า/ บุคคล มุมมองด้านองค์กร/บริษัท มุมมองด้านอุตสาหกรรมและ มุมมองด้านสังคม

ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจ (Vertical and Horizontal Distinction) หมายถึง Vertical Level ระดับความพึงพอใจในแนวลึก และ Horizontal Level ระดับความพึงพอใจในแนวกว้าง ตามตารางที่ 2.2

* Vertical Level เป็นการมองในระดับจุลภาค คือ เป็นความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

* Horizontal Level เป็นการมองในระดับมหภาค เป็นภาพรวม เป็นการมองตั้งแต่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและผลของความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจในแนวลึก (Vertical Distinction) เป็นการวัดในระดับจุลภาค เน้นที่ความพึงพอใจที่เกิดจากการซื้อครั้งเดียว เมื่อมีการซื้อหลาย ๆ ครั้ง จะมีการสะสมความพึงพอใจ เช่นการไปรับประทานอาหารในภัตตาคารที่ชอบหลายๆ ครั้ง เป็นต้น กลายเป็นความพึงพอใจระยะยาว (Long-term or Summary Satisfaction) ความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น ก็เป็นความพึงพอใจรวม (Aggregated satisfaction)

Anderson และ Fomell เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า Microeconomic ซึ่งมีความสำคัญคือ มีผลต่อกำไร (Profitability)

ความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น คือ ความพึงพอใจต่ออุตสาหกรรม และต่อสังคม ตามลำดับ ซึ่งนำไปสู่สุขภาพที่ดีของสังคมนำไปสู่การเพิ่มผลผลิต (Productivity)

ระดับความพึงพอใจในแนวกว้าง (Horizontal Distinction) เป็นการวัดในระดับมหภาค เน้นที่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นผล โดยรวมของความพึงพอใจและทัศนคติ เช่น ความจงรักภักดี (Loyalty) การกลับมาซื้ออีก (Repeat Purchasing) ส่งผลให้ธุรกิจการสร้างคุณภาพที่ได้มาตรฐานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและสังคมโดยรวมเจริญก้าวหน้า

ตารางที่ 2.2 ระดับความพึงพอใจในแนวลึกและแนวกว้าง (Vertical and Horizontal Views of Satisfaction)

มุมมอง (Viewpoint)	สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents)	ความคิดหลัก (Core Concept)	ผลที่ตามมา (Consequences)
ปัจเจกชน : การติดต่อ 1 ครั้ง (Individual : One Transaction)	ผลการปฏิบัติงานหรือ บริการที่ได้รับ (Performance of service encounter)	การติดต่อ-ความพึงพอใจ เฉพาะอย่าง (Transaction – Specific Satisfaction)	ยกย่อง (Complimenting) ร้องเรียน (Complaining) บอกกล่าว (Word of mouth)
ปัจเจกชน : การติดต่อ หลายครั้ง (Individual : Time Accumulated)	ผลการปฏิบัติงานหรือ บริการที่ได้รับสะสม (Accumulated performance history)	ผลโดยรวมของความพึง พอใจ (Summary satisfaction)	ทัศนคติ (Attitude) ความจงรักภักดี (Loyalty) การเปลี่ยน (Switching)
ลูกค้าขององค์กรโดยรวม (Firm's customers in the aggregate)	ชื่อเสียง (Reputation) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ความพึงพอใจโดยเฉลี่ย (Average satisfaction) อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) การจัดอันดับการแข่งขัน (Competitive ranking)	ส่วนแบ่งกำไร (Share Profits)
ภาคอุตสาหกรรมหรือ ภาคพาณิชย์ (Industry or Commercial Sector)	คุณภาพโดยเฉลี่ย (Average quality) อำนาจเอกสิทธิ์ (Monopoly power)	ความรู้สึกรักของผู้บริโภค (Consumer sentiment)	กฎเกณฑ์ข้อบังคับ (Regulation) ภาษี (Taxation)
สังคม (Society)	ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or service variety) คุณภาพโดยเฉลี่ย (Average quality)	สภาวะจิตที่ดี (Psychological well- Being)	ความเงียบสงบ (Tranquility) ผลิตภาพ (Productivity) ความก้าวหน้าของสังคม (Social progress) ความแปลก (Alienation) บริโภคนิยม(Consumerism)

2.3.5 การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ

กิตติ บุนนาค (2549) ให้แนวคิดการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการซึ่งมีสาระสำคัญคือ

1) กรอบแนวคิดทางการบริหารยุคใหม่ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการตลาด พบว่าการตลาดจะดีได้ กรอบแนวคิดทางการบริหารต้องดีก่อนและต้องทราบความคิดของผู้รับบริการก่อน โดยการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการและในการตัดสินใจของผู้บริหาร จะต้องตั้งอยู่บนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านบัญชี ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลด้านการผลิต ข้อมูลด้านตลาด และข้อมูลอื่นๆ ที่สำคัญคือข้อมูลจากผู้บริหาร นักบริหารต้องไม่ลืมว่า เพราะมีผู้รับบริการองค์กรจึงอยู่รอดได้

2) กรอบแนวคิดสำคัญในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจบริการที่ดี ต้องหมั่นติดตามความพึงพอใจของผู้รับบริการตลอดเวลา และดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีแบบแผนประเมินที่เหมาะสม กรอบแนวคิดที่สำคัญที่ใช้การประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต้องครอบคลุมทุกมิติที่ต้องการทราบดังต่อไปนี้

(1) มิติด้านการประสานงาน

- มีความคล่องตัวมากน้อยเพียงใด
- ให้ความกระจ่างชัดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ อย่างไร
- มีความล่าช้าหรือรวดเร็วเพียงใด

(2) มิติด้านระบบงาน

- มีความซ้ำซ้อนหรือไม่
- ลูกค้าพอใจแค่ไหน
- ระเบียบปฏิบัติเกี่ยวกับระบบภายใน

(3) มิติด้านมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัย

- มีจิตใจอันเป็นสาธารณะในการให้บริการหรือไม่
- คำพูดที่ใช้กับผู้รับบริการเป็นอย่างไร
- มีการอธิบายให้ผู้รับบริการทราบหรือไม่

(4) มิติด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

- เอาจริงเอาจังเปรียบผู้รับบริการหรือไม่
- สินค้า บริการ มีคุณภาพหรือไม่

(5) มิติด้านบริการหลังการขาย

- มีการติดตามผู้รับบริการว่าหลังจากกลับไปแล้ว ความพอใจเป็นอย่างไร
- อยากได้รับบริการอะไร
- อยากให้ช่วยอะไร
- อยากให้ปรับปรุงอะไรบ้าง

กล่าวโดยสรุปว่า ในการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจน ครอบคลุมในทุกด้านที่สำคัญ เป็นข้อมูลที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ รวมถึงกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะต้องครอบคลุมในทุกมิติที่เกี่ยวข้องด้วย

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ จะพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึของผู้มารับบริการ ในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการสามารถทำได้โดยวิธีดังต่อไปนี้

1) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้กันแพร่หลาย โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือ จากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบ หรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจถามถึงความพอใจด้านต่าง ๆ ที่องค์กรให้บริการ

2) การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์

3) วิธีสังเกต ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการแล้ว เช่น การสังเกต กิริยา ท่าทาง การพูด การแสดงสีหน้า ความถี่ของการมาใช้บริการ เป็นต้น

การวัดความพึงพอใจของผู้มารับบริการ สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม จุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัด ซึ่งจะทำให้การวัดมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.3.6 ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ

จิรศักดิ์ ชำนาญภักดี (2543 : 20) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยบริการข้อมูลส่วนส่งเสริมการทะเบียนและบัตรสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง” มองว่าความพึงพอใจในการให้บริการมี 3 องค์ประกอบส่วนใหญ่

1) ด้านระบบการให้บริการ คือ ความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการข้อมูลต่อขั้นตอนและเงื่อนไขของการให้บริการที่ว่า เมื่อมาติดต่อขอรับบริการ ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมีการวางระบบการดำเนินงานที่ชัดเจนแน่นอน การให้บริการเป็นลำดับจนแล้วเสร็จไม่มีการหยุดชะงักก่อนเวลา

2) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คือ ความรู้สึกพึงพอใจของประชาชน เมื่อมาขอรับบริการจากหน่วยงานพึงพอใจด้านบุคลิกภาพ กิริยาวาจา สีหน้า ความเป็นกันเอง

3) ด้านสถานที่ให้บริการ คือ สถานที่เหมาะสม เดินทางสะดวก ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาขอรับบริการ

จิรวิทย์ เศรษฐศรี (2538 : 55) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษาสำนักงานเขตราษฎร์บูรณะ” ให้แนวคิดความพึงพอใจในการให้บริการ 3 ด้าน

1) ด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบและ โครงข่ายที่สัมพันธ์ของกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมการเก็บขยะ การวางถังขยะ การทิ้งขยะ เป็นต้น

2) ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง การบริการต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุดของการทำกิจกรรม

3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ความสนใจและตั้งใจในการให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ การแสดง สีหน้า กิริยาวาจา บุคลิกภาพ ความช่วยเหลือในการบริการด้านต่างๆ

สามัคคี เศรษฐ์ (2540 : 31) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของประชากรต่อการได้รับบริการสาธารณสุขที่สถานอนามัยในเขตพื้นที่ กิ่งอำเภอโพธิ์สุวรรณ จังหวัดศรีสะเกษ” แนวคิดว่าความพึงพอใจของประชากรต่อการรับบริการ สาธารณสุข หมายถึง ความรู้สึกและความเชื่อเชิงประเมินค่าผู้ที่ใช้บริการสถานอนามัยพึงพอใจ ครอบคลุม 3 ด้านคือ

1) สภาพแวดล้อม คือ สถานที่ตั้งสะอาด เรียบร้อย สวยงาม มีไม้ประดับ ห้องน้ำสะอาด น้ำดื่มน้ำใช้ และการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

2) ระบบการให้บริการ คือ การให้บริการเป็นไปตามขั้นตอน วิธีการตรวจ การใช้ยา อุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

3) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คือ มนุษย์สัมพันธ์ดี บุคลิกดี มีความน่าเชื่อถือ และมีพฤติกรรมพร้อมในการให้บริการ

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการให้บริการมีความสำคัญด้านต่างๆ ที่สำคัญ 3 ด้านคือ

- 1) ด้านระบบการให้บริการ คือ ความสำคัญของกิจกรรมต่างๆ เป็นไปตามขั้นตอน ไม่ซับซ้อน มีการวางระบบอย่างชัดเจน การให้บริการเป็นลำดับ มีความเสมอภาค ดำเนินการต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก การให้บริการทั่วถึง ความพอเพียงของการบริการ
- 2) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การบริการตั้งแต่เริ่มต้นของงาน จนถึงขั้นสุดท้ายของงานการได้รับความสะดวกรวดเร็วในขั้นตอนการรับบริการ
- 3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คือ การเอาใจใส่การให้บริการของเจ้าหน้าที่ การมีบุคลิกภาพทางมารยาทในการบริการที่ดี ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมดีให้บริการ

2.3.7 ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Need Theory)

ตามแนวคิดของ Maslow H. Abraham (1954 อ้างใน เปล่งศรี อิงคนันท์, 2526 : 3437) ได้เป็นที่แพร่หลายและนำมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วยแรงจูงใจ ในสิ่งที่เป็นการความต้องการของเขา มาสโลว์ได้อธิบายถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์จากระดับต่ำไปสูง (Hierarchy of Need) ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's General Theory of Human Motivation) เป็นทฤษฎีที่มาสโลว์กล่าวถึงสิ่งจูงใจจากความต้องการอยู่เสมอ ไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ไม่เป็นสิ่งจูงใจอยู่และความต้องการของมนุษย์มีลำดับจากขั้นตอนต่ำไปหาสูง (Hierarchy of Need) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
- 2) ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Security or safety Needs)
- 3) ความต้องการการยอมรับ (Belongingness or Love Needs)
- 4) ความต้องการการนับถือตน (Esteem Needs)
- 5) ความต้องการการสัมฤทธิ์ผล (Self-Actualization Needs)

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการขั้นเริ่มต้น แนวคิดของความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

(1.1) ความสมดุลของร่างกาย (Homeostasis) หมายถึง ความพยายามของร่างกายที่เป็นไปโดยอัตโนมัติในการทำให้ร่างกายดำรงชีวิตอยู่ได้ การไหลเวียนที่อยู่ในภาวะปกติ เป็นความสมดุลของกระบวนการของเลือด กลีโธแร่ น้ำตาล โปรตีน ไขมัน แคลเซียม ออกซิเจน ระดับความเป็นกรด ค่าง และอุณหภูมิในเลือด สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ ซึ่งรวมไปถึง ฮอร์โมน วิตามินและอื่นๆ

(1.2) ภาวะการเจ็บเรื้อรังอาหาร (Appetites) มีความสัมพันธ์ต่อร่างกาย ถ้าร่างกายขาดสารอาหารใดๆ คนจะมีแนวโน้มปรารถนาโดยตรงต่ออาหารที่มีสารอาหารนั้น หรือกล่าวได้ว่าเป็นความหิวกระหายที่เกิดจากการขาดสารอาหารนั้นๆ ความต้องการทางด้านร่างกายนี้มีมากมาย เช่น ความต้องการด้านอาหาร ความต้องการทางเพศ การนอนหลับ การออกกำลังกาย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค นอกจากนี้ยังรวมถึงประสาทสัมผัสที่น่ายินดีพอใจ เช่น รส กลิ่น การสัมผัสต่างๆ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกายนี้ เป็นพื้นฐานที่มีพลังเหนือความต้องการในขั้นอื่น ๆ การตอบสนองซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าเมื่อใดขาดอีก ก็จะต้องหมุนเวียนไปเรื่อย ๆ

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Security or safety Needs)

เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจ ความต้องการชุดใหม่ก็จะปรากฏออกมาอีกนั่นคือ ความต้องการความปลอดภัยทางกาย และทางจิตใจ ความมั่นคง ความคงที่การปกป้องคุ้มครอง ปราศจากความกลัว ความกังวลและความสับสนมีคมน ด้วยคนต้องการที่จะทำงานในที่ ๆ มีความมั่นคง มีการคุ้มครองที่ดีกว่า ต้องการเก็บเงินในที่ๆ ปลอดภัย รวมทั้งการประกันชีวิต และทรัพย์สินเป็นความต้องการซึ่งเกิน ไปจากความต้องการทางกาย การแสดงออกซึ่งความต้องการแบบนี้เสมอๆ ก็คือ การหาผู้คุ้มครองดูแล ผู้ที่มีความแข็งแรง ระบบที่ปลอดภัย กฎเกณฑ์ ระเบียบในที่สังคมเขาอยู่ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องมีความมั่นคงปลอดภัย มีกฎหมาย มีระเบียบกฎเกณฑ์ มีอำนาจทางสังคมขจัดความมีคมนสับสน สนับสนุนให้มีความจงรักภักดีต่อชาติบ้านเมือง จึงจะช่วยจูงใจคนให้อยู่ในสังคมด้วยความสุข

3) ความต้องการการยอมรับ (Belongingness or Love Needs)

ถ้าคนได้รับความพึงพอใจในความต้องการทางด้านร่างกาย และความมั่นคงปลอดภัยแล้ว ความต้องการความรัก ความพึงพอใจการยอมรับก็จะปรากฏขึ้นอีก ซึ่งหมายถึงการให้และการได้รับความพอใจ คนจะมีความรู้สึกที่รุนแรงต่อการขาดเพื่อน คนต้องการมีความสัมพันธ์กับคน

อื่นๆ รวมทั้งคนในครอบครัวด้วย และต้องการที่จะประสบความสำเร็จต่อความต้องการความรัก ความพึงพอใจ ความเหงา การถูกเนรเทศ การถูกต่อต้าน การไม่มีเพื่อนเป็นความปวคร้าวที่สำคัญยิ่ง สิ่งสำคัญในเรื่องของความต้องการความรักความพึงพอใจนี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความพึงพอใจซึ่งกันและกัน คนจะพึงพอใจถ้าทำงานอยู่ในสังคมที่ยอมรับ มีความรักความพึงพอใจให้เขา และเขาก็เช่นกันที่ต้องการจะมอบความรัก ความพึงพอใจให้เพื่อนร่วมงาน เราก็จะทำงานด้วยความสุข ผลงานก็จะมากขึ้นด้วยเช่นกัน

4) ความต้องการการนับถือตน (Esteem Needs)

ปกติคนจะประเมินตนเองไว้สูงเพื่อการยอมรับนับถือตนเอง หรือความเชื่อมั่นในตนเอง และการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ความต้องการการนับถือตนนี้แยกได้เป็น 2 ประการคือ

4.1) ความปรารถนาเพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง ความสัมฤทธิ์ผล ความเหมาะสม ความเป็นผู้มีฝีมือ ความสามารถ ความเชื่อมั่นในการเผชิญโลกและความเป็นอิสระเสรีภาพ

4.2) ความปรารถนาเพื่อชื่อเสียง ศักดิ์ศรี การยอมรับและความเชื่อถือจากผู้อื่น ฐานะบารมี เกียรติยศ ความมีอำนาจ ความสำคัญ ความมีคุณค่า การสรรเสริญชมเชย การเอาใจใส่จากผู้อื่น ความพึงพอใจที่ได้จากความต้องการการนับถือ ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นตนเอง มีคุณค่า เข้มแข็งมีความสามารถ มีประโยชน์ต่อโลกมนุษย์

5) ความต้องการการสัมฤทธิ์ผล (Self – Actualization Needs)

เพื่อความเป็นมนุษย์ที่แท้จริง มนุษย์ต้องการใฝ่หาและพัฒนาการกระทำที่เหมาะสมกับคนอื่นๆ ขึ้นไป ถ้าคนสามารถพัฒนาไปสู่จุดสูงสุดของคนตามศักยภาพที่มีอยู่อย่างแท้จริงนั้น ถือความสงบสุขแห่งตน สิ่งที่เขาสามารถเป็นไปได้เขาต้องการอย่างแท้จริง (Actualizing Person) ซึ่งมาสเตอร์ถือว่า เป็นคนที่สมบูรณ์ที่สุด ความต้องการนี้มีรูปแบบที่แตกต่างไปในแต่ละคน ซึ่งแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันอย่างมากมาย สิ่งที่สำคัญคือความต้องการในระดับนี้จะปรากฏต่อเมื่อคนได้รับความต้องการในระดับนี้จะปรากฏต่อเมื่อคนได้รับความพึงพอใจจากความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรัก ความพึงพอใจ การยอมรับและความนับถือตนเองครบถ้วนแล้ว มาสเตอร์ได้รวบรวมลักษณะของบุคคลที่มี Self Actualization ไว้ดังต่อไปนี้

(5.1) มีความสามารถในการรับรู้ความจริงและมีความสุขที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับความนั้น (More Efficient Perception of Reality and More Comfortable Relation With it) บุคคลจะสามารถสังเกตเห็นความคิดปกคิของมนุษย์และพิจารณามนุษย์ไว้อย่างถูกต้อง ดังนั้นเขาจึงสามารถ

ที่จะอยู่กับความเป็นจริงตามธรรมชาติได้มากกว่าบุคคลทั่วไป สามารถทนต่อความไม่แน่นอน และคลุมเครือได้

(5.2) มีการยอมรับตนเองและบุคคลอื่น (Acceptance of Self and Others) บุคคลจะยอมรับในตนเองถึงความรู้สึกผิด ละอายหรือวิตกกังวลบ้างเล็กน้อยและการยอมรับตนเองนี้เขาก็จะไม่ใช้กลไก ในการป้องกันตนเองแต่อย่างใด

(5.3) ความเป็นตัวของตัวเอง (Spontaneity) บุคคลจะไม่ยึดติดอยู่กับรูปแบบหนึ่งของสังคม แต่ก็ไม่คัดค้านขนบธรรมเนียมประเพณีและไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน

(5.4) มุ่งที่ปัญหาเป็นศูนย์กลาง (Problem Centering) บุคคลจะไม่ยึดตนเองเป็นหลักหรือเป็นศูนย์กลางในการทำงาน แต่จะพิจารณาปัญหาจากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเขา และปัญหาที่สำคัญของเขา คือ การอุทิศตนให้กับเป้าหมายของชีวิต

(5.5) มีความสันโดษหรือความต้องการเป็นส่วนตัว (Detachment, the Need for Privacy) บุคคลจะไม่รับเหียงความสันโดษ แต่กลับแสวงหามันและเขาสามารถแสดงให้รู้ได้อย่างชัดเจน และแสดงออกในความชอบสันโดษของเขา

(5.6) ความควบคุมตนเองหรือการมีอิสระจากขนบธรรมเนียมประเพณีและสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว (Autonomy : Independent of Culture and Environment) บุคคลจะมีความสัมพันธ์ภาพอย่างเป็นอิสระต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว

(5.7) มีความสดชื่นตลอดเวลา บุคคลจะมีความปิติยินดีในประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา และสิ่งต่างๆ ที่ได้ประสบพบเห็น ได้ยิน ได้ฟังและได้กระทำในทุกๆ ขณะ

(5.8) มีประสบการณ์หรือความรู้สึกอันลึกซึ้ง กว้างใหญ่ไพศาล (Mystic Experience or the Oceanic Feeling of Peak Experience) บุคคลจะมีความสามารถในการเปิดรับประสบการณ์ต่างๆ ได้โดยไม่มีขอบเขต ความรู้สึกที่เต็มไปด้วยพลังอำนาจ ไม่เรียกร้องความช่วยเหลือจากผู้อื่น ความรู้สึกที่เต็มไปด้วยความปิติยินดี ความน่าเกรงขาม ปราศจากซึ่งสถานที่และเวลา หรือแม้แต่การสูญเสียสิ่งมีค่าในชีวิต

(5.9) มีความพึงพอใจในสังคม (Social Interest of Humility and Respect) บุคคลจะสามารถแยกความรู้สึกถึงความเข้าใจและความพึงพอใจออกจากบุคคล แม้ว่า จะมีความยากลำบาก แต่ก็สามารถจัดการได้

(5.10) มีความสัมพันธ์อันดีในระหว่างหมู่พวก (Interpersonal Relation) บุคคลจะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ลึกซึ้ง ในแง่ของสัมพันธ์ภาพเพียงเล็กน้อยหรือแม้แต่ความเกลียดชัง ความไม่พอใจในสถานการณ์ต่างๆ เขาก็สามารถเก็บความรู้สึกไว้ได้

(5.11) มีความสามารถในการแยกแยะว่าอะไรเป็นเป้าหมายและอะไรเป็นเครื่องมือ ไปสู่เป้าหมาย (Discrimination Between Means and Ends) เขาจะมีความพึงพอใจและมีความสุข ในการที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อที่จะให้บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งเป็นเรื่อง ยาก ถ้าไม่ใช้ความอดทนก็จะไม่สามารถทำได้อย่างพึงพอใจ

(5.12) เป็นผู้มีอารมณ์ขัน (Sense of Humor) เขามักจะเป็นผู้มีปรัชญาชีวิต มี อารมณ์ขันทำให้ไม่มีผู้ใดเกลียดชัง

(5.13) เป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativeness) เขาจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่คิด ความหรืออาจเกิดขึ้นภายหลัง

(5.14) เป็นผู้ที่ไม่ต่อต้าน แต่สามารถปรับคนให้เข้ากับประเพณีวัฒนธรรมได้ (Resistance to Enculturation) เขาสามารถจะดำเนินตามประเพณีวัฒนธรรม แต่ไม่ยึดติดกับ กฎเกณฑ์เหล่านั้นสามารถเป็นตัวของตนเองจัดการกับตนเองได้

(5.15) เป็นผู้มีจริยธรรม (Ethics) เขาจะตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างถูกกับ ผิด ในการใช้ชีวิตอย่างแท้จริง เขาจะกำหนดมาตรฐานของความรับผิดชอบในการที่เขาทำถูกหรือ ทำผิด การกระทำดีหรือการกระทำชั่วโดยไม่ยึดถือประเพณีวัฒนธรรมของคนใดคนหนึ่ง

(5.16) ไม่ค้ำใจ เรื่องในอดีตที่ยังไม่สมบูรณ์ (Imperfections) เขาจะมองข้ามความ ล้มเหลว มีวุฒิภาวะพร้อมไม่ยึดติดเรื่องเก่าๆ มีความเป็นอิสระ ไม่คิดเรื่องไร้สาระมีความภาคภูมิใจ กับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วยไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน เด็ก ฯลฯ ด้วยอารมณ์ที่ไม่ฉุนเฉียว

(5.17) ความเป็นผู้มีคุณค่า (Value) ความมีคุณค่านั้นเกิดขึ้นโดยการยอมรับนี้มีผล อย่างมากในการให้คุณค่า เขาสามารถที่จะรู้ถึงเหตุผลที่มาหรือการยอมรับการเห็นคุณค่าว่ามีอะไร เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อะไรที่พอใจหรือไม่พอใจ อะไรควรเสนอหรืออะไรควรคัดค้าน ซึ่ง สามารถเข้าใจที่มาของการยอมรับในสิ่งที่มีอยู่อย่างง่ายดายด้วย กระแสของความเคลื่อนไหวภายใน ที่ประกอบด้วยสัมพันธภาพอันแท้จริง ความรู้สึกเป็นญาติมิตรกันบนพื้นฐานของความรัก ความ พื่อใจ และด้วยความเป็นผู้มีนิสัยที่จะกระทำให้บรรลุเป้าหมาย

(5.18) มีความสัมพันธ์สนิทแนบแน่นเสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน (Human Kinship) เขาจะมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความเห็นอกเห็นใจกันและกันมีความรักใน การอยู่ร่วมกันของมนุษยชาติ เสมือนเป็นครอบครัว เป็นพี่น้องกัน มีความเมตตาปราณี แม้กระทั่ง คนปัญญาอ่อน คนพิการก็จะไม่เห็นว่าเขาด้อยค่า เป็นคนแปลกหน้ามีความจริงใจและพอที่จะ ช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

(5.19) สามารถจัดความแตกต่างแยกได้ เขาเป็นผู้มีสุขภาพทางจิตที่สมบูรณ์ (Healthy People) สามารถมองเห็นความแตกต่างของสองสิ่งได้คือ สิ่งที่เป็นไปในทางเดียวกันกับสิ่งที่ตรงข้ามกัน เช่น ความเห็นแก่ตัว – ความไม่เห็นแก่ตัว ความเมตตา – ปราศจากเมตตา ความเกรียบ – ความขบขัน ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้พบได้ทุกคน แต่เขาจะขจัดออกไปได้โดยให้สิ่งนั้นอยู่รวมกันโดยไม่ต่อต้านซึ่งกันและกัน ดูเหมือนสิ่งเดียวกันเพื่อให้ได้ผลสรุปอันเดียวกัน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสารคือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ หลักการ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้การควบคุม ปรัชญาการณที่เกี่ยวกับการสื่อสาร สภาพปัญหา แนวโน้มในอนาคต รวมทั้งการอธิบายแนวคิดของศาสตร์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร

Joan Marques (2004) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารจะสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จขององค์การและการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

- ความชัดเจน (Clarity) จะต้องมั่นใจได้ว่าผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในเนื้อหาของข่าวสาร

- ความซื่อสัตย์ (Honesty) จะต้องมีความตรงไปตรงมาและเปิดเผย

- ความกล้า (Brevity) ข้อมูลข่าวสารจะต้องไม่ประกอบด้วยตัวส่วนวนโวหาร และมีความสลับซับซ้อน ซึ่งอาจจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน ข้อมูลข่าวสารจะต้องมีเนื้อหาตรงจุด และควรกล้าสอบถามถึงความเข้าใจจากผู้รับสาร

การรับฟัง (Listening) จะต้องรับฟังว่าผู้รับสารจะพูดอย่างไร หรือไม่พูดเลย แต่สามารถจะสังเกตได้จากอากัปกิริยาและท่าทางของผู้รับสารในระหว่างที่ส่งข่าวสาร

ข้อคิดเห็น (Feedback) อย่างดีมีค่าถามที่จะต้องการคำอธิบายหลังจากการสื่อสารสิ้นสุด ซึ่งเป็นสิ่งที่จะประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย (Joan Marques, 2004)

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวสรุปแนวคิดได้ว่า การสื่อสารภายในองค์กร ไม่ใช่เพียงแค่แจ้งข้อมูลข่าวสาร แต่จะต้องให้เกิดสัมฤทธิ์ผล ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเริ่มต้นที่ผู้ส่งสาร และการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเมื่อผู้รับสารมีความเข้าใจในเนื้อหาของ

ข่าวสารนั้นๆ ตามความหมายของผู้ส่งสาร ซึ่งสามารถจำแนกประเภทหรือรูปแบบของการสื่อสารในองค์กร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. จำแนกตามทิศทางการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้สื่อสารหรือผู้บังคับบัญชาถ่ายทอดข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้รับสารหรือผู้ใต้บังคับบัญชาแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร (Feedback) ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จะออกมาในรูปของนโยบาย ระเบียบงาน ข้อบังคับ การทำงาน โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ขององค์กร เช่น เสือตามสาย เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น แต่ถ้าเกิดกับสื่อมวลชนจะอยู่ในรูปของวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่มีการเสนอข่าวสารสู่ประชาชนแต่เพียงฝ่ายเดียว

1.2 การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่ผู้รับสารเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วส่งข้อมูลข่าวสารย้อนกลับมายังผู้รับสารด้วยอีกทางหนึ่ง (Feedback) ทำให้มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ที่สำคัญคือ การสื่อสารแบบนี้สามารถสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการทำงานและรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าขององค์กรรูปแบบของการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงาน มักจะออกมาในลักษณะของการประชุม การปรึกษาหารือ การอภิปราย และการสัมมนา เป็นต้น

2. จำแนกตามลักษณะการใช้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

2.1 การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) คือ การติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผนกำหนดไว้โดยชัดเจน มีลักษณะที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่และตำแหน่งระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารเป็นสำคัญ รูปแบบของการสื่อสารประเภทนี้ เช่น ประกาศแจ้งนโยบาย ระเบียบงาน คำสั่งการปฏิบัติงาน การรายงานผลความก้าวหน้าขององค์กรในหนังสือรายงานประจำปี บันทึกข้อความต่างๆ เป็นต้น

2.2 การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) คือ การสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยไม่พิจารณาถึงตำแหน่งหน้าที่ และมีได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ แต่การสื่อสารประเภทนี้เกิดขึ้นจากความสนิทสนมคุ้นเคย และจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในทางส่วนตัวมากกว่า การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารโดยใช้คำพูด ได้แก่ การพบปะพูดคุยสนทนากัน รวมถึง ข่าวลือ (Rumour) ต่างๆ ด้วย

3. จำแนกตามสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร มี 2 รูปแบบ คือ

3.1 การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำ หรือแบบวจนะ (Verbal Communication) คือ การสื่อสารที่อาศัยคำพูด (Words) หรือตัวเลข (Number) เป็นสัญลักษณ์ของข่าวสาร ซึ่งออกอยู่ในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือภาษาคณิตศาสตร์ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจ ความหมายได้ชัดเจนและตรงตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

3.2 การสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำ หรือแบบอวจนะ (Non-verbal Communication) คือ การสื่อสารโดยปราศจากคำพูด แสดงออกด้วยท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย แต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะของตนเอง เช่น การสั่นศีรษะ แสดงถึงการปฏิเสธ การพยักหน้า แสดงถึงความเข้าใจ เป็นต้น

4. จำแนกตามช่องทางเดินของข่าวสาร แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

4.1 การสื่อสารตามแนวตั้ง (Verbal Dimension or Hierarchy Effects) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

ก. การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) คือ การส่งข่าวสารจากบุคคลที่มีตำแหน่งสูงกว่าลงมายังตำแหน่งที่ต่ำกว่า เป็นการสื่อสารตามสายบังคับบัญชา การสื่อสารประเภทนี้ออกมาในรูปของ คำสั่ง ระเบียบงาน ข้อบังคับ ประกาศ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน คำเตือน ฯลฯ ซึ่งโดยทั่วไปการสื่อสารจากบนลงล่างมักจะใช้ช่องทางการสื่อสารดังต่อไปนี้

- โปสเตอร์และกระดานปิดประกาศ (Posters & Bulletin Boards)
- วารสารของบริษัท (Company Periodicals)
- จดหมายถึงพนักงาน โดยตรง (Letters to Employees)
- รายงานประจำปี (Annual Reports)
- ระบบสื่อสารทางเครื่องกระจายเสียง (Loudspeaker System)

ข. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) คือ การส่งข่าวสารจากบุคคลที่อยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่ต่ำกว่า (ผู้ใต้บังคับบัญชา) ไปยังบุคคลที่อยู่ในระดับหรือตำแหน่งที่สูงกว่า (ผู้บังคับบัญชา) ผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นผู้ส่งข่าวสารย้อนกลับไปหาผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นผู้รับสาร การสื่อสารแบบนี้โดยมากมักออกมาอยู่ในรูปของการประชุม ปรึกษาหารือ การสัมมนา รายงานการปฏิบัติการ รายงานปัญหาอุปสรรคในการทำงาน ข้อซักถาม หรือข้อร้องทุกข์ ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น สารสนเทศ เป็นต้น ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารจากพนักงานระดับล่างมาสู่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชามีลักษณะดังต่อไปนี้

- การประชุมกลุ่ม (Group-Meeting)
- การปรึกษาหารือ (Counseling)
- การสัมภาษณ์พนักงานที่ออกจากงาน (Exit Interview)
- การเปิดให้เข้าพบได้ทันที (Open-door Policy)

4.2 การสื่อสารตามแนวนอนหรือแนวราบ (Horizontal Communication) หรือ การสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-Channel Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้มีตำแหน่งเสมอกันหรือใกล้เคียงกัน เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนร่วมงานทั้งในงานเดียวกัน และข้ามหน่วยงาน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว การสื่อสารในลักษณะนี้มักเป็นการขอคำแนะนำและข้อมูลต่างๆ เป็นการประสานงานอย่างไม่เป็นทางการ ในลักษณะของการทำงานร่วมกัน การปรึกษาหารือในการทำงานเป็นทีม เป็นต้น วิธีการติดต่อสื่อสารตามแนวนอนที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุด เช่น

- การประชุมกลุ่ม (Group Meeting)
- หนังสือเวียนและบันทึกโต้ตอบ (Circular-Notes-Letters-Memo)
- การประสานงาน (Co-ordination)
- การสนทนาทางโทรศัพท์ (Telephone)
- การร่วมมือประกอบกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน (Co-operation)

การสื่อสารภายในองค์กรมีความสำคัญที่จะต้องพัฒนาให้มีประสิทธิผลสูงจนถึงขั้นที่สามารถสร้างความพอใจอย่างทั่วถึงแก่พนักงาน ทำให้พนักงานรักและภูมิใจในองค์กร กลายเป็นสื่อบุคคลผู้มีจิตวิญญาณ และบุคลิกของนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรตลอดเวลาและตลอดไป

โดยสรุป การสื่อสารภายในองค์กร ต้องถือว่าเป็นหัวใจของการสื่อสารองค์กร เพราะเป็นเสมือนเครือข่ายประสาทการรับรู้ที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ ที่มีความสมบูรณ์ กลายเป็นสิ่งที่มีชีวิตขนาดใหญ่อันเป็นที่รวมของชีวิตบุคคลหลากหลาย การสื่อสารที่ดีสามารถสร้างความรัก ความสามัคคีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันภายในองค์กร และขยายขอบเขตของความรักออกไปสู่ชุมชนและสังคม การสื่อสารที่ดีสามารถสร้างองค์กร ความรู้ และนำองค์กร ไปสู่ความมีส่วนร่วมในการสร้างสังคมความรู้ โลกของความรู้และโลกของความรัก (สมควร กวียะ, 2547 : 11,68)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) ซึ่งประกอบด้วย (Klapper, 1960 : 19 – 25)

1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้สึก หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสารที่เลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2.การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังและแรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความหรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3.การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ฮันท์และ คีรูเบน (Hunt and D. Ruben, 1993 : 50 – 52) ได้กล่าวถึงปัจจัยของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกไว้ดังนี้

1.ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ เป็นต้น

2.ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติคือความชอบ ความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำ

อะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ดังนั้น ทั้งทัศนคติและค่านิยมจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

3.เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของคน

4.ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนรู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมากๆ นั้นคงจะอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5.การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ เป็นการกระทำจากการเลือกของเราโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของเรา

6.วิธีในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการในการสื่อสารของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังสื่อวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เช่น วัยรุ่นเมืองไทยชอบฟังวิทยุมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น

7.สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์สื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องการถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8.ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกที่จะจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ชเรมม์ (Schramm, 1973 : 121 - 122) กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของคนอย่างใดอย่างหนึ่ง ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน
3. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
4. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
5. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการ โน้มโน้มใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
6. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสาร
7. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

การแสวงหาข่าวสาร ในการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกบริโภคหรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เน้นในเรื่องของพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างเป็นตัวกำหนด ทำไมบุคคลจึงเลือกหรือหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารบางอย่าง

องค์ประกอบด้านสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม ทั้งสามารถสร้างประสบการณ์กลุ่มเถลา ปลุกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับข่าวสาร โดยตรง องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ (ชวรัตน์ เจริญชัย, 2527 : 164 – 166)

1. สภาพแวดล้อม เป็นตัวสำคัญตัวหนึ่งที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเรื่องต่างๆ นอกจากนี้ สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิด ความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออก โดยทั่วไปแล้วสภาพแวดล้อมจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับรู้ หรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่จะแสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย

2. บทบาทของผู้รับข่าวสาร บทบาทเป็นโครงสร้างที่เกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบคุมอยู่ด้วยเสมอ สำหรับระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทก็จะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งเป็นปัจจัยทางสังคมที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ กล่าวคือ หากผู้รับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางสถานภาพและบทบาทอย่างไรกับผู้ส่งข่าว หรือแหล่งสาร ความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกันในบทบาท รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆ ย่อมมีอิทธิพลทางความคิด ค่านิยม และเป้าหมายของกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมากๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่างๆ อยู่ในกลุ่มสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ มีพฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเปรียบเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัดอยู่ จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่

4. วัฒนธรรมและประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีของสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่ง คือสภาพที่บุคคลมีความเชื่อ มีค่านิยม มีการรักษาวัตถุสิ่งของ รวมทั้งการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกทางกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้รับ

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารเป็นอันมาก

6. การศึกษาและสภาพทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสาร โดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า สื่อสารมวลชนไม่สามารถมีอิทธิพลโดยทั้งหมดต่อผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีภูมิหลังแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถาบันครอบครัว โรงเรียน เพื่อน ล้วนมีผลต่อผู้รับสารด้วยทั้งสิ้น ฉะนั้นการที่นักทฤษฎีรวบรวมข่าวสารจากสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน ก็ย่อมขึ้นอยู่กับภูมิหลังที่แตกต่างกัน

ชาร์ลส แอตคิน (Charles Atkin, 1973) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditure) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่น การต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น ในบางครั้ง ถ้าหากว่า ความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจจะยอมรับข่าวสารนั้นทั้งที่ไม่เต็มใจ

ชาร์ลส แอตคิน ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือความไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ยังเป็นเรื่องสำคัญที่ยังอยากมีความรู้ ความแน่ใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

โดยสรุปแล้วกล่าวได้ว่า การเลือกรับข่าวสารหรือการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติและความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจ นอกจากนี้การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนจากการรับรู้ข่าวสารนั้นๆ ด้วย

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ / เิงอนุรักษ์

2.6.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มาจากคำ ภาษาอังกฤษว่า “Ecotourism” ซึ่งเป็นคำที่ผสมกันระหว่างคำว่า Ecology หรือนิเวศวิทยา กับคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว

2.6.2 คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

เป็นกลุ่มของผู้เดินทางที่แสวงหากิจกรรมให้มีประสบการณ์ที่หลากหลายมากขึ้น เป็นประสบการณ์จากการเรียนรู้ เรียนรู้ทั้งธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตของชุมชน และมีจิตสำนึกต่อการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมีคุณลักษณะดังนี้

- 1) เป็นผู้ที่ไม่รู้ใฝ่เรียน ถือว่าคุณค่าของการเรียนรู้ช่วยเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรมของผู้คน มีความรู้ทางธรรมชาติวิทยา และระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นๆ
- 2) มีความอดทน คำนึงถึงคุณภาพชีวิต สุขอนามัย ที่พักสะอาด อาหารมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย
- 3) มีความอ่อนไหว เปราะบาง มีจิตสำนึกต่อการรักษาคุณค่าคุณภาพสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น ห่วงใยต่อการเกิดผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม
- 4) มีความประทับใจและสุนทรียภาพ สนุกสนาน ตื่นเต้นซาบซึ้ง แปลกใจ และมีความทรงจำที่ดี กลุ่มที่ชอบวัฒนธรรมมีความสนใจเป็นพิเศษ
- 5) มีอาชีพมั่นคง ต้องการความปลอดภัยต่อการเดินทางประกันชีวิตและทรัพย์สิน
- 6) เมื่อไปเที่ยวท้องถิ่นใด ประสงค์ที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพร่วมกันพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สร้างมิตรไมตรีร่วมกัน

7) การเตรียมตัวเดินทางของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่ดี เตรียมตัวล่วงหน้า โดยหาข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนี้

- หนังสือคู่มือท่องเที่ยว
- จากข้อมูล Internet และ E-mail E-Tourist E-Commerce
- นิยมของการเดินทางเองโดยผ่านอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร โดยตรงถึงผู้บริหาร ไม่นิยมของการเดินทางและผ่านบริษัทนำเที่ยว

2.6.3 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กิจกรรมหลัก ได้แก่

- 1) กิจกรรมการเดินป่า
- 2) กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ
- 3) กิจกรรมดำรูปรธรรมชาติ บันทึกเทปวีดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ
- 4) กิจกรรมส่อง/ดูนก
- 5) กิจกรรมศึกษา เที้ยวถ้ำ
- 6) กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์
- 7) กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing)
- 8) กิจกรรมพายเรือแคนู เรือคายัค เรือใบ เรือใบ
- 9) กิจกรรมค้ำน้ำชมปะการังน้ำตื้น
- 10) กิจกรรมค้ำน้ำลึก (Scuba Diving)

กิจกรรมเสริม ได้แก่

- 1) กิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ
- 2) กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ
- 3) กิจกรรมปีน และไต่เขา
- 4) กิจกรรมพักผ่อนด้วยเต็นท์
- 5) กิจกรรมเครื่องร้อนขนาดเล็ก
- 6) กิจกรรมล่องแพยาง แพไม้ไผ่
- 7) กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร
- 8) กิจกรรมเที้ยวน้ำตก
- 9) กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ

2.6.4 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่

- 1) จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้เกิดการประสานงานด้านข้อมูลข่าวสาร และการจัดการร่วมกันทุกระดับ
- 2) การควบคุม ดูแล รักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด โดยเน้นการแนะนำคัดค้านและการสร้างวินัยการท่องเที่ยวควบคุมไปด้วยกัน
- 3) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน และองค์กรท้องถิ่น ในการจัดการทรัพยากร การบริหาร การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมของชุมชนในกระบวนการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา หรือให้ประชาชนมีตัวแทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ
- 4) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องคำนึงถึงการพัฒนา ด้านการให้การศึกษา การสร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศร่วมกัน มากกว่าการมุ่งเน้นความเจริญทางเศรษฐกิจ และรายได้เพียงอย่างเดียว
- 5) จัดทำแนวทางปฏิบัติหรือคู่มือการจัดการ(Code of Conduct) แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกต้อง
- 6) ต้องมีการศึกษาวิจัย และติดตามประเมินผลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างรอบด้าน เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการ การแก้ไขปัญหา และการปรับปรุงแผนอย่างเป็นขั้นตอน
- 7) การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องคำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ มีการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับพื้นที่ และปรับปรุงให้สอดคล้องกับรูปแบบ หรือกิจกรรมเดิมที่มีอยู่โดยหลีกเลี่ยงความขัดแย้งอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น
- 8) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องมีการควบคุมดูแลรักษาและจัดการทรัพยากรให้คงสภาพเดิมไว้มากที่สุด หลีกเลี่ยงหรืองดเว้นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่อ่อนไหว ง่ายต่อการถูกกระทบและฟื้นตัวได้ยาก

2.6.5 นโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดนโยบายเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน ดังนี้

- 1) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องมีการควบคุมดูแลรักษา และจัดการทรัพยากรให้คงสภาพเดิมให้มากที่สุด หลีกเลี่ยงหรือยกเลิกในพื้นที่ที่อ่อนไหวง่ายต่อการถูกรบกวน และฟื้นตัวได้ยาก
- 2) การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องคำนึงถึงศักยภาพของทรัพยากรที่มีอยู่ การจัดการกิจกรรมเหมาะสมและการปรับให้เกิดความสมดุลกับรูปแบบ และกิจกรรมเดิมที่มีอยู่พึงหลีกเลี่ยงความขัดแย้งอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ หากเน้นในการแปรประโยชน์ จากการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การท่องเที่ยวโดยรวม
- 3) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องคำนึงถึงการพัฒนาฐานให้การศึกษาวิจัยสร้างจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศร่วมกัน มากกว่าการมุ่งเน้นความเจริญทางเศรษฐกิจ และการมีรายได้เพียงอย่างเดียว
- 4) การจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมของประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากร การบริการ การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมชุมชนในกระบวนการท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา หรือให้ประชาชนมีตัวแทนเป็นคณะกรรมการร่วมในทุกระดับ
- 5) ให้ความสำคัญของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นความจำเป็นอันดับต้น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้ให้องค์กรต่างๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ทั้งนี้ให้องค์กรต่างๆ กำหนดบทบาทที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และกำหนดวิธีการจัดการที่เหมาะสม
- 6) นำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้าสู่แผนพัฒนาระดับต่างๆ อย่างมีความสำคัญ ได้แก่ แผนพัฒนาท้องถิ่น แผนพัฒนาจังหวัดและแผนพัฒนาภาค พร้อมทั้งให้มีการจัดสรรและกระจายงบประมาณอย่างทั่วถึงและเพียงพอ
- 7) สนับสนุนการศึกษาวิจัย และประเมินผลการพัฒนาอย่างรอบด้านเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการ การแก้ไขปัญหา และการปรับปรุงแผนอย่างเป็นขั้นตอน
- 8) มีการใช้กฎหมายในการควบคุมดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด โดยเน้นการแนะนำ ดักเตือน และสร้างวินัยการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย

9) จัดทำแนวทางปฏิบัติ หรือคู่มือการจัดการเพื่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกต้อง

10) จัดให้มีเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งในแนวตั้งและแนวนอนโดยให้มีการประสานงานด้านข้อมูลข่าวสารและการจัดการร่วมกันทุกระดับ

2.6.6 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

- 1) เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มากกว่าการเสริมแต่งสภาพธรรมชาติ และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
- 2) เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
- 3) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้ หรือได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมโดยตรง อันจะเป็นการสร้างความพึงพอใจและช่วยสร้างจิตสำนึกที่คัดค้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- 4) เพื่อให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

2.6.7 หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงนำไปสู่หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 4 ประการคือ

- 1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยการออกแบบสิ่งก่อสร้างจะต้องกลมกลืนกับธรรมชาติ
- 2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักศึกษาท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และได้รับความเพลิดเพลิน สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ และช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 3) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เช่น การจ้างงาน การบริการนำเที่ยว การให้บริการที่พัก การขายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น
- 4) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจการจัดการ เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจและรู้สึกเป็นเจ้าของ

2.6.8 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากหลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นำไปสู่ลักษณะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญอยู่ 8 ประการ คือ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทั้งสิ่งแวดล้อมด้านชีวภาพ ภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้สามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าต้องไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือให้กระทบน้อยที่สุด เพื่อส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน
- 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย
- 4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในอันที่จะทะนุถนอมไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว
- 5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และมีผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การกระจายรายได้
- 6) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่าจะต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ทุกๆ ด้าน ทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน และสภาพแวดล้อมโดยรอบ
- 7) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของบริเวณท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ
- 8) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต้องการเข้ามาท่องเที่ยวหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้กิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.6.9 มาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นำไปสู่การกำหนดมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 8 ประการ คือ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบจัดการที่ดีใน 4 ด้านดังต่อไปนี้คือ
 - 1.1) ด้านการให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่อทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยว
 - 1.2) ด้านการจัดรายการนำเที่ยวที่เน้นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.3) ด้านข้อกำหนดการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยว
 - 1.4) ด้านการตลาดท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความสามารถรองรับของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อการวางแผนและการจัดการ
- 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีโครงการร่วมกับคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อคืนกำไรกลับสู่แหล่งท่องเที่ยว
- 4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว
- 5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบสร้างคุณภาพ โดยจัดอบรมด้านความรู้และทักษะแก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง
- 6) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัย ทั้งนี้เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยสูง
- 7) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการลคมลพิษและใช้อย่างคุ้มค่า
- 8) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น

2.6.10 แนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากมาตรฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 8 ประการ นำไปสู่แนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 10 ประการดังต่อไปนี้ คือ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องอาศัยความร่วมมือจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอื่นอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีมาตรการคัดค้านักท่องเที่ยว โดยสนับสนุนนักท่องเที่ยวที่สนใจธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม พร้อมทั้งกีดกันนักท่องเที่ยวที่มุ่งหวังแตกต่างออกไป
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีบทบาท โดยเป็นผู้กำหนดวิธีการปฏิบัติและผู้ตรวจสอบดูแลการประกอบกิจการท่องเที่ยวของคนที่ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ใช้ทรัพยากรฟุ่มเฟือยเกินไป
- 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ภาครัฐและเอกชนร่วมกันจัดตั้งสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อดำเนินการกำหนดแผนหลักพัฒนาการท่องเที่ยว จัดทำมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกัน กิจกรรมท่องเที่ยว และตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการทั้งหมดให้มีมาตรฐาน
- 4) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องส่งเสริมกิจกรรมพิทักษ์สิ่งแวดล้อมให้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยว
- 5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องเผยแพร่ข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พร้อมทั้งวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละพื้นที่
- 6) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีการพัฒนาบุคลากรร่วมกับสถาบันศึกษาในท้องถิ่น
- 7) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้รัฐมีบทบาทในการจัดการกำหนดกลยุทธ์และแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยให้เป็นหน่วยหลักในการพิทักษ์ธรรมชาติ ปกป้องรักษาระบบนิเวศ ศึกษา และกำหนดขีดจำกัดความสามารถรองรับการพัฒนาแบบสาธารณูปโภค
- 8) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้มีการพัฒนาโครงการขนาดใหญ่โดยภาครัฐ และต้องทำรายงานผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งกำหนดขีดความสามารถรองรับของพื้นที่
- 9) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องให้ภาครัฐและเอกชนร่วมกำหนดมาตรฐานต่างๆ เพื่อผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว

2.6.11 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 6 ด้าน องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ (Nature-Based Tourism) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น อันได้แก่ ป่าไม้ นก สัตว์ป่า ถ้ำ น้ำตก ทะเล หาด เกาะ สัตว์ทะเล ปะการัง เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมธรรมชาติ กิจกรรมดำรูป กิจกรรมคนก กิจกรรมศึกษาถ้ำ กิจกรรมศึกษาท้องฟ้า กิจกรรมล่องแพ กิจกรรมล่องเรือ กิจกรรมค้ำน้ำ กิจกรรมขี่จักรยาน กิจกรรมปีนเขา เป็นต้น

2) องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Education – Based Tourism) โดยมีการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ความประทับใจในการสร้างความตระหนัก และปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งค่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

3) องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ (Service Quality-Based Tourism) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว พร้อมทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย

4) องค์ประกอบด้วยการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่การคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ (Marketing Quality-Based Tourism) โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวคุณภาพได้เรียนรู้และประสบการณ์จากท่องเที่ยวอย่างพึงพอใจ อีกทั้งช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย

5) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation-Based Tourism) โดยใช้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวเกือบตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น ซึ่งหมายรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต การได้ผลตอบแทนกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดชุมชนท้องถิ่นจะมีการส่งในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

6) องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงการปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้อง (Consciousness-Based Tourism) โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักและความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

2.6.12 ประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติด้วยจิตสำนึกห่วงใยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่นั้น และมักเป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ที่ต้องการหลีกเลี่ยงเมืองใหญ่กลับคืนสู่ธรรมชาติ เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตการทำงานที่จำเจไปสู่การผจญภัยท้าทายในธรรมชาติที่น่าตื่นเต้นเร้าใจ นักท่องเที่ยวพวกนี้จะมีโอกาสเดินทางไปดูธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นและมีชุมชนท้องถิ่นนั้นเป็นผู้จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นมีรายได้จากการท่องเที่ยวและจะ ได้ช่วยดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้จัดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติไม่ควรมองนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพียงผู้นำเงินเข้ามาให้พื้นที่เท่านั้น แต่ควรให้ความรู้และประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวเหล่านี้ด้วย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีมาตรการคัดเลือกนักท่องเที่ยวที่สนใจและสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งกีดกันการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังทำหลายสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงควรมีข้อบังคับให้ยึดถือปฏิบัติคน เช่น ไม่รบกวนสัตว์ป่า ไม่ซื้อของที่ระลึกที่ทำลายธรรมชาติ ไม่ทิ้งขยะเกลื่อนกลาด ต้องท่องเที่ยวในเส้นทางที่กำหนดไว้ ต้องรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต้องให้ความเคารพต่อวัฒนธรรมของพื้นที่ที่เข้าไปท่องเที่ยว จำแนกนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกตามระดับความสนใจธรรมชาติไว้ 4 กลุ่มดังนี้คือ

- 1) กลุ่มนักธรรมชาติวิทยา (Naturalists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพืช สัตว์ สิ่งแวดล้อมในระบบนิเวศต่างๆ
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักษาธรรมชาติ (Nature Tourists) หรือที่เรียกว่า “นักนิยมไพร” เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจหลักอยู่กับความงามของธรรมชาติ และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชนท้องถิ่น
- 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาความตื่นเต้นแปลกใหม่ (Mainstream Nature Tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจหลักอยู่กับสภาพธรรมชาติห่างไกลความเจริญและเข้าถึงลำบาก

4) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการชื่นชมธรรมชาติ (Casual Tourists) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดสนใจเพื่อเป็นการส่งเสริมความหลากหลายให้กับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของคุณ

2.6.13 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีลักษณะเฉพาะตัวในการให้ความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติแล้ว ได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน รู้คุณค่าของการท่องเที่ยว ในขณะที่ตัวนักท่องเที่ยวก็ให้บริการอย่างดี ให้ความรู้และมีแนวทางการปฏิบัติเพื่อสร้างจิตสำนึกของการอนุรักษ์ธรรมชาติ อีกทั้งนารายได้บางส่วนกลับไปทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และได้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอย่างยุติธรรม ซึ่งเราอาจแบ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็นประเภทย่อยได้ 5 ประเภทคือ

1) การท่องเที่ยวเชิงการศึกษาธรรมชาติ (Nature Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพืช สัตว์และสิ่งแวดล้อม โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและเกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการการเรียนรู้ของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน

3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Litho Travel) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหินผาลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อชมความงามภูมิทัศน์ที่มีความแปลกจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นโลก และซากบรรพชีวินหรือฟอสซิล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมเพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และความเพลิดเพลินในพื้นที่เกษตรกรรมนั้นๆ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ให้ได้ประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษา

สภาพแวดล้อมของพื้นที่เกษตรกรรมแห่งนั้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่าเหมาะสมกับประเทศไทย เพราะประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศเป็นเกษตรกร

5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ (Natural Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือรักษาฟื้นฟูสุขภาพทางธรรมชาติ เช่นการนึ่งหรือการอาบน้ำพุร้อน การออกกำลังกายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยเน้นการดูแลสุขภาพสุขภาพทั้งกายและใจของนักท่องเที่ยวด้วยวิถีทางธรรมชาติบำบัด อีกทั้งมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย

2.6.14 ผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลกระทบต่อสังคม การพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนในสังคม ทั้งในด้านการสร้างสรรค์ ในขณะที่เดียวกันก็นำมาซึ่งความเสื่อมถอยของชุมชนได้เช่นกัน ได้แก่

- การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ออกสู่ชนบทซึ่งในบางครั้งประชาชนในกลุ่มมักจะหาโอกาสกำไร ชุกรีด หลอกหลวงนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาความเสื่อมถอยด้านความประพฤติของคนในชุมชนนั้น
- การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า การสื่อสาร เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ ขยะมูลฝอย การตัดไม้ทำลายป่า

2) ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เพิ่มให้แก่ท้องถิ่นเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้สินค้าและบริการ ค่าครองชีพต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นสูงขึ้น การลงทะเบียนด้านการก่อสร้างจะมีผลให้ชาวนา ชาวไร่ หันมาหาแรงงานที่มีค่าตอบแทนสูง เป็นผลให้ผลผลิตทางการเกษตรลดลง ในขณะที่ความต้องการผลผลิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริหารด้วย ราคาผลผลิตจึงสูงขึ้น การป้องกันผลกระทบด้านนี้จะทำได้โดยการกำหนดให้มีแผนส่งเสริมด้านการศึกษา และฝึกอบรมให้ประชากรในท้องถิ่นนั้น สามารถประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

3) ผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม นอกจากผลกระทบต่อสังคมดังกล่าวแล้ว การท่องเที่ยวยังมีผลกระทบต่อศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมดังต่อไปนี้

- การผลิตศิลปวัตถุหรือโบราณวัตถุ โดยไม่คงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ซึ่งเป็นการทำลายคุณค่าทางศิลปะของโบราณสถาน เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น การทำลายสภาพภูเขา ป่าไม้ ดินน้ำลำธารทรัพยากรได้นำรวมทั้งก่อให้เกิดมลพิษต่างๆ
- การมุ่งผลผลิตให้ได้ปริมาณทำให้งานขาดความประณีตบรรจงตามศิลปะแบบไทย
- การรับเอาวัฒนธรรมของต่างชาติ เข้ามาโดยเห็นเป็นสิ่งดีงาม เช่น การแต่งตัว การแสดงออกถึงความละเลยต่อประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของคนไทย

4) ผลกระทบต่อคุณภาพอากาศ การเดินทางกับการใช้ยานพาหนะประเทศต่างๆ เป็นเรื่องที่สัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นยานพาหนะประเภทใดล้วนมีส่วนส่งเสริมสภาวะอากาศเป็นพิษทั้งสิ้นและจะส่งผลกระทบต่อชุมชนเมืองมากกว่าชุมชนในชนบท

5) ผลกระทบต่อคุณภาพของน้ำ เมื่อมีการปล่อยของเสียลงไปตามร่องน้ำ ลำธาร สาธารณะหรือทะเลมากเกินกว่าธรรมชาติจะสร้างความสมดุลได้ น้ำบริเวณนั้นจะกลายเป็นน้ำเน่าเสีย ซึ่งมักเกิดกับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ริมทะเล หรือชุมชนริมแม่น้ำ

6) ผลกระทบต่อพืชพันธุ์ไม้ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาอย่างมากมายในช่วงฤดูกาลที่ดึงดูดใจย่อมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ต้นไม้ ต้นกล้า ในบริเวณนั้นได้ โดย

- การเดินย่ำลงบนต้นกล้าไม้ หรือขับรถเข้าไปบนทุ่งหญ้าป่าละเมาะ หรือชายหาดจะส่งผลให้ระบบนิเวศเสีย จะส่งผลกระทบต่อรากไม้ และสัตว์บางชนิดที่อาศัยอยู่ใต้ดิน
- การตัดต้นไม้ปรับพื้นที่เพื่อการเดินที่พิกแรม ตัดไม้ทำเชื้อเพลิง
- การทิ้งขยะ จนกลายเป็นแหล่งเพาะเชื้อ โรค เชื้อราที่อาจเป็นอันตรายต่อต้นไม้
- การเก็บดอกไม้หรือหักกิ่งไม้
- การก่อกองไฟ และดับไม้สนิทก่อให้เกิดไฟไหม้ป่า

7) ผลกระทบต่อสัตว์ป่า ปัจจุบันยังเป็นที่นิยมกันอยู่หลายๆ ประเทศมีกฎหมายอนุญาตให้ล่าสัตว์เป็นเกมกีฬาได้ เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษ หรือบางแห่งไม่ให้ล่าสัตว์ แต่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวขับรถแล่นเข้าไปในทุ่งหญ้าที่มีฝูงสัตว์อยู่ได้ ทำให้เกิดผลเสียต่อสัตว์ป่า ทั้งในแง่ของจำนวนที่ลดลงและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง บางท้องถิ่นนักท่องเที่ยวเข้าไปตั้งค่ายพักแรมแล้วทิ้งเศษอาหารไว้เมื่อสัตว์มาคุ้ยเขี่ยอาหารและทำอันตรายมนุษย์ก็จะถูกฆ่าทิ้งเป็นจำนวนมากในแต่ละปี

8) ผลกระทบต่อธรณีวิทยา หากจะเปรียบผลกระทบด้านอื่นแล้ว ลักษณะทางธรณีวิทยาอาจได้รับผลกระทบจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวน้อยกว่าด้านอื่น แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้นมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง และจะส่งผลกระทบต่อลักษณะทางกายภาพและความสมดุลของระบบนิเวศวิทยาไปเป็นเวลานานนับปีกว่าที่จะแก้ไขปรับปรุงให้เป็นเช่นเดิม หรือไม่สามารรถกำหนดระยะได้

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นริณี ชวนเกริกกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับหรือใบปลิว วิทยุทัศน์ และสไลด์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา และพ่อแม่ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM แผ่นพับ และวิทยุทัศน์ และสื่อบุคคลได้แก่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่

กิตติวรรณ จันทร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวบริเวณชายหาดบางแสน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปริญญาตรี อาชีพ

พนักงานบริษัทหรือร้านค้า รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ที่อยู่ปัจจุบันอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดบางแสน มีระดับความพึงพอใจปานกลาง สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่กลุ่มตัวอย่างไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความสะอาดของชายหาด ความใสสะอาดของน้ำทะเล และความสะอาดของห้องน้ำ

สรุปข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของชายหาดบางแสน เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงในการยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้น สำหรับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณชายหาดบางแสน โดยให้ปรับปรุงความสะอาดของชายหาด และน้ำทะเลบริเวณชายหาดบางแสน โดยหาทางจัดการกับขยะที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาดและขยะที่ลอยอยู่ในน้ำทะเล รมรงค์ให้นักท่องเที่ยวช่วยกันรักษาความสะอาดบริเวณชายหาดบางแสน และสำหรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยปรับปรุงความสะอาด และค่าบริการของห้องน้ำ ควบคุมปริมาณของผู้ประกอบการบนชายหาด ปรับปรุงราคาอาหาร ที่พัก เครื่องเล่นเพื่อการนันทนาการทางน้ำให้เหมาะสม จัดระบบการจราจรบริเวณชายหาดบางแสนให้มีระเบียบขึ้น

สิทธิชัย นवलเศรษฐ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นมีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวเฉพาะที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมกรอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกๆ ข้ออย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ตลาดน้ำอัมพวา : การท่องเที่ยวและการจัดการ จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนอัมพวา สภาพปัจจุบันของการท่องเที่ยว ปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร การสังเกต การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลจากการศึกษาพบว่า ชุมชนอัมพวาได้มีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้งในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาที่มีนักท่องเที่ยวทั้งจากกรุงเทพมหานคร และบริเวณใกล้เคียงให้ความสนใจ ส่งผลให้ชุมชนมีการปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยว มีอาชีพใหม่ๆ เกิดขึ้น มีการฟื้นฟูและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีการเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตจากการผลิตเพื่อยังชีพมาสู่การผลิตเพื่อการค้าและกำไรมากขึ้นและส่งผลต่อการขาดความร่วมมือและนำไปสู่ความขัดแย้งในชุมชน แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวจึงควรจัดทำให้เป็นระบบ โดยใช้หลักการประจักษ์ร่วมกันเชิงพหุภาคี เพื่อให้ทุกฝ่ายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชนและมีการกำหนดกรอบการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว กำหนดบทบาทและหน้าที่ของทุกฝ่ายให้ชัดเจน ทั้งนี้แต่ละภาคส่วนต้องมีเป้าหมาย เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และให้ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน เพื่อให้ชุมชนได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

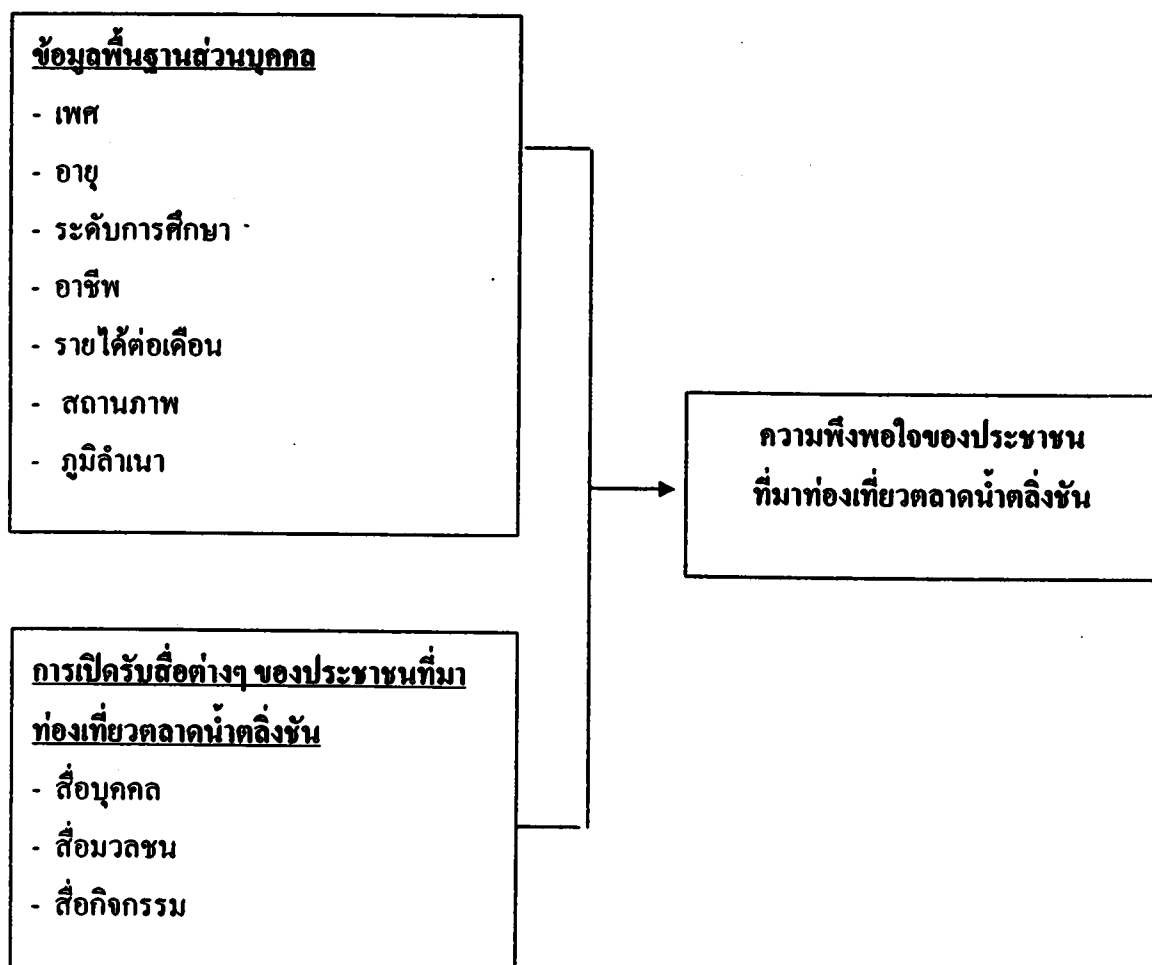
วิไลลักษณ์ รัตนเกียรติธรรมะ และคณะ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ตลาดน้ำท่าคา : การจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบ ปัญหา และอุปสรรคของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของตลาดน้ำท่าคา ซึ่งจะนำไปสู่ข้อสรุปถึงกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ในการวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายวิธีคือการประชุมกลุ่มย่อย การทำกิจกรรม การสังเกต การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถาม การจัดเวทีประชาคม เพื่อระดมความคิดเห็นและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของชุมชน ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การแบ่งผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม การมีผู้นำที่เข้มแข็ง เสียสละ และมีวิสัยทัศน์ เพื่อสร้างกระบวนการทำงาน ตลอดจนกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมวัฒนธรรมดั้งเดิม ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ทั้งนักท่องเที่ยว พ่อค้าแม่ค้า ผู้อาศัยในชุมชน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายร่วมธำรงรักษาระบบนิเวศที่สมบูรณ์เอาไว้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ชนกานต์ พรฉิม (2551) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ปัจจุบันมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวมีทัศนคติทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความปลอดภัย ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านสวนน้ำ และด้านสถานที่ ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการมาเที่ยวที่สวนสยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเล่นเครื่องเล่น และใช้เวลาในการมาเที่ยวสวนสยามเต็มวัน ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสยามต่ำกว่า 3,000 บาท เล่นเครื่องเล่นประมาณ 5 เครื่อง นิยมใช้บริการร้านอาหารประเภท Fast Food นักท่องเที่ยวจะซื้อของที่ระลึกเพียงเล็กน้อยชิ้นสองชิ้นเท่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จะมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมาเล่นน้ำทะเลจืด และเล่นที่บ่อน้ำวน / นวดตัวที่สปาคลับ

ภูมิธนะวัชร ทองไทรวัน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีสถานภาพโสด ปัจจุบันมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ สื่อบุคคลจากคนรู้จัก สื่อเฉพาะกิจจากโปรสเตอร์ และสื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.google.com ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับคือ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการทั่วไป ด้านสวนน้ำ และด้านการเดินทางสู่สวนสยาม สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านสวนน้ำ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.9 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานไว้ 10 ประเด็น ดังนี้

2.9.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อ กิจกรรม) กับระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

2.9.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา) กับระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลั่น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลั่น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองลั่น จำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaire) คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองตามขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดขอบเขตของเนื้อหา และร่างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2) สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลั่น โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ โดยสอบถามเกี่ยวกับสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบวิธีของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวจาก ทั้งหมด 5 คำตอบ มีดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
ความพึงพอใจมาก	มีค่าคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
ความพึงพอใจปานกลาง	มีค่าคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	มีค่าคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

จากนั้นผู้วิจัยจะทำการรวมคะแนนทั้งหมดเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับการแปลผลของข้อมูล โดยแบ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งใช้วิธีคำนวณหาความกว้างของชั้นระดับความสำคัญ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัยสามารถแปลความหมาย ได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงตลาดน้ำคิ่งชัน

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ได้แก่

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วนำผลที่ได้มาแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนและถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยในการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของการวัดซึ่งเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.9650

ผลการทดสอบ พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient Alpha) มากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไปได้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งได้มาจากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- 1.1) สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกริก
- 1.2) สำนักหอสมุดกลางของมหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ฯลฯ
- 1.3) อินเทอร์เน็ต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจึงนำข้อมูลที่ได้ออกมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ ทำการให้คะแนนและลงรหัส (Coding) เพื่อความพร้อมในการประมวลข้อมูลในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น

3.6.1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ทำการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้การนำเสนอด้วยตารางและพรรณนาข้อมูลดังกล่าว เพื่ออธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ทำการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) สื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ทำการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3.6.2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม) กับระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา) กับระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยใช้สถิติ ANOVA (F-test) ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชัน จำนวน 200 คน ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชัน
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชัน
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n = 200

ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	70	35.0
หญิง	130	65.0
อายุ		
20 ปี หรือน้อยกว่า	2	1.0
20 - 30 ปี	29	14.5
31 - 40 ปี	91	45.5
41 - 50 ปี	59	29.5
51 - 60 ปี	13	6.5
สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป	6	3.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 200

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	34.5
ปริญญาตรี	120	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	11	5.5
อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	83	41.5
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	108	54.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	1	0.5
รายได้ต่อเดือน		
5,001 – 10,000 บาท	36	18.0
10,001 – 20,000 บาท	55	27.5
20,001 – 30,000 บาท	46	23.0
30,001 – 40,000 บาท	17	8.5
มากกว่า 40,000 บาท	46	23.0
สถานภาพ		
โสด	62	31.0
สมรส	129	64.5
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	9	4.5
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	17	8.5
ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.)	99	49.5
ภาคตะวันออก	13	6.5
ภาคเหนือ	71	35.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.0) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 45.5) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 54.0) มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 27.5) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 64.5) และกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง (ร้อยละ 49.5) รองลงมาคือ ภาคเหนือ (ร้อยละ 35.5)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ตารางที่ 4.2 สื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

n = 200

สื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
สื่อบุคคล		
เพื่อน	95	47.5
ญาติ	28	14.0
คนรู้จัก	18	9.0
อื่นๆ ได้แก่ หัวหน้างาน	59	29.5
สื่อมวลชน		
ภาพยนตร์	5	2.5
โทรทัศน์	127	63.5
เคเบิลทีวี	8	4.0
วิทยุ	7	3.5
สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ)	7	3.5
อินเทอร์เน็ต	46	23.0
สื่อกิจกรรม		
งานแสดงสินค้า	47	23.5
งานเทศกาล	115	57.5
กิจกรรมสัจจร	21	10.5
อื่นๆ ได้แก่ กิจกรรมสัมมนา	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 47.5) รองลงมาคือ หัวหน้างาน (ร้อยละ 29.5) นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ (ร้อยละ 63.5) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 23.0) ส่วนนักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันจากสื่อกิจกรรม ได้แก่ งานเทศกาล (ร้อยละ 57.5) รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า (ร้อยละ 23.5)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน

n = 200

ประเด็นคำถาม	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. เส้นทางการเดินทางมาเที่ยวสะดวกสบาย	3.57	0.94	มาก
2. สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศสดชื่น	3.97	0.75	มากที่สุด
3. อาหารและผลไม้มารับประทาน	3.45	0.97	มาก
4. ตลาดน้ำคลองชันสื่อให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น	4.14	0.79	มากที่สุด
5. มีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน	3.67	0.83	มากที่สุด
6. ท่านได้จับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อของที่ระลึกหรือสินค้าอื่นๆ ในราคาถูก	4.11	0.76	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	3.81	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตลาดน้ำคลองชันสื่อให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ การได้จับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อของที่ระลึกหรือสินค้าอื่นๆ ในราคาถูก ($\bar{X} = 4.11$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ได้แก่ เส้นทางการเดินทางมาเที่ยวสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ อาหารและผลไม้มารับประทาน ($\bar{X} = 3.45$)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 10 ประเด็น ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน

การรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกสื่อบุคคล	ระดับความพึงพอใจ ที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน		รวม
	ปานกลาง	มาก	
เพื่อน	33 (34.7)	62 (65.3)	95 (100.0)
ญาติ / คนรู้จัก	21 (45.7)	25 (54.3)	46 (100.0)
หัวหน้างาน	20 (33.9)	39 (66.1)	59 (100.0)
รวม	74 (37.0)	126 (63.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 1.930 Sig. = 0.381

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล ซึ่งนักท่องเที่ยวรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 65.3) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากหัวหน้างาน มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 66.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวคาดน้ำตถึงชั้น

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวคาดน้ำตถึงชั้น

การรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกสื่อมวลชน	ระดับความพึงพอใจ ที่นักท่องเที่ยวคาดน้ำตถึงชั้น		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ภาพยนตร์ / เบบี้ทีวี / วิทยู / สิ่งพิมพ์	7 (25.9)	20 (74.1)	27 (100.0)
โทรทัศน์	40 (31.5)	87 (68.5)	127 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	27 (58.9)	19 (41.3)	46 (100.0)
รวม	74 (37.0)	126 (63.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 12.360 Sig. = 0.002*

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน ซึ่งนักท่องเที่ยวรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 68.5) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ / เบบี้ทีวี / วิทยู / สิ่งพิมพ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 74.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวคาดน้ำตถึงชั้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อกิจกรรม กับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน

การรับข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกสื่อกิจกรรม	ระดับความพึงพอใจ ที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน		รวม
	ปานกลาง	มาก	
งานแสดงสินค้า	19 (40.4)	28 (59.6)	47 (100.0)
งานเทศกาล	38 (33.0)	77 (67.0)	115 (100.0)
กิจกรรมสัญจร/ กิจกรรมสัมมนา	17 (44.7)	21 (55.3)	38 (100.0)
รวม	74 (37.0)	126 (63.0)	200 (100.0)

Chi-Square = 1.985 Sig. = 0.371

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อกิจกรรม ซึ่งนักท่องเที่ยวรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากงานเทศกาล มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 67.0) รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากงานแสดงสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก (ร้อยละ 59.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	70	1.64	0.483	0.275	0.575
หญิง	130	1.62	0.486		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.243	0.049	0.203	0.961
	ภายในกลุ่ม	194	46.377	0.239		
รวม		199	46.620			

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยว
ตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ตลิ่งชัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.305	0.152	0.648	0.524
	ภายในกลุ่ม	197	46.315	0.235		
รวม		199	46.620			

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มา
ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ตลิ่งชัน จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.577	0.289	1.234	0.293
	ภายในกลุ่ม	197	46.043	0.234		
รวม		199	46.620			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยว
ตลาดน้ำตลิ่งชัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดนำคั้งชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดนำคั้งชั้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.482	0.621	2.742	0.030
	ภายในกลุ่ม	195	44.138	0.226		
รวม		199	46.620			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดนำคั้งชั้นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวตลาดนำคั้งชั้น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	X1	X2	X3	X4	X5
5,001 – 10,000 บาท (X1)	-				
10,001 – 20,000 บาท (X2)		-		0.3144*	0.2300*
20,001 – 30,000 บาท (X3)			-	0.2801*	0.1957*
30,001 – 40,000 บาท (X4)				-	
มากกว่า 40,000 บาท (X5)					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ที่แตกต่างกัน คือ

1) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำค้ำถึงชั้น ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

2) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำค้ำถึงชั้น ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

3) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำค้ำถึงชั้น ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน

4) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำค้ำถึงชั้น ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน

สมมติฐานที่ 9 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำค้ำถึงชั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำค้ำถึงชั้น จำแนกตามสถานภาพ

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.091	0.046	0.193	0.825
	ภายในกลุ่ม	197	46.529	0.236		
รวม		199	46.620			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำค้ำถึงชั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ตลิ่งชันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ
ตลิ่งชัน จำแนกตามภูมิลำเนา

ระดับความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ภูมิลำเนา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.530	0.177	0.751	0.523
	ภายในกลุ่ม	196	46.090	0.235		
รวม		199	46.620			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มา
ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ (ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม) กับระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ และภูมิลำเนา) กับระดับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.0) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 45.5) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 54.0) มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 27.5) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 64.5) และกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง (ร้อยละ 49.5) รองลงมาคือ ภาคเหนือ (ร้อยละ 35.5)

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ลี้ดง

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำลี้ดงจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 47.5) รองลงมาคือ หัวหน้างาน (ร้อยละ 29.5) นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำลี้ดงจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ (ร้อยละ 63.5) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 23.0) ส่วนนักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำลี้ดงจากสื่อกิจกรรม ได้แก่ งานเทศกาล (ร้อยละ 57.5) รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า (ร้อยละ 23.5)

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำลี้ดง

ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ตลาดน้ำลี้ดงสื่อให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ การได้จับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อของที่ระลึกหรือสินค้าอื่นๆ ในราคาถูก ($\bar{X} = 4.11$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ เส้นทางเดินมาเที่ยวสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ อาหารและผลไม้มารับประทาน ($\bar{X} = 3.45$)

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำลี้ดง ส่วนสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 3 ที่ว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลและสื่อกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำลี้ดง

ส่วนสมมติฐานที่ 8 ที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำลี้ดงแตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 สมมติฐานที่ 6 สมมติฐานที่ 9 และสมมติฐานที่ 10 ที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และภูมิลำเนาต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำลี้ดงไม่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง รองลงมาคือ ภาคเหนือ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนกกานต์ พรฉิม (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเล กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัย บางส่วนที่แตกต่างกับงานวิจัยครั้งนี้คือ เพศ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลิงชัน

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลิงชันจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน รองลงมาคือ หัวหน้างาน นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสาร การท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลิงชันจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ส่วน นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลิงชันจากสื่อกิจกรรม ได้แก่ งานเทศกาล รองลงมาคือ งานแสดงสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งเป็น วัยทำงาน และมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเพื่อน จึงได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน เป็นส่วนมาก ซึ่งมีความแตกต่างจากผลงานวิจัยของ ภูมรินทร์วัชร ทองไพบรวัน (2551) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเล กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับสวนน้ำจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ สื่อบุคคลจากคนรู้จัก สื่อเฉพาะกิจจากโปรสเตอร์ และสื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.google.com และมีความแตกต่างจากผลงานวิจัยของ นริณี ชวน เกริกกุล (2537) เช่นกัน ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามา

เที่ยวจังหวัดสุโขทัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมา วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่ ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM แ ผ่นพับ และวีดิทัศน์ และสื่อบุคคลได้แก่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และ พ่อแม่

5.2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชันสื่อให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ การได้จับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อของที่ระลึกหรือสินค้าอื่นๆ ในราคาถูก ($\bar{X} = 4.11$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ระดับมาก ได้แก่ เส้นทางการเดินทางมาเที่ยวสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ อาหารและผลไม้มารับประทาน ($\bar{X} = 3.45$) ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นค่อนข้างมาก จึงทำให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ รัตนเพชรธัมมะ และคณะ (2550) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ตลาดน้ำท่าคา : การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งทำให้ได้ข้อสรุปในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การแบ่งผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม การมีผู้นำที่เข้มแข็ง เสียสละ และมีวิสัยทัศน์ เพื่อสร้างกระบวนการทำงาน ตลอดจนกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมวัฒนธรรมดั้งเดิม ความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกัน ทั้งนักท่องเที่ยว พ่อค้าแม่ค้า ผู้อาศัยในชุมชน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายร่วมธำรงรักษาระบบนิเวศที่สมบูรณ์เอาไว้และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อนำไปสู่เป้าหมายในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

5.2.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 2 ที่ว่า นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภูมิธนะวัชร ทองไพรวิน (2551) พบว่า การทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับสวนน้ำ จำแนกด้านสื่อมวลชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันน้อยมาก คือ ร้อยละ 1.0 เท่านั้น ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า ได้มองเห็นทัศนียภาพ ความสินค้าที่นำมาจำหน่าย และความสะอาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน

2. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงเส้นทางเพื่อให้เดินทางมาเที่ยวได้สะดวกมากกว่านี้ อาหารและผลไม้ที่นำมาจำหน่าย ควรสดและราคาไม่แพงจนเกินไป

3. ควรมีการจัดส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น แจกสินค้าฟรี การลดราคาเมื่อมาเป็นหมู่คณะ ฯลฯ เพื่อให้ประชาชนที่คาดว่าจะเป็กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

4. ควรมีการจัดกิจกรรมที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน เช่น นั่งเรือพายชมรอบตลาด มีการจัดกิจกรรมแข่งขันในรายการต่างๆ เช่น แข่งขันเสียบลูกชิ้น หรือแข่งขันกินผลไม้ ฯลฯ

5. ควรส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาใช้เชิงรุกในลักษณะ Hard Sale และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์

6. ควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันตลาดเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศ โดยเพิ่มประสิทธิภาพสื่อการขาย พัฒนาระบบ E-Marketing และนำระบบ CRM มาปรับใช้ในการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอย่างไรบ้างกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ควรมีการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการบริการของตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อต้องการทราบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีหรือลบต่อการบริการของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 ปี หรือน้อยกว่า () 2. 20 - 30 ปี
() 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 - 50 ปี
() 5. 51 - 60 ปี () 6. สูงกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. รับจ้างทั่วไป () 2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
() 3. รับราชการ () 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 5. นักเรียน / นักศึกษา () 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 – 10,000 บาท
() 3. 10,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 30,000 บาท
() 5. 30,001 – 40,000 บาท () 6. มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

7. ภูมิลำเนา

- () 1. กรุงเทพมหานคร () 2. ภาคกลาง (ที่ไม่ใช่ กทม.)
() 3. ภาคตะวันออก () 4. ภาคเหนือ
() 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () 6. ภาคใต้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับสื่อต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำถึงขั้น
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ
หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำถึงขั้นจากสื่อบุคคลประเภทใด

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 2.ญาติ
<input type="checkbox"/> 3. คนรู้จัก	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (ระบุ)
2. ท่านได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำถึงขั้นจากสื่อมวลชนประเภทใด

<input type="checkbox"/> 1. ภาพยนตร์	<input type="checkbox"/> 2. โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> 3. เคเบิลทีวี	<input type="checkbox"/> 4. วิทยุ
<input type="checkbox"/> 5. สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ)	<input type="checkbox"/> 6. อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ)	
3. ท่านได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำถึงขั้นจากสื่อกิจกรรมประเภทใด

<input type="checkbox"/> 1. งานแสดงสินค้า	<input type="checkbox"/> 2. งานเทศกาล
<input type="checkbox"/> 3. กิจกรรมสัญจร	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำถึงขั้น
คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่าง หรือ
หน้าข้อความที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

การท่องเที่ยวตลาดน้ำถึงขั้น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เส้นทางการเดินทางมาเที่ยวสะดวกสบาย					
2. สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศสดชื่น					
3. อาหารและผลไม้มีน้ำรับประทาน					
4. ตลาดน้ำถึงขั้นสื่อให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น					
5. มีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เมื่อมาเที่ยว ตลาดน้ำถึงขั้น					
6. ท่านได้จับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อของที่ระลึกหรือ สินค้าอื่นๆ ในราคาถูก					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาและปรับปรุงตลาดน้ำตลิ่งชัน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ในนามผู้วิจัย ขอขอบคุณในการสละเวลาอันมีค่าของท่านในครั้งนี้

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กิติมา ปรีดีคิลก. ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชนะการพิมพ์, 2542.

จิตตินันท์ เตชะกฤษณ์. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารการสอนวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2539.

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2522.

ทิพย์วรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. ทฤษฎีองค์การสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : แชนทโพร์พรีนติ้ง จำกัด, 2547.

บุญทัน ดอกไรสง. จิตวิทยาการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : บพิชการพิมพ์, 2530.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. รู้เพื่อเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : Dimond Business World, 2542.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : เอ อาร์ บีซิเนส เพรส, 2548.

หุลย์ จำปาเทศ. จิตวิทยาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สามัคคีساتัน. 2538.

เอกสารอื่นๆ

- จิรวิทย์ เดชจรัสศรี. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร : ศึกษาสำนักงานเขตราชบุรีบูรณะ.” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหาร ศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี.” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหาร ศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- เปล่งศรี อิงคนันท์. “ความพึงพอใจในการทำงานของบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัย.” วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2526.
- สมพล วงศ์ศรีสุนทร. “ความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวน กองปราบปราม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2539.
- สามัคคี เดชกล้า. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับบริการสาธารณสุข ที่สถานีอนามัยในเขต พื้นที่กิ่งอำเภอโพธิ์ศรีสุวรรณ จังหวัดศรีสะเกษ.” วิทยานิพนธ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์(พัฒนาสังคม) บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540.
- สำรวย เกษกุล. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการงานทะเบียนอำเภอขุนันท์ จังหวัดศรีสะเกษ.” ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- สุทธิ กล้ารักษ์. “ทัศนคติและพฤติกรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน : ศึกษากรณีอำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” , 2538. วิทยานิพนธ์ปริญญา พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒน บริหารศาสตร์, 2538.

Books

Alport, Gordon. **Attitude in Handbook of Social Psychology**. Massachusetts : Clark University Press, 1935.

Chaplin, J. P. **Dictionary of Psychology**. New York: Dll Publishing, 1968.

Heizer, Jay & Render Barry. (2004). **Production and Operations Management**. 6th ed. Upper Saddle River., N.J. : Prentice Hall.

Joan Marques. **Public relations in practice**. London: Kogan Page Limited.2004.

Katz, Daniel and Kahn. **The Social Psychology of Organization**. New York: John wiley & Sons, Inc., 1978.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey : Prentice Hall.

Loudon, David and Bitta, Albert. **Consumer Behavior : Concepts and Applications**. 3rd. ed. New York: McGraw Hill, 1988.

Max Weber. **The Theory of Social and Economic Organization in A.M. Henderson and Talcott Parsons Trans**. New York: Harold Process Company, 1996.

Millet, John D.1954. **Management in the Public Service**. New York : McGraw-Hill. 397-400.

Morse, N. C. **Satisfaction in the White Collar Job**. Ann Arbor : University of Michigan, 1953.

Mullins, Laurie J. **Management Organizational Behavior**. Great Britain : The Pitman Press, 1985.

Oliver. R.L. and Desarbo, W. S. "Response Determinants in Satisfaction Judgement". **Journal of Consumer Research**,14(1997) : 495-507.

Peter J. Paul and Olsen Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. 2nd. ed. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, 1990.

Richard L. Oliver and Rust, Roland T. **Service Quality: New Directions in theory and Practice**. London : SAGE Publication, 1997.

Rust, Roland T, and Richard L. Oliver. **Service Quality: New Directions in theory and Practice**. London: SAGE Publication, 1994.

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar . **Consumer Behavior** . 4th. ed. New Jersey : Englewood Cliffs, 2000.

Smith, T.E., Dowdy, C.A., Pollowan, E.A.& Blalock, G.E. **Children and Adults with Learning Disabilities**. Boston: Allyn& Bacon, 1995.

Vroom, V. H. **Industrial Social Psychology. Management and Motivation**. 11(12), 91-103, 1964.

Wolman, Thomas E. **Education and Organizational Leadership in Elementary Schools**. Englewood Cliff.NJ: Prentice- Hall, 1973.

Williams, Charles Owen. "AnIn-Delphi Investigation of Explicit Task Performed by Selected Indiana Junior High School Principals" , **Dissertation Abstracts International**. 32: 9 (March, 1992) , 4909-A.

Website

<http://thaiwebdirectories.meelink.com>, 28 พฤษภาคม 2553.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางสาวศศิวัฒน์ สิริกรกิติกุล

วัน เดือน ปีเกิด

มิถุนายน 2496

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเกริก