



การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวน
ที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

โดย
นางเบญจวรรณ ลิ้มปิ่นภาคกิจ

วันที่..... - 9 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 012206 ๑๒

อพ.

๙๑๐.๙๒๑

๖๗๘๘๗

ม.ค.ร.๕๕๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**A Study of Information Exposure Behavior and Satisfaction of Tourists at
Talingchan Floating Market in Bangkok**

By

Benjarvan Limmaphakit

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master Degree of Communication Art
Department of Tourism and Entertainment
Communication Faculty of Communication Arts
KRIRK UNIVERSITY**

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางเบญจวรรณ ลิมป็นภากิจ

เรื่อง

การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

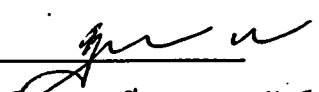
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์อรัทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ)

กรรมการสารนิพนธ์


(อาจารย์จิราภรณ์ อัครวิมลยกิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคิงส์ตัน กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางเบ็ญจวรรณ ลิ้มปิ่นภากิจ
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคิงส์ตัน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคิงส์ตัน เขตคิงส์ตัน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคิงส์ตัน และความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคิงส์ตัน กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคิงส์ตัน

วิธีดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple random sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยวเพื่อพักผ่อน เดินทางมายังตลาดน้ำคลองชัน โดยพาหนะรถยนต์ส่วนตัว มาท่องเที่ยวกับครอบครัว มีการมาเที่ยวก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชันมากที่สุดจากญาติหรือเพื่อน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุดในตลาดน้ำคลองชันในเรื่องความสะอาด/ความมีระเบียบในตลาดน้ำคลองชัน รองลงมาคือ เรื่องถนนและการคมนาคมที่มายังตลาดน้ำ คลองชัน เรื่องราคาอาหาร เรื่องข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เรื่องการรักษาความปลอดภัย เรื่องอื่น ๆ และเรื่องราคาที่พัก ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำ คลองชัน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชัน เขตคลองชัน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ คือ สถานที่จอดรถมีน้อยเกินไป รองลงมาคือ ท่านได้รับความสะดวกในการใช้ห้องน้ำ ห้องสุขา ห้องน้ำที่จัดไว้บริการมีความสะอาด เรียบร้อย และการจัดสถานที่ค้าขายในปัจจุบันเป็นระเบียบเรียบร้อยคืออยู่แล้ว อยู่ในระดับน้อย จำนวน 7 ข้อ คือ ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป มีขนมพื้นบ้าน (ทองหยอด ทองหยิบ ขนมชั้น ฯลฯ) ไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับไม้ผล ไม้ประดับที่นำมาจำหน่ายได้เป็นอย่างดี มีจำหน่ายไม้ผล ไม้ประดับจัดไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ที่มาของตลาดน้ำคลองชันเหมาะสมกว่าที่อื่น ๆ ท่านเดินทางสะดวกสบายเมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำทั้งไปและกลับ และมีอาหารไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

- ข้อมูลส่วนบุคคลเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคลองชัน เขตคลองชัน กรุงเทพมหานคร

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ “การเปิดรับข่าวสาร ทฤษฎีกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่ตลาดน้ำ คลองจั่น กรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างมากจาก รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำที่คิดหลายประการ จนทำให้การทำงานชิ้นสุดท้ายชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ได้ กรุณาได้รับเป็นกรรมการสารนิพนธ์ของข้าพเจ้า พร้อมทั้งได้กรุณาเสียสละเวลา ตลอดจนให้ คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์นี้จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาในระหว่าง การศึกษา และขอบพระคุณท่านอาจารย์มัทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้ซึ่งเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง ขอขอบคุณประชาชนทั่วไปและ นักท่องเที่ยงทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้ กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก ทุกท่านที่ให้ความรู้และให้ประสบการณ์ต่างๆ มากมายให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษาใน สถาบันแห่งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้ศึกษาขอเทิดไว้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จในครั้งนี้ที่คอยให้ คำปล้ำใจและความหวังไขแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

นางเบ็ญจวรรณ ลิ้มปิ่นภากิจ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 สมมติฐานในการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	21
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	24
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำ	30
2.7 ข้อมูลความเป็นมาของตลาดน้ำตลิ่งชัน	32
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	39
3.1 วิธีการศึกษา	39
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	41
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 วิเคราะห์ข้อมูล	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคulling	47
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคulling เขตคulling	52
กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว	
4.4 ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่	55
ท่องเที่ยวตลาดน้ำคulling กรุงเทพมหานคร	
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ	58
คulling เขตคulling กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว	
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.2 อภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
- ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	74
- ภาคผนวก ข คำสัมภาษณ์ผู้อำนวยการเขตคulling	82
- ภาคผนวก ค บรรยากาศตลาดน้ำคulling	87
- ภาคผนวก ง แนวทางการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว	91
- ภาคผนวก จ แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว	98
ประวัติผู้ศึกษา	102

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	เปรียบเทียบความแตกต่างของการท่องเที่ยวแบบมวลชนกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	16
4.1	ร้อยละของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2	ร้อยละของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.3	ร้อยละของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.4	ร้อยละของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.5	ร้อยละของรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.6	ร้อยละของที่อยู่ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.7	ร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
4.8	ร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.9	ร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในคลาสน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามการเข้ามาเกี่ยวกับใคร	48
4.10	ร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในคลาสน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้ามาเที่ยว	49
4.11	ร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในคลาสน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามการรับข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุดในการเข้ามาเที่ยว	50
4.12	ร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในคลาสน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามความต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องใด	51
4.13	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของคลาสน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	52
4.14	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร	55
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	58
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำ คลองชั้น เขตคลองชั้น กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	60
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำ คลองชั้น เขตคลองชั้น กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	61
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำ คลองชั้น เขตคลองชั้น กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	62
4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำ คลองชั้น เขตคลองชั้น กรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวได้ว่ามีบทบาทสำคัญมากในการสร้างรายได้ให้กับประเทศชาติเป็นจำนวนมากมหาศาลและรายได้ส่วนใหญ่ก็จะมาจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวในต่างประเทศในแต่ละปีนั้นเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในอดีตนับแต่การมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นต้นมา แนวคิดที่นำมาสู่การวางแผนพัฒนาที่เป็นกระแสหลัก คือ การพัฒนาประเทศตามแนวทางการยึดเป้าหมายความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายสุดท้าย ทำให้การท่องเที่ยวที่ผ่านมามีแนวโน้มเน้นการแข่งขันการลงทุนก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน ที่พัก โรงแรม ภัตตาคาร สถานเริงรมย์ มีการนำทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ มาใช้เป็นเครื่องมือของการพัฒนาอย่างเต็มที่ ซึ่งก่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและส่งผลกระทบต่อสังคมและขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ แนวทางดังกล่าวนี้ได้นำมาใช้ ตลอดระยะเวลากว่า 30 ปี จนกระทั่งเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 การพัฒนาจึงเปลี่ยนเป้าหมายสุดท้ายจากความเจริญทางเศรษฐกิจไปที่ตัวคน โดยถือว่าเศรษฐกิจและเทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือ (Instrumental Goal) การพัฒนาประเทศจึงเน้นเป้าหมายด้านคน เช่น ตัวคน สภาพแวดล้อมของคน ตลอดจนเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น มีเป้าหมายให้ทุกภาคส่วนในสังคม โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมคิด ร่วมกำหนดแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการและร่วมติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดความสมดุล อันนำมาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันก็มีกระแสสากลที่เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เข้ามามีบทบาทผสมผสานด้วยจึงส่งผลให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือลักษณะอื่น ๆ ที่อยู่ในแนวเดียวกันเช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางการศึกษา และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541 : 1-3 - 1-4)

จากสถานการณ์ของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 ทำให้นโยบายของการท่องเที่ยวถูกปรับเปลี่ยนขึ้นในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544 (ศรีอยุธยา วรากุลวิทย์, 2546:327-328) ซึ่งมีสาระสำคัญคือ “ส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู วัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อมรวมทั้งการรักษาคุณภาพของแหล่ง

ท่องเที่ยวให้คงที่ไว้ซึ่งความมีเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ ความเป็นธรรมชาติ และความสะอาด และความปลอดภัย ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น และประชาชนมีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวและได้ประโยชน์จากกิจกรรมบริการ และกิจกรรมที่ต่อเนื่อง สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยให้บริการ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของประชาชนและส่งผลคือการพัฒนา ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมถึงการสร้างค่านิยมให้คนไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น” นอกจากนี้กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ยังมีอีกหนึ่งนโยบายที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 นั่นคือนโยบายอะเมซซิ่งไทยแลนด์ 1998-1999 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541:2-6-2-8) นโยบายนี้ออกมาหลังจากมีการประกาศนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 สาเหตุจากการถดถอยทางเศรษฐกิจอันสืบเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ทำให้รัฐบาลต้องออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว อะเมซซิ่งไทยแลนด์ 1998-1999 ทำให้มีการรณรงค์ผลักดันการท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นโอกาสการเน้นการท่องเที่ยวแนวใหม่ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงต้องมีการชะลอตัวลง นโยบายอะเมซซิ่งไทยแลนด์ 1998-1999 เป็นนโยบายที่มีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นหลังจากที่การท่องเที่ยวของเราไปในช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 โดยแนวทางการดำเนินงานจะเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะมีการให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาและควบคุมการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และให้มีการส่งเสริมกิจกรรมงานประเพณีและกิจกรรมพิเศษ โดยจะพัฒนากิจกรรมและงานประเพณีของท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก มีความน่าสนใจและสะดวกแก่การมาเยี่ยมชมตลอดทั้งปี ซึ่งนโยบายนี้จะส่งผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อท้องถิ่นและผู้ประกอบการทุกฝ่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป

กรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศ นโยบายการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ จึงได้รับความสำคัญในลำดับต้น ๆ เพราะนโยบายนี้จะทำให้เกิดการจ้างงาน การลงทุน และการกระจายรายได้ จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไปยังธุรกิจต่าง ๆ จำนวนมาก อาทิ ร้านอาหาร โรงแรม ร้านขายสินค้า ธุรกิจการขนส่ง ฯลฯ อย่างไรก็ตาม รัฐบาลของประเทศและเมืองต่าง ๆ ในโลกต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน โดยพยายามดำเนินนโยบายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดระหว่างประเทศ ฉะนั้นการที่กรุงเทพมหานคร จะเป็นเมืองเป้าหมายของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องสร้างจุดขายที่แตกต่าง โดยจุดขายนั้นต้องอยู่บนจุดแข็งของกรุงเทพฯ ด้วย

กรุงเทพมหานคร มีจุดแข็งมากมาย มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก อาทิ วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ พระบรมมหาราชวัง เสาชิงช้า ภูเขาทอง ตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงต่างๆ กรุงเทพฯยังมีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น รวมทั้งเป็นแหล่งรวมอาหารและผลไม้ของทุกภาคซึ่งหารับประทานได้ทุกฤดูกาล นอกจากนี้ กรุงเทพฯยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ อาทิ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ประชุม และโรงพยาบาล โดยมีความโดดเด่นทั้งในด้านการบริการที่ดี มีคุณภาพสูง มีความหลากหลายในการเลือก และค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ

นโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ปัจจุบันได้มีการปรับแผน กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวปี 2552 ใหม่ เนื่องจากเหตุการณ์ไม่สงบที่เกิดขึ้นทำให้แผนที่วางไว้ไม่เป็นไปตามที่กำหนด ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการตั้งงบประมาณกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวไว้ 1,000 ล้านบาท โดยคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพฯ 11.4 ล้านคน ส่วนนักท่องเที่ยวไทยจะเพิ่มจากเดิม 25.25 ล้านคน เป็น 26.22 ล้านคน และภายใน 4 ปีจะมีรายได้เข้าสู่กรุงเทพฯ 400,000 ล้านบาท โดยงบประมาณที่ตั้งไว้จะนำมาใช้ในการปรับปรุงฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเดิมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เช่น การฟื้นฟูตลาดน้ำที่ธนบุรีและมีนบุรี พัฒนาดนนาปากคลองตลาดทำเป็นถนนสายดอกไม้และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะรัตนโกสินทร์แบบบูรณาการทั้งด้านจราจร ภูมิทัศน์ ผังเมือง รวมทั้งจัดทำปฏิทินท่องเที่ยวประจำปี เพื่อประชาสัมพันธ์ และจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิญชวนนักท่องเที่ยวจากทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เข้ามาเที่ยวในกรุงเทพฯ ให้มากขึ้น โดยมีการสำรวจพื้นที่คลองต่างๆที่อยู่ในเขตกรุงเทพ หาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อจัดทำเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และวิถีชีวิตชุมชน ดอรับเทรดด์การเดินทางท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ซึ่งเท่าที่สำรวจแล้วได้แก่ ย่านฝั่งธนบุรี คลองสาน จะมีคลองบางกอกใหญ่ คลองบางกอกน้อย คลองชักพระ ซึ่งตรงนี้จะมีส่วนผลไม้และสวนผักจำนวนมาก นอกจากนั้นยังมีเส้นทางคลองในย่านอื่นๆ เช่น คลองภาษีเจริญ หรือย่านจอมทอง และบางขุนเทียน เป็นต้น

กลยุทธ์ของกรุงเทพมหานคร จะร่วมมือกับหน่วยงานและคนในพื้นที่ ทำการบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ให้ดีขึ้นและรู้จักแก่นักท่องเที่ยวในวงกว้าง นอกจากนั้นในภาวะเศรษฐกิจรัดตัวผู้คนก็มีความเครียดอยู่แล้ว ดังนั้น หากสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมาก ก็จะช่วยผ่อนคลายความตึงเครียด (ผู้จัดการรายวัน, 2552)

“ตลาดน้ำ” นับได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับการฟื้นฟูตามนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และนโยบาย อะเมซซิ่ง ไทยแลนด์ 1998-1999 เพราะตลาดน้ำนั้นแสดงถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในอดีตซึ่งมีมากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และที่ขุดขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งและขายพื้นที่เพาะปลูก นอกจากนั้นชุมชนจำนวนมากยังอาศัยอยู่ริมน้ำ แต่ในปัจจุบัน ตลาดน้ำลดความเก๋ไก๋จางลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการคมนาคมทางบกที่สะดวกและรวดเร็วกว่า จึงทำให้เกิดการถมคลองเพื่อสร้างถนน เป็นผลให้วิถีชีวิตการทำมาหากินของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้วย อย่างไรก็ตามการก้าวยาวในรูปแบบของตลาดน้ำยังคงได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานระดับท้องถิ่นตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ราษฎร ที่มีบ้านเรือนและสวนไร่นาตามริมแม่น้ำลำคลอง ได้นำผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ออกมาจำหน่ายเป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ราษฎรอีกทางหนึ่ง

ตลาดน้ำคลังชัน เป็นตลาดน้ำอีกแห่งหนึ่งที่มีความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางมาเที่ยวชม โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชันจะมีการจัดการท่องเที่ยวทางเรือซึ่งจะมีการพานักท่องเที่ยวชมบรรยากาศธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักพื้นที่ของเขตคลังชันเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสภาพของบ้านเรือนริมฝั่งคลองในพื้นที่เขตคลังชันยังมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติคลองสวยน้ำใส และบ้านเรือนริมฝั่งคลองก็ยังมีสภาพดั้งเดิมหลงเหลือให้ชมอยู่ และส่วนหนึ่งก็เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรตามสวนต่าง ๆ ที่นำนักท่องเที่ยวพาไปชมและซื้อผลิตผลอีกด้วย

อย่างไรก็ตามจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลังชันในปัจจุบันที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวชมตลาดน้ำคลังชันเพิ่มสูงขึ้น และการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวนั้นจะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลังชันมีรูปแบบที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคลังชันนั้นอาจจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของตลาดน้ำคลังชันทั้งด้านบวกและด้านลบ ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นนั้นจะมีทั้งผลกระทบทางกายภาพ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ และผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้จึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษา การเปิดรับข่าวสารพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลังชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อจะศึกษาว่าควรส่งเสริมในแต่ละด้านอย่างไรบ้าง เพื่อเสนอแนะแนวทางในการลดผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้น และส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของชุมชนตลาดน้ำคลังชันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่เขตลาดน้ำ คลองจั่น กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเขตลาดน้ำคลองจั่น เขตคลองจั่น กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเขตลาดน้ำคลองจั่น และความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเขตลาดน้ำ คลองจั่น กรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของเขตลาดน้ำคลองจั่น

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยที่มาเที่ยวในเขตพื้นที่เขตลาดน้ำคลองจั่น เขตคลองจั่น กรุงเทพมหานคร

1.3.2 โดยมีข้อมูลในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ภูมิลำเนา ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เขตลาดน้ำคลองจั่น กรุงเทพมหานคร

3. การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาที่เขตลาดน้ำคลองจั่น กรุงเทพมหานคร

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของเขตลาดน้ำคลองจั่น กรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานในการศึกษา

1.4.1. เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำ คลิ่งชัน เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

1.4.2. อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำ คลิ่งชัน เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

1.4.3. การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำ คลิ่งชัน เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

1.4.4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำ คลิ่งชัน เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

1.4.5. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ ตลาดน้ำ คลิ่งชัน เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

1.4.6. ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำ คลิ่งชัน เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1. เพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมและเหตุผลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

1.5.2. เพื่อนำข้อมูลใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมและการพัฒนาวางแผนการท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

1.5.3. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้ในการปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ตลาดน้ำ คลิ่งชัน หมายถึง สถานที่ที่ถูกระบุกำหนดขึ้นมาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะจากความร่วมมือของสำนักงานเขตคลองสานร่วมกับกรุงเทพมหานครตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอนุรักษ์ให้เป็นของดีของเขตคลองสาน เป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีทั้งการค้าขายและการท่องเที่ยวทางเรือรวมถึงกิจกรรมการแสดงเช่นคนตรีไทย เป็นต้น

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษา เพื่อพักผ่อน เพื่อความบันเทิง

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตบริการการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อขายบริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งสร้างชื่อเสียงและกำนิคมให้กับผู้ผลิตบริการการท่องเที่ยวอีกด้วย

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น

แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคล ที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรม

การตัดสินใจ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจัง โดยบุคคลหรือนักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและร้านค้าหรือสถานที่

อายุ หมายถึง อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในคลาสน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

อาชีพ หมายถึง อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในคลาสน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ย หมายถึง รายได้ของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในคลาสน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน หมายถึง ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในคลาสน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำ
- 2.7 ข้อมูลความเป็นมาของตลาดน้ำตลิ่งชัน
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรจึงเป็นคัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการพิจารณาความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้และยอมรับสิ่งต่างๆ ของผู้รับสารดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประชากรหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างเรื่องความคิดและพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการคิดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่อายุน้อยจะมีพฤติกรรมต่อการคิดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อคนมีอายุมากขึ้น (Mers, Michle Tolera and Myers, Gil E.1982:5) โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยน้อยกว่ามักจะมีเสรีมากกว่า(More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่มีอายุมากมักจะมีคตินิยมอนุรักษ์นิยมมากกว่า(More Conservative) คนที่มีอายุน้อย มักเป็นคนที่มีคตินิยมอุดมการณ์มากกว่า(More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมอง

โลกในแง่ดีกว่า(More Optimistic) คนมีอายุมากจะเป็นคนที่ยึดถือมากกว่า (More Pragmatic) มีความระมัดระวัง(Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจอีกด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon,1974:88)

นอกจากนั้นลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่าง คนที่มีอายุมากกว่าจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าเพื่อความบันเทิง ซึ่งบรู๊ค (William D.Brooke,1971:211-212) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สื่อมวลชนผู้รับสารตามลักษณะประชากรด้านอายุไว้ 3 ประการ คือ

1. อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม
2. อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจ
3. กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน จะลักษณะของการใช้สื่อมวลชนแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex)

ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคลลมีพฤติกรรมการคิดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย (Willo.P.A.1980:87)

ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยมและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ นอกจากนี้การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมักถูกจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าและจดจำข่าวสารได้ดีกว่าผู้หญิง ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันและพบว่าผู้หญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

3. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน

งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างออกไป เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอและมักใช้สื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์ นอกจากนี้พบว่า

ผู้มีการศึกษาสูงมีโอกาสนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ ทำให้มีโลกทัศน์มากขึ้นและการตัดสินใจมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น (ปรมะ สตะเวทิน,2538:117)

4. อาชีพ (Occupation)

คนที่มีอาชีพต่างกัน ข่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆรวมถึงทัศนคติ และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆแตกต่างกัน เช่น การที่อาจารย์มหาวิทยาลัยถูกกำหนดบทบาททางสังคมเป็นสมณะ ขลุกับการกินคว่ำดาราและขีคมันในอุดมคติ มีความอิสระทางความคิด ในขณะที่ทหารมีความขีคมันในระเบียบ มีพฤติกรรมที่เข้มแข็งห้าวหาญ ซึ่งทำให้แต่ละอาชีพต่างก็มีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อแตกต่างกันออกไป

5. รายได้ (Income)

รายได้เป็นเครื่องกำหนดความคิดและความต้องการของคน กำกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมของผู้รับสาร คนที่มีรายได้สูงมักใช้สื่อมวลชนมาก และมักเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องข่าวสาร การบ้านการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจต่างๆ (ปรมะ สตะเวทิน,2540:115) นอกจากนั้นงานวิจัยของ Schramm และ White (1949) พบว่า ในสังคมอเมริกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่เป็นข่าวสารหนักไม่ค่อยสนใจข่าวบันเทิง

2.2 แนวความคิดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1. ขอบเขตและค่านิยมของการท่องเที่ยว

Butkart and Medlik (1985:41 อ้างถึงใน สุภาพร มากแจ้ง,2534:1) องค์การสหประชาชาติ (อ้างถึงใน ยุพดี เสตพรธณ, 2543 : 287) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529 อ้างถึงใน ยุพดี เสตพรธณ,2543:287) ได้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

การท่องเที่ยว คือ ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการเดินทางและทำนักรเป็นการชั่วคราวในสถานที่ซึ่งมิใช่ถิ่นที่อยู่ปกติ เป็นการเดินทางโดยสมัครใจและเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่ไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิง รื่นเรึงใจ เพื่อการกีฬา เขียมญาติหรือการไปร่วมประชุม

นอกจากนี้ Coltman (1989:3 อ้างถึงใน ชุสิทธิ์ ชุชาติ, 2546:2) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการ

ด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

นอกจากนิยามของการท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2533: 19-20 อ้างถึงใน ศรีญา วรากุลวิทย์, 2546:5) ยังได้กำหนดว่าการท่องเที่ยวต้องมีนักท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย ซึ่งแบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และ นักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศไทย โดยกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามา ในประเทศไทยและทำนกออยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยไปกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และ ไม่มากไปกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางนั้นๆ เพื่อการท่องเที่ยว การพักผ่อน การรักษา สุขภาพ การเยี่ยมชม การศึกษา การดูงาน การร่วมประชุม การติดต่อธุรกิจแต่ไม่ใช่เพื่อหารายได้

2) นักท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ใน ประเทศไทย เดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของคนไปยังจังหวัดอื่นๆ หรืออาจเดินทางภายในจังหวัด ของคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในกานเดินทางใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อหารายได้ในสถานที่ที่ไปเยี่ยมชม และระยะเวลาที่ทำนกอไม่เกิน 60 วัน

จากขอบเขตและคำนิยามของการท่องเที่ยวตามที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การ เดินทางไปที่อื่นชั่วคราว ไปโดยสมัครใจ ไม่ใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่ไปเพื่อการ พักผ่อน เพื่อความบันเทิง เพื่อหาความรู้ และการท่องเที่ยวยังรวมไปถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของ นักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการท่องเที่ยว หน่วยงานรัฐในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Davidson (1993:2-4 อ้างถึงในฐิติทิฐิ ชูชาติ, 2546:4) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

1) การท่องเที่ยวในเวลาว่างหรือวันหยุด (Leisure Tourism) ประกอบไปด้วยการเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การเล่นกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม และการเยี่ยมชม

2) การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) ประกอบไปด้วย การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้า หรือการประชุมทางด้านธุรกิจ

3) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ประกอบไปด้วย การศึกษาล่าเรียนใน ระยะเวลาสั้นๆ ประมาณไม่เกิน 2 เดือน การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนกิจ เช่น การไปทำบุญที่วัด เป็นต้น

3. องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว

คำเนินนอก (2533 : 54-55) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวมี 3 ประการ คือ

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถ ดึงดูด โน้มน้าวให้เกิดความสนใจ ประารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดสำคัญจุดหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีทั้งที่ธรรมชาติให้มา เช่น หาดทรายชายทะเล สภาพป่าไม้และสัตว์ป่า นอกจากนี้ยังมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด วัง เมืองโบราณ ตลาดน้ำที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนที่อยู่ริมน้ำ ประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ งานเทศกาล เช่น เทศกาลอาหาร เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวไปได้อย่างความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ เช่น เรื่องที่พัก อาหารการกิน ข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางที่มีไว้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทาง ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว นั้น ได้อย่างสะดวก บริการนำท่องเที่ยวก็เป็น สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้อยากเดินทางท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การ ไปถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ได้คือ จะต้องมีคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นอย่างสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีด้วยกัน 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง ได้ทั้ง 3 ทาง แหล่งท่องเที่ยว นั้นจะสามารถพัฒนา ได้ดี เมื่อมี ทางคมนาคมขนส่ง ก็จะต้องมีพาหนะขนส่ง รวด เร็ว เครื่องบิน ที่จะขนส่งนักท่องเที่ยว ไปยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็น เรื่องของการเข้าถึง

ในการท่องเที่ยวจะต้องมีทั้ง 3 สิ่งเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบสำคัญ สิ่งดึงดูดใจ ทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ได้ อาจกล่าวได้ว่า ทั้งสามสิ่งนี้เป็น “หัวใจของการท่องเที่ยว”

4. ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

วรรณา วงษ์วานิช (2539:58) สุภาพร มากแจ้ง (2534:13) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2533 อ้างถึงใน วนิดา วิชยประเสริฐกุล, 2541:15-16) กล่าวโดยรวมน่า

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ประเพณี สงกรานต์ หรือแข่งขันเรือ เป็นต้น

ดังนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถจำแนกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Resource) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ เช่น ภูเขา หุบเขา แม่น้ำ ลำธาร ทะเล ทะเลสาบ น้ำตก ป่า น้ำพุร้อน ฯลฯ ตลอดจนปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ เช่น ฤดูกาลอพยพของสัตว์บางชนิด หรือแหล่งอาศัยของสัตว์ ตลอดจนแหล่งพฤษชาติต่างๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงบริเวณที่มนุษย์เราได้เข้าไปปรับปรุงตกแต่งเพิ่มเติมในบางส่วนให้ความงามของธรรมชาติเด่นชัดยิ่งขึ้น ได้แก่ อ่างเก็บน้ำ เขื่อน และสถานที่คาบอากาศอื่นๆ

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Resource) แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

(1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์เราได้สร้างสรรค์ขึ้นตามวัตถุประสงค์และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกของอดีตและเสริมสร้างขึ้น ในสมัยปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พระราชวัง ศาสนาสถาน โบราณวัตถุ อนุสรณ์สถาน และพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

(2) แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือและสืบทอดต่อกันมาตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพชีวิตไทยริมคลอง ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านประมง งานเทศกาลประเพณี ศูนย์แสดงวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น

(3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทความเจริญก้าวหน้าและความทันสมัย ได้แก่ ศูนย์การค้า สวนสนุก ศูนย์วิทยาศาสตร์ โรงงานอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษา สนามกีฬา ศูนย์สุขภาพ เป็นต้น

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ในปัจจุบันแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้รับความยอมรับเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการสร้างจิตสำนึกของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและตระหนักถึงการพัฒนากการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและสังคมวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรงและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ ซึ่ง

นอกจากจะได้รับความพึงพอใจ ยังเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวก อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติในขณะเดียวกันก็เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ หรือลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยไม่เน้นที่การเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มาจากคำว่า Ecotourism ซึ่งผสมกันระหว่างคำว่า Ecology (นิเวศวิทยา) กับคำว่า Tourism (การท่องเที่ยว) หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายมีส่วนเกี่ยวข้อง รับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่น ได้มีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรป่าไม้ และรักษาระบบนิเวศท้องถิ่น พัฒนาเศรษฐกิจ รวมถึงความภูมิใจและสร้างกำลังใจให้กับชุมชนชนบทได้พึ่งตนเอง

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย นับตั้งแต่ Hector Ceballos – Lascurain (1990) ซึ่งเป็นบุคคลแรกที่กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณและสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น ในขณะที่ Elizabeth Boo (1991) ได้นิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีรายได้ สำหรับการดูแลรักษาพื้นที่ การสร้างงานให้ชุมชนหรือท้องถิ่นและการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ The Ecotourism Society (1991) ที่กำหนดให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติ ซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น (พรพิมล วกรัยพัฒน์, 2542 : 11)

ส่วน “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทยมีการให้ความหมายกันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกับวงการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ ส่วนหนึ่งของนิยามที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวประเภทนี้ก่อนข้างชัดเจนโดยศูนย์วิจัยป่าไม้ (2541) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า หมายถึง การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ปรากฏในพื้นที่ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิด

การเปลี่ยนแปลง หรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น (อ้างใน <http://www.Esanenvi.net/kae/ecotourism.htm> : 2546)

แม้ว่าปัจจุบันจะยังไม่สามารถสรุปค่านิยมของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เป็นมาตรฐานในประชาคมโลกได้ แต่นักวิชาการส่วนใหญ่ก็มีมุมมองและความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น แท้จริงแล้วคือการท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือที่เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า Nature Tourism หรือ Nature-based หรือ Nature-oriented tourism ลักษณะหนึ่งที่แตกแขนงออกมาเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติเฉพาะกลุ่ม โดยคนกลุ่มนี้เรียกตัวเองว่า “นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” หรือ “Ecotourist” การแตกแขนงดังกล่าวก่อให้เกิดตลาดเฉพาะที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ขึ้นในช่วงเวลาที่กระแสความตระหนักในปัญหาการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทั่วโลกมีความเข้มข้นและขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงปลายทศวรรษ 1980

นักวิชาการส่วนใหญ่เชื่อว่า “นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” มีความมุ่งหวังที่จะใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงต้องการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่อนุรักษ์ให้ผู้ที่เข้าไปประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศและวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น การปรับเปลี่ยนดังกล่าวเน้นให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความเคยชินต่อความสะดวกสบายในสภาพแวดล้อมที่ไปเยือน แทนการปรับเปลี่ยนหรือเสริมแต่งโครงสร้างทางกายภาพเข้าไปในพื้นที่ธรรมชาติเพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึงการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเสนอขายสินค้า หรือบริการทางการท่องเที่ยวอย่างเดียว หากแต่มุ่งประสานผลประโยชน์ทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอีกด้วย เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) จะเห็นความหมายที่ชัดเจนของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (นำชัย ทนุผล, 2540 อ้างอิงใน กานต์พิชชา สุรีคุณาพงษ์, 2545 : 14) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของการท่องเที่ยวแบบมวลชนกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กิจกรรม	Mass Tourism	Ecotourism
1. สถานที่พัก (Accommodation)	<ul style="list-style-type: none"> - มีความหนาแน่น ไม่จำกัดจำนวน - ขนาดใหญ่และมีการคัดแปลงธรรมชาติ - ผู้เป็นเจ้าของเป็นนักธุรกิจใหญ่หรือกลุ่มนักธุรกิจจากภายนอก 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเบาบาง จำกัดจำนวน - ขนาดเล็กและอยู่ในสภาพธรรมชาติท้องถิ่น - ธุรกิจขนาดเล็กคนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของ
2. จุดท่องเที่ยวที่สนใจ (Attractions)	<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรมและธรรมชาติที่อนุรักษ์ไว้สำหรับท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
3. การตลาด (Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดขนาดใหญ่ - เป็นฤดูกาลหมุนเวียน - เป็นตลาดถูกครอบงำโดยบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> - ตลาดขนาดเล็ก - มีตลอดปี - การตลาดนำโดยท้องถิ่น
4. ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic impact)	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่เชื่อมโยงกับคนท้องถิ่น - มีการรั่วไหลของเศรษฐกิจสูง 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นธุรกิจเชื่อมโยงกับท้องถิ่น - มีการรั่วไหลของเศรษฐกิจต่ำ
5. กฎระเบียบ (Regulation)	<ul style="list-style-type: none"> - ท้องถิ่นไม่มีส่วนร่วมในการควบคุม - มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวก่อนมีการวางแผนการท่องเที่ยว - เศรษฐกิจเป็นแรงจูงใจ - ไม่มีเพดานของการพัฒนาและการท่องเที่ยว (No Carrying Capacity) 	<ul style="list-style-type: none"> - ควบคุมโดยท้องถิ่น - มีการวางแผนการท่องเที่ยวก่อนมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว - เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมเป็นแรงจูงใจ - มีเพดานของการพัฒนาและการท่องเที่ยว (Carrying Capacity)

ที่มา : นำชัย ทนผล, เอกสารประกอบการบรรยายการฝึกอบรมหลักสูตรการท่องเที่ยวเกษตร

เชิงนิเวศ, 2540 อ้างอิงใน กานต์พิชชา สุริคุณาพงษ์, 2545 : 14

สกล สว่าง โสรก และคณะ (2546:5-6) กล่าวว่า การท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมาเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวให้มากที่สุด ก่อให้เกิดธุรกิจปลูกสร้างอาคารสถานที่และเครื่องอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว อันเป็นประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวเพื่อนำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ท่ามกลางความเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวแบบนี้กลับทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ อย่างไรก็ตามจากการแสวงหาการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับโลกก็มีผลผลักดันให้รัฐบาลไทยพิจารณาถึงทางเลือกของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก โดยเฉพาะจากการประชุม “Earth Summit” ที่กรุงริโอ เดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2535 ได้ก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน คือ

- 1) กระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งหมายรวมถึงการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพ
- 2) กระแสของตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง ปริมาณของนักท่องเที่ยวแบบมีคุณภาพเพิ่มขึ้น ที่ต้องการศึกษาเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม
- 3) กระแสการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ที่หมายถึง การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมจากประชาชนระดับรากหญ้า เพื่อบรรลุซึ่งแนวทางการพัฒนาแบบยั่งยืน

จากกระแสหลักทั้งสามกระแสดังกล่าวนี้ออกให้เกิดความตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ขึ้น เพื่อทดแทนหรือแข่งขันกับการท่องเที่ยวกระแสหลัก ความคิดดังกล่าวได้มีการเรียกชื่อต่าง ๆ กันไปเช่น Sustainable Tourism, Ecotourism, Green Tourism, Bio Tourism แต่ที่ใช้แพร่หลายที่สุดคือ Ecotourism โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้บัญญัติเป็นภาษาไทยว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ”

จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ และสร้างความพอใจให้แก่ประชาชนเจ้าของท้องถิ่น ในขณะที่เดียวกันก็รักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวให้คงอยู่คู่สังคมมนุษย์นานเท่าที่จะนานได้ แต่ความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งฝ่ายรัฐบาล เอกชน และนักท่องเที่ยวเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจมีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การท่องเที่ยวมีความมั่นคงยั่งยืนอยู่คู่สังคมมนุษย์ และก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในที่สุด

นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันหลายองค์ประกอบ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544: 2-3) ได้แบ่งไว้ดังนี้

2.3.2 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 4 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-System) ในพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based tourism)

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ

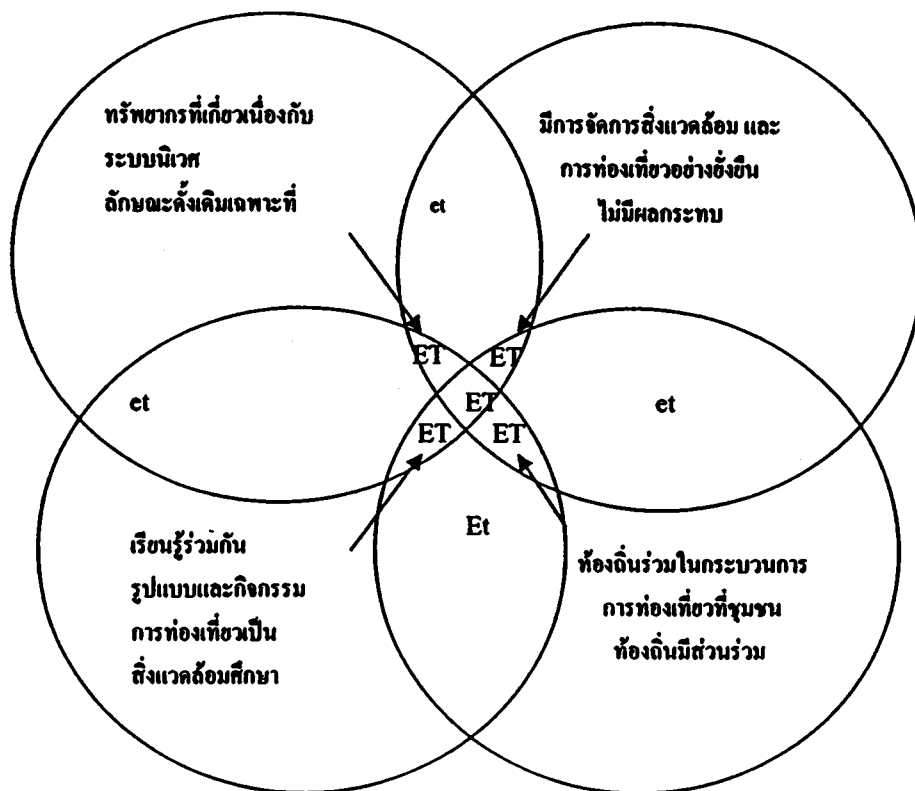
เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainably managed tourism)

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ

เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องค่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental education-based tourism)

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม

เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of Local Community or People Participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผนปฏิบัติการแผน ได้รับความไว้วางใจ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจะการแหล่งท่องเที่ยวด้วย



แผนภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

หมายเหตุ : 1. คัดแปลงจาก Ralf Buckley, 1994

2. ET,ET,et แสดงความเข้มข้นของการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism

ที่มา : สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2543:25

หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบทั้งสี่สมบูรณ์ ก็จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากความสมบูรณ์ขององค์ประกอบในข้อใด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งนั้น ๆ ก็จะลดความสมบูรณ์ลงเป็นลำดับด้วย

ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงถือว่าเป็นแนวทางหรือวิถีทางหนึ่งที่พยายามจะก้าวไปสู่เป้าหมายสำคัญ คือ การพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงประกอบไปด้วยหลักสำคัญ คือ การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นและการกระจายรายได้

เมื่อมีการดำเนินงานตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแล้วสิ่งที่จะได้มา คือ ประโยชน์ที่ชุมชนนั้น ๆ จะได้รับรวมถึงผลกระทบทางลบที่จะเกิดขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ของชุมชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540: 3-50-3-54) ได้กล่าวถึง
ความสัมพันธ์ของชุมชนท้องถิ่นกับการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ

1. ประโยชน์ที่ชุมชนได้รับ ซึ่งมีอยู่ 2 ทาง คือ

ทางเศรษฐกิจ ได้แก่

- เกิดการสร้างงานเกิดขึ้นใหม่สืบเนื่องจากการท่องเที่ยว
- เกิดการพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการให้บริการเพิ่มขึ้น
- เกิดระบบตลาดเพื่อการจัดหาเครื่องอุปโภคบริโภคที่เป็นปัจจัยต่อการท่องเที่ยว
- เกิดระบบการผลิตวัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อป้อนระบบตลาดที่เกิดขึ้น
- มีรายได้จากแหล่งรายได้ใหม่
- ครอบครัวในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม

ทางสังคม ได้แก่

- การพัฒนาด้านการสร้างสรรค์
- การติดต่อทางสังคมที่มีรูปแบบมากขึ้น
- เกิดสัญญาทางสังคมอันเนื่องมาจากการตกลงในสิทธิ หน้าที่และความรับผิดชอบ

ร่วมกันของสมาชิกในสังคม

- การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค
- การกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาตนเอง
- การพัฒนาด้านสาธารณสุข
- ความเอาใจใส่ต่อบริการทางสังคมของชุมชนดีขึ้น

2. ผลกระทบทางลบที่เกิดขึ้นกับชุมชน

- เกิดการขยายตัวของชุมชน และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารหากไม่มีการจัดการที่ดี

- วัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน ถูกกลืนหรือเปลี่ยนไปตามอิทธิพลของวัฒนธรรมภายนอกที่เข้ามาสู่ชุมชน

ดังนั้นการสร้าง โอกาสและประโยชน์ในการปรับตัวต่อการพัฒนาที่เข้าสู่ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง จะช่วยลดผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นกับชุมชนได้บ้าง ด้วยเหตุนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของกระบวนการท่องเที่ยวแนวใหม่ อันเป็นพื้นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนในองค์รวมของระบบ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม



ของชุมชนท้องถิ่นอย่างมากอยู่แล้ว เพราะชุมชนสามารถเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้อย่างดี กล่าวคือ

- เชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐ ในฐานะผู้รับทราบนโยบายในเบื้องต้นและมีส่วนผลักดันในระยะยาวในฐานะผู้ใช้ และดำเนินงานตามแผนงานและแผนปฏิบัติการต่าง ๆ
- เชื่อมโยงกับหน่วยงานภาคเอกชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของฐานรองรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่จัดขึ้น โดยเอกชน เช่นร่วมพัฒนาที่พักแรม ร้านค้า การนำเสนอศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ต้องตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์โดยไม่เบียดบังทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลท้องถิ่น การเตรียมการจัดการ การวางแผน การควบคุมดูแลการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การมีส่วนร่วมในบริการ และการได้รับประโยชน์จากการบริการ

2.4 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

Benjamin B. and Wolman (1973:384) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goal) ความต้องการ (want) หรือแรงจูงใจ (Motivation) หรือความเป็นสุขความสบายใจที่ได้เห็นหรือได้ร่วมกิจกรรม

Tiffin and McCormic (1965:349) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน (basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันกับผลสมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

Krech and Crutchfield (1962:77-84) อ้างถึงใน สิริวิดี อินทรกำแหง ณ ราชสีมา, 2538:12) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองพร้อมกับบรรลุจุดหมาย (goal) ที่ตั้งไว้ระดับหนึ่ง

วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร (2526:74) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กันกับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายและสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่างสภาพแวดล้อม จะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

วันที่..... 9 S.A. 2553.....
 เลขทะเบียน..... 012206 ๑๒.....

ภพ .
 ๑๑๐,๑๒ ๑
 ๑๒ ๑๘๘ ๓
 ม.ก.ร. ๖๖๓๓.

หุยต์ จำปาทอง (2533: อ้างถึงใน รสรินทร์ เกรียงสินยศ, 2538:36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมการแสดงออกมากก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ฉวีวดี อินทรกำแหง ณ ราชสีมา (2538:13) ได้สรุปความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึงสภาพความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ จะเห็นได้ว่า ทักษะ ทักษะ ทักษะ และความพึงพอใจ และความคิดเห็นนั้นจะมีส่วนใกล้เคียงกันมาก จนเกือบจะเป็นเรื่องเดียวกันเพราะผู้ที่มีทักษะในทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมี ความพึงพอใจต่อสิ่งนั้นด้วย

Powel (1983: อ้างถึงใน ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2543:7) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึงความสามารถของบุคคลในการดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุข สนุกสนานปราศจากความรู้สึกเป็นทุกข์ ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ในทุกสิ่งที่ต้องการ แต่ความพึงพอใจนั้น จะหมายถึงความสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม

สุเชษฐ์ ทรัพย์สินเสริม (2541:8 อ้างถึงใน ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2543:8) สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ

Mores (1955:27 อ้างถึงใน ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2543:8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่า เป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตามที่สามารถลดความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลงและความตึงเครียดนี้เป็นผลจากความต้องการของมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง เมื่อความต้องการ ได้รับการตอบสนอง ความตึงเครียดก็จะน้อยลงหรือหมดไป และก่อให้เกิดความพึงพอใจได้

Bleem และ Taylor (1968:364 อ้างถึงใน ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2543:8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นทักษะซึ่งมีผลมาจากสภาพแวดล้อม

ทวีชัย วิริยะโกศล (2531:19 อ้างถึงใน ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2543:8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่จะผลักดันให้บุคคลบรรลุความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจ

Victor K. Vroom (1964: อ้างถึงใน ป็องส์คัล ทงเนื้อแข็ง, 2543:8) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจว่าเป็นผลจากบุคคลนั้นๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือเข้าไปรับรู้แล้วพอใจ โดย ความหมายของความพึงพอใจ สามารถทดแทนความหมายของทัศนคติ ซึ่งบางที่เรียกว่าทฤษฎี V.I.E. เนื่องจากองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

1. V มาจากคำว่า Valence หมายถึง ความพึงพอใจ
2. I มาจากคำว่า Instrumentality หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ ความพึงพอใจ
3. E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคล นั้นๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการ และมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องกระทำด้วย วิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ นั่น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งอาจแสดงในรูปของสมการได้ดังนี้

$$\text{แรงจูงใจ} = \text{ผลของความพึงพอใจ} + \text{ความคาดหวัง}$$

นั่นหมายถึง แรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นต่อการประเมินผลงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ของคน หรือแรงจูงใจที่บุคคลจะเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรใด จะเป็นผลที่เกิดจากทัศนคติองค์กร หรือการทำงานขององค์กรนั้นรวมกัน ความคาดหวังที่เขาคาดหวังไว้ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลงานขององค์กร และได้รับการตอบสนองทั้งรูปธรรม และนามธรรม และเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะสูงแต่ทางกลับกัน ถ้ามีทัศนคติเชิงลบต่องาน และการตอบสนองไม่เป็นตามที่คาดหวังแรงจูงใจที่จะมีความรู้สึกพึงพอใจก็จะต่ำลงไป

จากความหมายของความพึงพอใจข้างต้นที่รวบรวมมาพอที่จะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ได้แก่ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อการที่ได้รับสิ่งที่ต้องการ

2.5 แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

นิยามและความหมายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวความคิดที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่นๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกัน ที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism, Biotourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (sustainable tourism) ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนว่า "การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวน รักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย" การท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย" โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยว ที่ดำเนินการภายใต้จิตสำนึกความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชนชนบทธรรมนิยม ประเพณี ที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้้นำภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ (สถานบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม แห่งประเทศไทย, 2539) สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย เป็นที่ยอมรับในระดับหนึ่งและได้รับการอ้างอิงถึงเสมอ ที่สำคัญมีดังนี้

Ceballos Lascurain (1991) อาจจะเป็นคนแรกที่ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "เป็นการท่องเที่ยว รูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ โดยไม่ให้เกิดการรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ธรรมชาติ แต่มีวัตถุประสงค์ เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติ เหล่านั้น"

Elizabeth Boo (1991) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวแบบอิงธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อ การอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีเงินทุนสำหรับการปกป้องดูแลรักษาพื้นที่ มีการสร้างงานให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น พร้อมทั้งให้การศึกษาศึกษาและ สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม"

The Ecotourism Society (1991) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

Western (1993) ได้ปรับปรุงคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของ The Ecotourism Society ให้สั้นและกระชับ แต่มีความหมายสมบูรณ์มากขึ้นคือ "การเดินทางท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติซึ่งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนท้องถิ่นดีขึ้น"

The Commonwealth Department of Tourism (1994) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์คือ การท่องเที่ยว ธรรมชาติที่ครอบคลุมถึงสาระด้านการศึกษา การเข้าใจธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการจัดการเพื่อรักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืน คำว่า ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมยังครอบคลุมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นด้วย ส่วนคำว่ารักษาระบบนิเวศให้ยั่งยืนนั้นหมายถึง การป็นผลประโยชน์ต่างๆ กลับสู่ชุมชนท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

เสรี เวชบุษกร (2538) ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า "การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นธรรมชาติและค่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งหมายรวมถึงวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถาน โบราณวัตถุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่นด้วย"

จากการให้ความหมายและคำจำกัดความการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติ และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิด การรบกวนหรือทำความเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม แต่มีวัตถุประสงค์อย่างมุ่งมั่นเพื่อชื่นชม ศึกษา เรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ พืชพรรณ และสัตว์ป่า ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาตินั้น อีกทั้งช่วยสร้างโอกาส ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

สุรเชษฐ์ เศรษฐมาต และครรชนี เอมพันธุ์ (2538ข) ; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) ได้กล่าวถึงแนวคิด ที่เป็นพื้นฐานหรือหลักการของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยสรุปได้ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Nature-Based) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น (Identical or Unique) และทรงคุณค่าในพื้นที่นั้น

2. เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsibly Travel) และมีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Management) ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก่อนข้างต่ำ (No or Low Impact) และช่วยส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning) และการให้การศึกษา (Education) เกี่ยวกับระบบนิเวศ และสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ความประทับใจ (Appreciation) และประสบการณ์ (Experience) ที่มีคุณค่า ซึ่งจะสร้างความตระหนักและจิตสำนึกที่ถูกต้องทางด้านการอนุรักษ์ ทั้งค่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. เป็นการท่องเที่ยวที่นำไปสู่การกระจายรายได้ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involvement of Local Community or People Participation) ในภาคบริการต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (Local Benefit) มากกว่าการท่องเที่ยวที่เคยส่งเสริมกันมาตั้งแต่อดีตจนกระทั่งปัจจุบันที่เรียกว่า Conventional Tourism ซึ่งมักจะเป็น การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะใหญ่ๆ (Mass Tourism) ที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่มักจะตกอยู่กับผู้ประกอบการ หรือบริษัทนำเที่ยวเท่านั้น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ครรชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฐ์ เศรษฐมาต (2539) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วการวางแผนการท่องเที่ยวซึ่งรวมไปไปถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้วยนั้น จะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Natural Resource Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่ยังดำรงไว้ซึ่งสภาพดั้งเดิมของระบบนิเวศ (First Hand Ecosystem) และวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ส่วนใหญ่ จึงมักปรากฏอยู่ในพื้นที่พื้นที่อนุรักษ์ เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์

สัตว์ป่า และอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2539) กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ว่าเป็นแหล่งที่มีจุดเด่นเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Nature Attractions) และตัดขาดจากโลกภายนอก (Solitude) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะไม่ได้สัมผัสที่บ้าน นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวว่า หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย (Destination) ของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่รองรับนักท่องเที่ยว พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ความดึงดูดใจ เหล่านี้ อาจเป็นความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่อาจไม่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ดังนั้นสภาพ ทรัพยากรจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับตลาดการท่องเที่ยว นอกจากความดึงดูดใจในทรัพยากรแล้ว ในบางพื้นที่ยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวจึงหมายถึงถึงศักยภาพในการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย โดยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Nature Destination) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Destination) ซึ่งรวมเอาแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ประวัติศาสตร์ และ โบราณคดี (Historical, Archaeological and Regions Destination) และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และประเพณี (Art, Culture and Traditional Destinations) เข้าไว้ด้วยกัน

ดังนั้น หากมองการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นจึงจัดได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อรองรับ การท่องเที่ยว และเป็นวัตถุประสงค์ประเภทใช้แล้วไม่หมดไป หรือสูญหายหากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบ และนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยว ยังประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนโดยไม่เสื่อมโทรมลงไป ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศจนเกินขีดความสามารถของระบบที่จะรองรับได้ (Carrying Capacity)

2. นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2540) ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวแบบหัวกระทิ (Hard-Core Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าขณะ ที่เที่ยวชมธรรมชาติ

ประเภทที่ 2 นักท่องเที่ยวธรรมชาติแบบอุทิศตน (Dedicated Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นเจาะจงไปที่สถาน ที่ ธรรมชาติโดยเฉพาะ เพื่อจะได้รู้ได้เข้าใจในธรรมชาติ หรือประเพณีท้องถิ่น

ประเภทที่ 3 นักท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก (Mainstream Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบไปสถานที่แปลกๆ ที่ไม่เคยไปมาก่อน เช่น ไปเยือนลุ่มน้ำอเมซอน (Amazon)

อุทยานกอริลาในรวันดา (Rawanda Gorilla Park) หรือจุดหมายปลายทางอื่นๆ ที่เป็นการริเริ่มสำหรับโปรแกรมท่องเที่ยวพิเศษ

ประเภทที่ 4 นักท่องเที่ยวธรรมชาติตามโอกาส (Casual Nature Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่บังเอิญต้องไปชมธรรมชาติ เพราะเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมท่องเที่ยวที่คนได้เลือกไป

นอกจากนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2539 ได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า จะต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาความรู้ และประสบการณ์ เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกใน การอนุรักษ์ธรรมชาติ

3. การตลาด

การตลาดนับเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยว โดยเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในเชิงการตลาดจะต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่า การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีลักษณะอย่างไร โดยการให้ข้อมูลและสิ่งที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว (Expectation) อย่างถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้เหมาะสม กับความสนใจ และตรงตามความต้องการของตนเองหรือไม่ และสามารถยอมรับกฎ หรือกติกาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้หรือไม่

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเลือกสรรประเภทและคุณภาพของนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมสนับสนุน การท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ (Qualitative Tourism) มากกว่าการท่องเที่ยวในเชิงปริมาณ (Quantitative Tourism) อันจะเป็นหนทาง นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งส่วนใหญ่งานด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ครรชนี เอมพันธุ์ และสุรเชษฎ์ เชมรฐมาส, 2539)

4. การบริการ

การท่องเที่ยวซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต่อการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นต้องการบริการที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นท้องถิ่น เช่น บริการด้านสื่อความหมายธรรมชาติ การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในภาคบริการ ซึ่งได้แก่ การจัดที่พักที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Ecolodge) เป็นมัลติเทคก์นอลยีในการเดินป่า เป็นต้น

กิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม นับได้ว่ามีความหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมบางประเภทอาจมีลักษณะที่บ่งชี้ว่าเป็น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในขณะที่บางกิจกรรม อาจมีความกำกวม หรือคาบเกี่ยว ซึ่งต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบ วัตถุประสงค์ในการปฏิบัติ กิจกรรม และการให้บริการว่ามุ่งเน้นอะไร และอย่างไร เช่น เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ ผจญภัย กีฬาสนุกสนาน เพื่อความบันเทิง สัมผัสองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนและ ถ่ายทอดประสบการณ์ เป็นต้น

ครรรณี เอมพันธุ์ และสุรเชษฎ์ เชนธมาศ (2539) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะต้องมีเรื่องของ การเรียนรู้ และ ได้รับ ประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งศูนย์วิจัย ป่าไม้ (2538) ได้แบ่งกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีทั้ง กิจกรรมหลัก และกิจกรรมเสริม คือ

- กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism Activities) เป็นกิจกรรมหลัก
- กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการได้ใกล้ชิดชื่นชมธรรมชาติ
- กิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยตื่นเต้นท้าทายกับธรรมชาติ (Adventurous Recreational Activities) เป็นกิจกรรมเสริม

ซึ่งจะต้องเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องและไปด้วยกัน ได้ดีกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กล่าวคือ เป็นกิจกรรมที่กระทำในพื้นที่ธรรมชาติ มี การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อกลุ่ม ต่อกิจกรรม ทั้งนี้ เพื่อไม่สร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ได้แก่ การเดินป่า (Hiking/ Trekking) กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Education) กิจกรรมถ่ายภาพธรรมชาติ บันทึกเทปวีดีโอ เทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography Video Taping and Sound of Nature Audio Taping) กิจกรรมส่องสัตว์/คนูก (Animal/Bird Watching) กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ (Cave Exploring/ Visiting) กิจกรรมศึกษา ท้องฟ้า และดาราศาสตร์ (Sky Interpretation) กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing) กิจกรรมพายเรือแคนู (Canoeing)/ เรือคายัค (Kayak) / เรือใบ (Rowboating)/ เรือใบ (Sailboating) กิจกรรมดำน้ำชมปะการังน้ำตื้น (Snorkle or Skiln Diving) และกิจกรรม ดำน้ำลึก (Scuba Diving)

2. กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทชื่นชมธรรมชาติและกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทตื่นเต้นผจญภัยท้าทายกับธรรมชาติ ได้แก่ กิจกรรมชม ทิวทัศน์ธรรมชาติในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing) กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain/ Mountain Biking) กิจกรรมปีน/ไต่เขา (Rock/ Mountain Climbing) กิจกรรมพักแรมด้วยเต็น (Tent Camping) กิจกรรมเครื่องร่อนขนาดเล็ก (Hang Glider) กิจกรรม ล่องแพยาง/ไม้ไผ่ (White Water Rafting) กิจกรรมพักผ่อนรับประทานอาหาร

(Picnicking) กิจกรรมที่เขื่อนน้ำตก (Waterfall Visits/ Exploring) และ กิจกรรมวินด์เซิร์ฟ (Wind Surfing)

2.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำ

ความหมายของตลาดน้ำ

อภิญา พัดพาตี (2543:17) กล่าวว่า ตลาดน้ำ จัดเป็นกิจกรรมทางน้ำอันมีวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ แสดงออกถึงวิถีชีวิตของการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยว และศึกษาประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ ของท้องถิ่น ทำให้สร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียงในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยว

เกียรติ จิวะกุล (2525:6) กล่าวว่า ตลาดน้ำเป็นตลาดสดที่ปรากฏทั่วไปตามแม่น้ำลำคลอง และเป็นตลาดสดที่มีความสำคัญมาตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ตลาดน้ำมีลักษณะคล้าย ตลาดหาบเร่บนบกเพียงแต่ตลาดน้ำจะใช้เรือเป็นยานพาหนะแนะนำสินค้าต่างๆ ทั้งอาหารสด อาหารแห้ง เครื่องจักรสาน ไปยังแหล่งรับซื้อหรือจุดนัดพบ แต่ในระหว่างทางอาจหยุดและขายตาม รายทางไปด้วย

นวล สารสอน (2533 : 51) กล่าวว่า “ตลาด” ไม่ว่าจะเป็นตลาดน้ำหรือตลาดบกสามารถ กล่าวได้ว่ามีบทบาทในฐานะเป็นศูนย์กลางของชุมชนในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพราะว่าเป็นที่ที่ประชาชนทุกเหล่าอาชีพไปแลกเปลี่ยนหรือเลือกสินค้าที่ตนไม่มี และผู้ที่นำ สินค้าไปขายก็จะไปในที่ซึ่งง่ายต่อการติดต่อกับคนหมู่มากในชุมชนนั้นๆ ฉะนั้น ขนาดของตลาด จึงขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนด้วย นอกจากตลาดที่เป็นตลาดนัดในบางโอกาส ซึ่งมักจะจัดกันตามที่เป็นเส้นทางผ่านของหลายชุมชน ตลาดนัดทางน้ำในสมัยก่อนจะเป็นที่นัดหมายสำหรับคนที่มี ผลผลิตที่เกี่ยวกับการเกษตร การประมง และการหาของป่าซึ่งบุคคลในแต่ละถิ่นจะนำวัตถุสิ่งของที่ คนมีอยู่หรือหามาได้ไปแลกเปลี่ยนสิ่งที่ตนต้องการเพื่อการดำรงชีวิตเท่านั้น มิได้กระทำเพื่อผลกำไรทางการค้าเช่นในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดตลาดน้ำ

ปัจจัยที่เห็นว่ามีผลสำคัญต่อการค้าทางน้ำหรือตลาดน้ำนั้น นวล สารสอน (2533:51) ได้กล่าวไว้มี 4 ปัจจัย คือ

1. สภาพแวดล้อม ลักษณะภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิประเทศที่เป็นลุ่มแม่น้ำลำคลองทั้งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ และการขุดโดยแรงของมนุษย์ทำให้มีน้ำไหลเวียนตลอดทั้งปีก็จะเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดรูปแบบการเป็นที่อยู่ของประชาชนที่ตั้งบ้านเรือนในบริเวณนั้นมาก

2. ที่ตั้งชุมชน มีชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณเดียวกันมากพอสมควรต่อการแลกเปลี่ยนสินค้ากันหรือถ้าตั้งอยู่ในจุดผ่านของชุมชนอื่นๆ ก็จะมีส่วนต่อการขยายตัวของตลาดน้ำได้มากขึ้น ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าขนาดของตลาดน้ำจะมีความแตกต่างกันออกไปตามขนาดของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำนั้นๆ

3. เส้นทางคมนาคม ตลาดน้ำที่จะเกิดขึ้นได้นั้นก็หมายความว่าที่นั่นมีการเดินทางไปมาของประชาชน โดยอาศัยทางน้ำเป็นหลักหรือที่เป็นวิถีชีวิตแบบชาวน้ำที่กิจกรรมของสมาชิกในสังคมต้องพึ่งพาน้ำตามแม่น้ำลำคลองต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทางด้านการเดินทางก็จะมีเรือชนิดต่างๆ เป็นพาหนะช่วยให้ได้รับความสะดวกสบายต่อการเป็นอยู่และการประกอบอาชีพ

4. ลักษณะของอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากถ้ามีการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวเกษตรกรที่มีการเพาะปลูกพืชที่จำเป็นต่อการเป็นอยู่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้ากันมากขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือไม่สามารถผลิตได้ในท้องถิ่น

จากแนวคิดของตลาดน้ำนั้นสรุปได้ว่า ตลาดน้ำ คือ สถานที่ที่มีการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากัน โดยจะมีเรือที่แม่ค้าพายเรือมาขายและรวมตัวกัน ณ บริเวณหนึ่งจึงเกิดเป็นตลาดน้ำขึ้นซึ่งแสดงให้เห็นถึงสภาพวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำในอดีตที่อาศัยแม่น้ำลำคลองเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการดำเนินชีวิตรวมถึงการเป็นเส้นทางคมนาคมหลักและเป็นเสมือนศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าของชุมชนและสินค้าส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในท้องถิ่น เช่น การทำเกษตรกรรม ปลูกผัก ผลไม้ ไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันจากการที่บ้านเมืองมีการพัฒนาขึ้นเส้นทางคมนาคมทางบกเข้ามาแทนการคมนาคมทางน้ำทำให้ประชาชนนิยมไปซื้อสินค้ากันที่ตลาดบกกันมากขึ้นด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดน้ำต้องเลิกไป

2.7 ข้อมูลความเป็นมาของตลาดน้ำตลิ่งชัน

เขตตลิ่งชัน เป็น 1 ใน 50 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่รอบนอกอยู่ทางตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเรียกว่า "ฝั่งธน" อยู่ในกลุ่มเขตมหาสวัสดิ์ ซึ่งถือเป็นเขตเกษตรกรรมผสมผสานแหล่งที่อยู่อาศัยสภาพแวดล้อมดี

พัฒนาการของการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงใหญ่ ๆ คือ

- 1) ตลาดน้ำตลิ่งชันในอดีต (ก่อน พ.ศ. 2530)
- 2) ตลาดน้ำตลิ่งชันยุคตลาดสินค้าเกษตร (พ.ศ. 2530 – 2540) และ

3) ตลาดน้ำตลิ่งชันยุคทัวร์คลอง (พ.ศ. 2540 – 2548) พัฒนาการดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งที่เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเกิดน้ำท่วมใหญ่ การตัดถนน การประกาศใช้พระราชบัญญัติการจราจรทางน้ำ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของระดับประเทศ และกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการผลักดันแนวคิดการมีส่วนร่วม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในช่วงตลาดสินค้าเกษตร (พ.ศ. 2530-2540) เน้นที่การขายสินค้าเกษตรซึ่งเป็นผลผลิตจากสวนของชาวบ้านในพื้นที่เขตตลิ่งชัน การจัดการตลาดน้ำดำเนินการโดยสำนักงานเขตตลิ่งชัน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ช่วงที่ 3 คือ ยุคทัวร์คลอง (พ.ศ.2540 – 2548) ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยมีกิจกรรมเพิ่มเติมขึ้นมาคือ การจัดแสดงดนตรี และการท่องเที่ยวทัวร์คลอง จากเดิมที่มีเพียงการขายสินค้าการเกษตร

การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำในช่วงที่ 3 นี้ เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยมีการจัดตั้ง “ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน” ขึ้น และขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมโดยมีกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มโรงเรียน กลุ่มวัด กลุ่มเจ้าของสวน เป็นต้น พัฒนาการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตลาดน้ำตลิ่งชันคือ เมื่อมีกระแสตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในช่วงปี พ.ศ. 2545 ตลาดน้ำตลิ่งชันก็ได้นำเอาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวทัวร์คลองที่ตลาดน้ำตลิ่งชันด้วย (พรพรรณ เปล่งปลั่ง, 2547)

ตลาดน้ำคลองลัดหล่มก่อตั้งขึ้นในสมัยในสมัยพลตรีจำลอง ศรีเมือง เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในขณะที่พลตรีจำลอง ศรีเมือง ได้มีนโยบายให้สำนักงานเขตคลองลัดหล่มจัดสร้างตลาดน้ำคลองลัดหล่มขึ้น โดยมีนายประชุม เจริญลาภ ผู้อำนวยการเขตคลองลัดหล่มในขณะนั้น เป็นผู้รับนโยบายและทำโครงการพัฒนาตลาดน้ำหน้าสำนักงานเขตคลองลัดหล่มขึ้น เมื่อปลายปีพ.ศ.2530 เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นการเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนมพรรษาครบ 5 รอบในปีนั้น นอกจากนี้ยังเป็นการต้อนรับปีทองของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2530 อีกด้วย ซึ่งสำนักงานเขตคลองลัดหล่มได้กำหนดแนวทางการพิจารณาให้เกิดเป็นตลาดน้ำขึ้นใหม่โดยทำการประยุกต์ให้เข้ากับสภาพความเป็นจริงและสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้การพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นตลาดน้ำ โดยปรับปรุงพื้นที่บริเวณถนนและสวนเฉลิมพระเกียรติหน้าสำนักงานเขตเป็นศูนย์ตลาดน้ำเพื่อการเกษตร และจัดให้มีการประกวดพืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ นิทรรศการและการบรรยายทางวิชาการด้านการเกษตร ตลอดจนสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ยังจัดให้มีการท่องเที่ยวเพื่อชมสภาพชีวิตริมคลองและชื่นชมสวนไม้ดอกไม้ประดับของชาวบ้านในพื้นที่ เพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้เข้ามาซื้อหาผลผลิตทางการเกษตรและรู้จักท้องที่เขตคลองลัดหล่มเป็นอย่างดี ส่วนบริเวณริมคลองชักพระหน้าสำนักงานเขตจัดทำโป๊ะแพเลียบคลองชักพระถึงทางรถไฟเพื่อเป็นสถานีลงเรือท่องเที่ยวทางน้ำและเป็นศูนย์อาหารทางน้ำ โดยผู้ค้าต้องใช้เรือเป็นร้านค้าเพื่อให้มีสภาพเป็นตลาดน้ำเหมือนในอดีต (รุ่งโรจน์ เกสพานิช,2547: 2)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 สภาพของตลาดน้ำคลองลัดหล่ม ได้เกิดความชำรุดทรุดโทรมมากจึงไม่เป็นที่นิยมของบรรดาของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ เรืออากาศโท อิรวดี สวัสดิ์ ปัทมะสุคนธ์ ผู้อำนวยการเขตคลองลัดหล่มในขณะนั้น จึงได้ดำเนินการพัฒนาปรับปรุงตลาดน้ำขึ้นใหม่เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของคู่อำนาจราชการกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งอนุรักษ์ให้เป็นของดีของคลองลัดหล่ม เพราะตลาดน้ำจะมีเพียงแต่ที่ต่างจังหวัดเท่านั้น ซึ่งต้องใช้เวลาในการเดินทาง สำหรับตลาดน้ำคลองลัดหล่มเป็นข้อได้เปรียบ คือ อยู่ห่างสนามหลวงซึ่งเป็นใจกลางของกรุงเทพมหานครเพียง 5 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเพียง 10 นาที และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบาย ๑๐๐ ปี ไทยแลนด์ 1998-1999 และดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาในประเทศไทยอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างศักยภาพและเป็นการสร้างโอกาสให้กับคนในพื้นที่โดยเฉพาะชุมชนที่อยู่บริเวณริมคลองชักพระที่เป็นที่ตั้งของตลาดน้ำคลองลัดหล่มเพราะจะทำให้ประชาชนในพื้นที่ที่มีที่พำนักและมียาขายได้เลี้ยงครอบครัวหรือมีรายได้เสริมให้กับบางครอบครัว

รูปแบบของตลาดน้ำตลิ่งชันมีความแตกต่างจากตลาดน้ำที่เคยมีมาในอดีตซึ่งตลาดน้ำในอดีตนั้นลักษณะของตลาดน้ำจะเป็นสถานที่ที่มีพ่อค้าแม่ค้าที่อาศัยอยู่ในชุมชนบริเวณนั้น พายเรือมาขายของเป็นลักษณะเหมือนตลาดน้ำที่มีอยู่ในน้ำแล้วมีคนมาจับจ่ายซื้อของกันมากมาย แต่ตลาดน้ำตลิ่งชันนั้นเป็นตลาดน้ำที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงขึ้นมาใหม่ตามนโยบายของเขตตลิ่งชัน เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการอนุรักษ์ไว้ ดังนั้นรูปแบบของตลาดน้ำตลิ่งชันจึงมีลักษณะของโป๊ะแพที่อยู่ในน้ำซึ่งในปัจจุบันมีจำนวน 9 โป๊ะ ซึ่งในโป๊ะแพก็จะมีพ่อค้าแม่ค้ามาตั้งร้านขายของเป็นจำนวนมากซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะลงไปนั่งทานอาหารในแพได้และก็จะ มีพ่อค้าแม่ค้าที่พายเรือมาขายของข้าง ๆ แพอีกด้วย การพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันมีการกระทำอย่างต่อเนื่องทั้งการปรับปรุงเส้นทางรถเข้ามาสู่ตลาดน้ำ มีการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลวันลอยกระทง วันสงกรานต์การประกวดผลผลิตทางการเกษตร เพิ่มส่วนขยายคอนบน เพื่อให้ประชาชนได้มีสถานที่ทำมาหากินเพิ่มขึ้น โดยการจัดลือคให้จำหน่ายสินค้าต่าง ๆ และสินค้าเกษตรกรรม จัดระเบียบผู้ค้าบนบกและในเรือให้เกิด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยรวมทั้งควบคุมดูแลในเรื่องความสะอาดการใช้จ่ายและราคาอาหาร มีการจัดแสดงดนตรีไทยเพื่อเป็นการอนุรักษ์ดนตรีไทยให้กับเยาวชนรุ่นใหม่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ได้มีการจัดตั้งกลุ่มประชาคมตลาดน้ำขึ้นในปีพ.ศ. 2542 เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันเพิ่มมากขึ้นและในการจัดตั้ง กลุ่มประชาคมตลาดน้ำนั้นจะเป็นการรวมตัวของผู้ค้าทั้งหมดและให้มีการเลือกกรรมการและ ประธานประชาคม เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการบริหาร ดูแลผู้ค้าตลาดน้ำ รวมทั้งการเงิน ของตลาดน้ำสามารถเลี้ยงดูตนเองได้และสามารถจัดตั้งเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ได้ต่อไปในอนาคต ส่วนสำนักงานเขตตลิ่งชันก็จะเป็นเสมือนที่ปรึกษาให้กับกลุ่มประชาคมตลาดน้ำในการจัดการ การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน นอกจากนี้ยังมีการจัดการท่องเที่ยวทางเรือซึ่งจะมีการพานักท่องเที่ยวชมบรรยากาศธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทย ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก พื้นที่ของเขตตลิ่งชันเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสภาพของบ้านเรือนริมฝั่งคลองในพื้นที่เขตตลิ่งชันยังมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติคลองสวยน้ำใส และบ้านเรือนริมฝั่งคลองก็ยังมีสภาพดั้งเดิมหลงเหลือ ให้ชมอยู่ และส่วนหนึ่งก็เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยการเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรตามสวนต่าง ๆ ที่นำนักท่องเที่ยวพาไปชมและซื้อผลผลิตอีกด้วย (www.talingchan.net)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาดลาคน้ำคอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ รสชาติอาหาร ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ ส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นปัญหา ด้านการบริการ และผลกระทบที่เกิดขึ้นคือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยเฉพาะแหล่งน้ำ ปัญหา การบริหารและจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรชุมชนยังขาดการบริหารจัดการที่ดี และปัญหาการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน รูปแบบการบริหารควรให้องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก ร่วมกับคณะกรรมการที่ได้รับการคัดเลือกเป็นองค์การดำเนินงาน ออกข้อบังคับและระเบียบที่ชัดเจน โดยใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหาร รวมทั้งจัดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว อย่างเดียว

ยุคลธร เตชะวนากร (2545) ทำการศึกษาเรื่อง แม่ค้าตลาดน้ำ : วิถีชีวิตและการธำรง เอกลักษณ์ของชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของแม่ค้าตลาดน้ำ และผลกระทบจาก การท่องเที่ยวที่มีผลต่อวิถีชีวิตแม่ค้าตลาดน้ำ และบทบาทของแม่ค้าตลาดน้ำที่มีผลต่อการธำรง เอกลักษณ์ของชุมชน ผลการศึกษา พบว่า ตลาดน้ำท่าคาเป็นวิถีชีวิตของชุมชน โดยชุมชนมิได้ ตระหนักว่าตลาดน้ำท่าคาเป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของชุมชน การท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่ได้ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิต ทั้งในความสัมพันธ์กับครอบครัวและชุมชนและวิถีชีวิตใน การทำงาน ในด้านบทบาทของแม่ค้า พบว่า แม่ค้าขอมมีบทบาทต่อการรักษาเอกลักษณ์ของชุมชน ตลาดน้ำโดยตรง การดำรงอยู่ของตลาดน้ำขอมขึ้นอยู่กับแม่ค้าตลาดน้ำเป็นสำคัญ จึงควรธำรง เอกลักษณ์ รักษาอาชีพ การรักษาวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ในภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ แบบดั้งเดิม

จารูวรรณ แสงจันทร์(2545)ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับสูง และปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอ ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 วัตถุประสงค์หลักการเดินทาง ความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีพฤติกรรม

ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปัญหาอุปสรรคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชน คือ นักท่องเที่ยว มีโอกาสเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือโครงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมน้อย นักท่องเที่ยวบางคนขาดจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อม ชุมชน ขาดงบประมาณและบุคลากรในการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้เจ้าหน้าที่และประชาชนในชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จึงทำให้ขาดข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยว สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้คือ ชุมชนควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ประชาชนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมจัดการท่องเที่ยวให้เป็น พื้นที่ปราศจากมลพิษ ส่งเสริมการใช้วัสดุธรรมชาติ ควรจัดกิจกรรมหรือโครงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมโดยให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีส่วนร่วมโดยตรง ควรจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ หรือมีคฤเทศก์ท้องถิ่นให้เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสามารถให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว และมีศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ประกอบการจัดทำสื่อที่เข้าใจและพบเห็นได้ง่าย นอกจากนี้ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่หลากหลายเพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

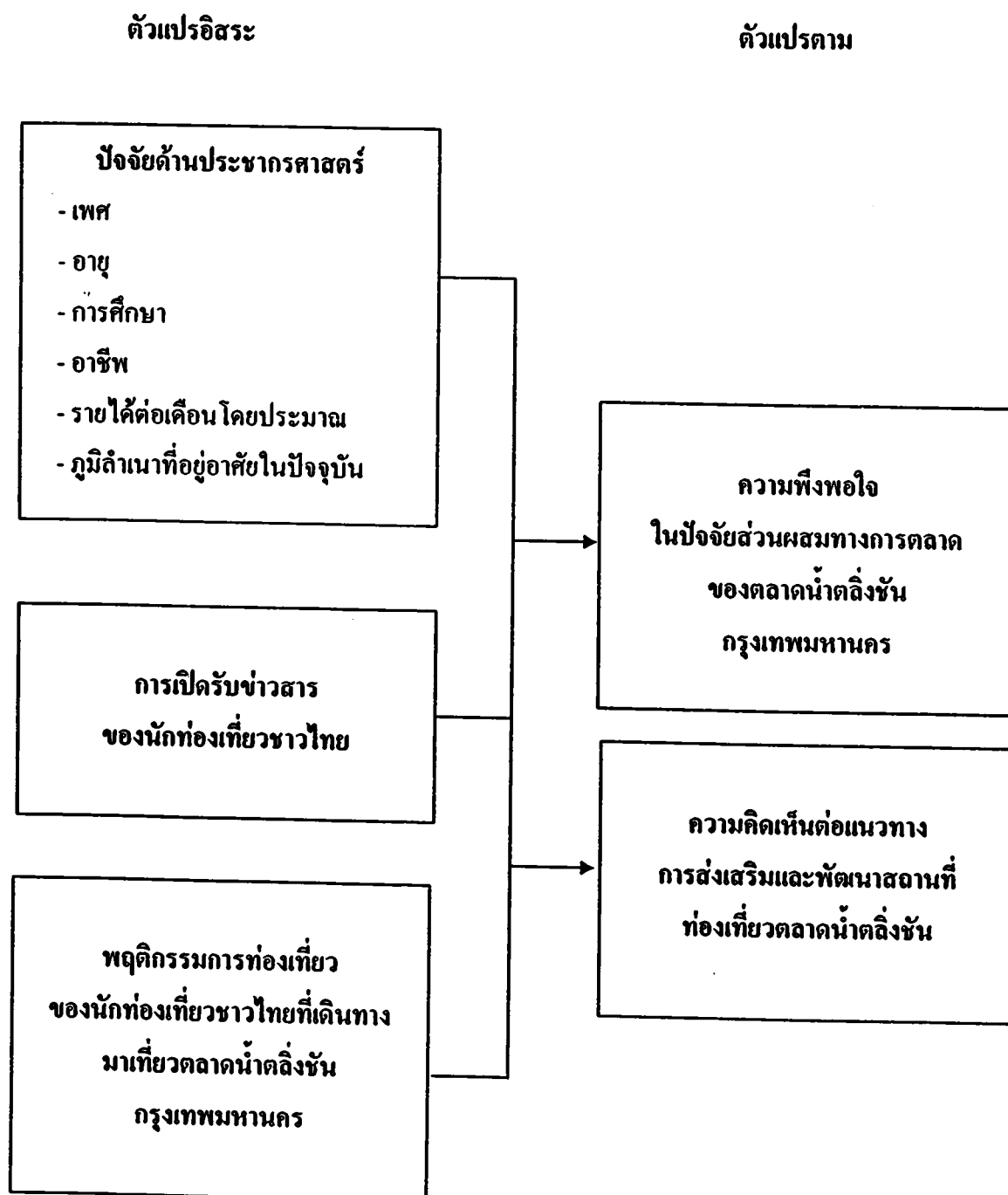
จตุรรัตน์ จริยาอุดม (2548) การศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้เป็นตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดตั้งตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และเพื่อศึกษาแนวทางการแก้ไขเกี่ยวกับการพัฒนาสภาพตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนผู้ทำการค้าขายในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ศึกษา ระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2548 ตัวแปรอิสระที่ใช้ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ที่แตกต่างกัน ตัวแปรตามคือลักษณะการมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ สีเขียว 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นริเริ่มการพัฒนา ชั้นวางแผนการพัฒนา ชั้นดำเนินการพัฒนา ชั้นรับผลประโยชน์จากการพัฒนา และชั้นประเมินผลการพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้เป็นตลาดน้ำบางน้ำผึ้งด้านริเริ่มการพัฒนาอยู่ในระดับสูง เนื่องมาจากวิถีชีวิตแบบสังคมท้องถิ่นที่มีความผูกพันกัน ด้านวางแผนพัฒนา ด้านดำเนินการพัฒนาและด้านประเมินผลพัฒนาอยู่ในระดับต่ำซึ่งเป็นขั้นตอนที่ อบค.เป็นผู้กำหนดทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่ใช้ในการพัฒนา ด้านรับผลประโยชน์จากการพัฒนาอยู่ในระดับสูงเพราะเป็นขั้นตอนที่ประชาชนที่มีส่วนร่วม ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนาทางด้านวัตถุประสงค์และด้านจิตใจและก่อเกิดการสร้างงานสร้างอาชีพของประชาชนระดับสูงสุด ศึกษาการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ

สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่สีเขียว ให้เป็นตลาดน้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อเสนอแนะการวิจัย การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้เป็นตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อบต. ควรจัดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอแนะข้อคิดเห็น และคำนวณวางแผนพัฒนามีการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และระบบการบริหารภายใน อบต. ให้ใช้ระบบคุณธรรม เพื่อการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่และการสร้างงาน สร้างอาชีพของชุมชน โดยใช้กระบวนการพัฒนาแบบ บูรณาการ

พรพรรณ เปล่งปลั่ง (2548) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำดิ่งชัน ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการของการท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดิ่งชัน แบ่งออกได้เป็น 3 ช่วงใหญ่ๆ คือ 1) ตลาดน้ำดิ่งชันในอดีต (ก่อน พ.ศ. 2530) 2) ตลาดน้ำดิ่งชันยุคตลาดสินค้าเกษตร(พ.ศ. 2530 – 2540) และ 3) ตลาดน้ำดิ่งชันยุคทัวรัลคลอง (พ.ศ. 2540 – 2548) พัฒนาการดังกล่าวเป็นการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งที่เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การเกิดน้ำท่วมใหญ่ การตัดถนน การประกาศใช้พระราชบัญญัติการจราจรทางน้ำ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของระดับประเทศและกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงการผลักดันแนวคิดการมีส่วนร่วม และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในช่วงตลาดสินค้าเกษตร (พ.ศ. 2530-2540) เน้นที่การขายสินค้าเกษตรซึ่งเป็นผลผลิตจากสวนของชาวบ้านในพื้นที่เขตดิ่งชัน การจัดการตลาดน้ำดำเนินการโดยสำนักงานเขตดิ่งชัน ต่อมาเมื่อเข้าสู่ช่วงที่ 3 คือ ยุคทัวรัลคลอง (พ.ศ.2540 – 2548) ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยมีกิจกรรมเพิ่มเติมขึ้นมาคือ การจัดแสดงดนตรี และการท่องเที่ยวทัวรัลคลอง จากเดิมที่มีเพียงการขายสินค้าการเกษตร การจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำในช่วงที่ 3 นี้ เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนโดยมีการจัดตั้ง “ประชาคมตลาดน้ำดิ่งชัน” ขึ้น และขยายขอบเขตการมีส่วนร่วมโดยมีกลุ่มพันธมิตรที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มโรงเรียน กลุ่มวัด กลุ่มเจ้าของสวน เป็นต้น พัฒนาการที่สำคัญอีกประการหนึ่งของตลาดน้ำดิ่งชันคือ เมื่อมีกระแสดิ้นตัวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในช่วงปี พ.ศ. 2545 ตลาดน้ำดิ่งชันก็ได้นำเอาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวทัวรัลคลองที่ตลาดน้ำดิ่งชันด้วย

สรุปจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนักศึกษาที่ได้ทำการศึกษามาแล้ว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำดิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร มีลำดับขั้นตอนใน การดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

2.1 ประชากร หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ คือ เลือกสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 200 ชุด

2.3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด (Close-ended-questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) จำนวน 200ชุด เพื่อวัดปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

ก่อนที่จะได้ทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจ แนะนำในรายละเอียด และแก้ไขจนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือประกอบการวิจัยคือ แบบสอบถาม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว ความถี่และความต่อเนื่องในการมาเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด
3. เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
4. เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกถึงความพึงพอใจ โดยให้ตอบว่าพึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
4. ปรับปรุงก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.4 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และดำเนินการสัมภาษณ์ ในเดือนพฤษภาคม 2552

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนพฤษภาคม 2552 ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 200 ชุดเพื่อวัดปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้นี้จำนวน 200 ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.6 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ศึกษานำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครเพื่อมาวิเคราะห์ถึงแนวทางให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจต่อการมาเที่ยว

2. ผู้ศึกษารวบรวมปัญหา และอุปสรรคที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มที่ศึกษา เพื่อนำเสนอถึงการส่งเสริมและพัฒนาที่มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว

3. ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้นี้มาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายเปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้
 - 5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และที่อยู่ปัจจุบัน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาราทอนเทียวก โดยได้แจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 5.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน เขตคิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน
 - 5.4 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ รายได้และภูมิภาค มีผลต่อพฤติกรรมมาราทอนเทียวกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน เขตคิ่งชัน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธี Chi-Square กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร
- 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	65	32.5
หญิง	135	67.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	26	13.0
21 – 30 ปี	78	39.0
31 – 40 ปี	53	26.5
41 – 50 ปี	33	16.5
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	14	7.0
มัธยมศึกษา	66	33.0
ปริญญาตรี	98	49.0
ปริญญาโท	5	2.5
ปริญญาเอก	-	-
อื่น ๆ	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ การศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.0 การศึกษาระดับอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน	32	16.0
นักธุรกิจ	13	6.5
แม่บ้าน	17	8.5
เจ้าหน้าที่รัฐ	21	10.5
พนักงานบริษัท	107	53.5
เกษียณ	1	0.5
อื่น ๆ	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อาชีพเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพนักธุรกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอาชีพเกษียณ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้โดยประมาณต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้โดยประมาณต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	63	31.5
10,000 – 20,000 บาท	77	38.5
20,001 – 30,000 บาท	41	20.5
30,001 – 40,000 บาท	11	5.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้โดยประมาณต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่อยู่ปัจจุบัน		
เขตคลังชัน	46	23.0
กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ยกเว้นเขตคลังชัน)	143	71.5
ภาคเหนือ	-	-
ภาคตะวันออก	2	1.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	1.5
ภาคกลาง	4	2.0
ภาคใต้	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ยกเว้นเขตคลังชั้น) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ เขตคลังชั้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ภาคกลาง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ภาคตะวันออกและภาคใต้ จำนวนแห่งละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลังชั้น

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลังชั้น จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลังชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว		
เพื่อพักผ่อน	130	65.0
เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	10	5.0
เพื่อเป็นทางผ่าน ไปยังเขตอื่น	3	1.5
เพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึก	42	21.0
เพื่อศึกษาหาความรู้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	11	5.5
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ เพื่อซื้อสินค้า/ของที่ระลึก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เพื่อศึกษาหาความรู้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเพื่อเป็นทางผ่าน ไปยังเขตอื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามพาหนะในการเข้ามาเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเดินทางมายังตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยพาหนะใด		
รถยนต์ส่วนตัว	122	61.0
รถยนต์โดยสารประจำทาง	51	25.0
รถนำเที่ยว	-	-
รถจักรยานยนต์	20	10.0
อื่น ๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมายังตลาดน้ำตลิ่งชันโดยพาหนะรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ รถยนต์โดยสารประจำทาง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รถจักรยานยนต์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามการเข้ามาเที่ยวกับใคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชันกับใคร		
คนเดียว	13	6.5
กับครอบครัว	97	48.5
กับเพื่อน	81	40.5
กับผู้ร่วมเดินทางอื่น ๆ	3	1.5
อื่น ๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำตลิ่งชันกับครอบครัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ กับเพื่อน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มาคนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกับ ผู้ร่วมเดินทางอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้ามาเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน ก่อนหน้านี้กี่ครั้ง		
ไม่เคย	40	20.0
1 ครั้ง	27	13.5
2 ครั้ง	19	9.5
มากกว่า 2 ครั้ง	114	57.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันก่อนหน้านี้นี้มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ ไม่เคย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลังชั้น จำนวน
 ความการรับข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุดในการเข้ามาเที่ยว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลังชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลังชั้นจากแหล่งใดมากที่สุด		
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	32	16.0
สื่อสิ่งพิมพ์	8	4.0
การประชาสัมพันธ์ของ ททท.	13	6.5
ญาติหรือเพื่อน	132	66.0
บริษัทนำเที่ยว	-	-
อื่น ๆ	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ
 คลังชั้นมากที่สุดจากญาติหรือเพื่อน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ จากสื่อวิทยุ/
 โทรทัศน์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 จากอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 จากการ
 ประชาสัมพันธ์ของ ททท. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 8 คน คิด
 เป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคิ่งชั้น จำแนกตามความต้องการให้มีการปรับปรุงในเรื่องใด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในตลาดน้ำคิ่งชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านต้องการให้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับเรื่องใด มากที่สุดในตลาดน้ำคิ่งชั้น		
การรักษาความปลอดภัย	25	12.5
ความสะอาด/ความมีระเบียบในตลาดน้ำคิ่งชั้น	69	34.5
ราคาที่พัก	2	1.0
ราคาอาหาร	29	14.5
ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว	28	14.0
ถนนและการคมนาคมที่ยังตลาดน้ำคิ่งชั้น	38	19.0
อื่น ๆ	9	4.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุดในตลาดน้ำคิ่งชั้นในเรื่องความสะอาด/ความมีระเบียบในตลาดน้ำคิ่ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ เรื่องถนนและการคมนาคมที่ยังตลาดน้ำคิ่งชั้น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เรื่องราคาอาหาร จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เรื่องข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 เรื่องการรักษาความปลอดภัย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เรื่องอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเรื่องราคาที่พัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ ตลาดน้ำตลิ่งชัน	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
1. ตลาดน้ำตลิ่งชันมีความ น่าสนใจกว่าที่อื่นๆ	10 (5.0)	76 (38.0)	111 (55.5)	3 (1.5)	-	2.53	.618	น้อย
2. มีอาหารไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	21 (10.5)	112 (56.0)	58 (29.0)	9 (4.5)	-	2.28	.708	น้อย
3. มีขนมพื้นบ้าน (ทองหยอด, ทองหยิบ, ขนมชั้น ฯลฯ) ไว้ จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่าง เพียงพอ	19 (9.5)	81 (40.5)	82 (41.0)	18 (9.0)	-	2.50	.789	น้อย
4. มีไม้ผลไม้ประดับจัดไว้ จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่าง เพียงพอ	22 (11.0)	85 (42.5)	80 (40.0)	13 (6.5)	-	2.42	.772	น้อย
5. ห้องน้ำที่จัดไว้บริการมี ความสะอาดเรียบร้อย	10 (5.0)	48 (24.0)	111 (55.5)	29 (14.5)	2 (1.0)	2.82	.775	ปาน กลาง
รวม						2.51	.792	น้อย

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน คำร้อยละ คำเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจ ในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคิ่งชั้น เขตคิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ ตลาดน้ำคิ่งชั้น	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านราคา (Price)								
6. ราคาอาหารและขนมแต่ละ ชนิดไม่แพงจนเกินไป	10 (5.0)	78 (39.0)	94 (47.0)	18 (9.0)	-	2.60	.723	น้อย
รวม						2.60	.723	น้อย
ด้านสถานที่ (Place)								
7. การจัดสถานที่ค้าขายใน ปัจจุบันเป็นระเบียบเรียบร้อย คืออยู่แล้ว	5 (2.5)	76 (38.0)	110 (55.0)	9 (4.5)	-	2.61	.619	ปาน กลาง
8. เดินทางสะดวกเมื่อมาเที่ยว ตลาดน้ำทั้งไปและกลับ	19 (9.5)	104 (52.0)	70 (35.0)	7 (3.5)	-	2.33	.694	น้อย
9. ได้รับความสะดวก สบาย ในการใช้ห้องน้ำ ห้องสุขา	8 (4.0)	48 (24.0)	106 (53.0)	34 (17.0)	4 (2.0)	2.89	.803	ปาน กลาง
รวม						2.61	.620	ปาน กลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
10. ผู้จำหน่ายสามารถให้ ความรู้เกี่ยวกับไม้ผลไม้ ประดับที่นำมาจำหน่ายได้ เป็นอย่างดี	19 (9.5)	85 (42.5)	81 (40.5)	15 (7.5)	-	2.46	.771	น้อย
รวม						2.46	.771	น้อย
รวม 4 ด้าน						2.54	.780	น้อย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.51 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ห้องน้ำที่จัดไว้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 2.82 ความพึงพอใจในระดับน้อย คือ ตลาดน้ำตลิ่งชันมีความน่าสนใจกว่าที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.53 รองลงมา ได้แก่ มีขนมพื้นบ้าน (ทองหยอด, ทองหยิบ, ขนมนั่น ฯลฯ) ไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.50 มีไม้ผลไม้ประดับจัดไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.42 และมีอาหารไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.28

ความพึงพอใจในด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.60

ความพึงพอใจในด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้รับความสะดวก สบายในการใช้ห้องน้ำ ห้องสุขา มีค่าเฉลี่ย 2.89 รองลงมา ได้แก่ การจัดสถานที่ค้าขายในปัจจุบันเป็นระเบียบเรียบร้อยคืออยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ย 2.61 และเส้นทางสะดวกเมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำทั้งไปและกลับ มีค่าเฉลี่ย 2.33

ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับไม้ผลไม้ประดับที่นำมาจำหน่ายได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.46

4.4 ความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำ คลองชั้น กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน คำร้อยละ คำเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ
แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองชั้น กรุงเทพมหานคร

แนวทางการส่งเสริมและ พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลองชั้น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. นักท่องเที่ยวจะ ได้รับความ สะดวกมากขึ้นถ้าขายร้านค้า ทั้งหมดลงน้ำ	7 (3.5)	54 (27.0)	118 (59.0)	17 (8.5)	4 (2.0)	2.78	.731	ปาน กลาง
2. โป๊ะริมน้ำกับแคบเกินไป	26 (13.0)	66 (33.0)	92 (46.0)	12 (6.0)	4 (2.0)	2.51	.868	น้อย
3. โป๊ะริมน้ำยังมีจำนวนน้อย เกินไป	25 (12.5)	79 (39.5)	77 (38.5)	16 (8.0)	3 (1.5)	2.46	.873	น้อย
4. การสัญจรบน โป๊ะริมน้ำยัง ไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร	18 (9.0)	47 (23.5)	107 (53.5)	26 (13.0)	2 (1.0)	2.74	.836	ปาน กลาง
5. ไม่ควรนำเด็กที่อายุต่ำกว่า 3 ขวบ ลงไปเดินเล่นบน โป๊ะ ริมน้ำ	33 (16.5)	63 (31.5)	84 (42.0)	19 (9.5)	1 (.5)	2.46	.897	น้อย
6. มีเสียงดังรบกวนในบริเวณ ตลาดน้ำ	13 (6.5)	39 (19.5)	110 (55.0)	38 (9.0)	-	2.86	.796	ปาน กลาง
7. ควรเพิ่มจำนวนถังขยะเพื่อ ความสะดวกของนักท่องเที่ยว	36 (18.0)	100 (50.0)	57 (28.5)	7 (3.5)	-	2.18	.760	น้อย
8. ถ้าจำนวนผู้ค้าขายมีจำนวน มากขึ้น อาจก่อให้เกิดน้ำเน่า เสียใน ลำคลอง	38 (19.0)	68 (34.0)	81 (40.5)	13 (6.5)	-	2.35	.860	น้อย

ตารางที่ 14 (ต่อ)

แนวทางการส่งเสริมและ พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลังชั้น	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	การ แปล ผล
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
9. ถ้าคลองบริเวณตลาดน้ำ แคบเกินไป	29 (14.5)	68 (34.0)	86 (43.0)	17 (8.5)	-	2.46	.844	น้อย
10. เสียงจากเรือหางยาว รบกวนผู้ที่มาท่องเที่ยว	8 (4.0)	40 (20.0)	111 (55.5)	33 (16.5)	8 (4.0)	2.97	.829	ปาน กลาง
11. ความเร็วของเรือทำให้เกิด คลื่นรบกวนและมีผลต่อการ สัมผัสเทียนของ โป๊ะริมน้ำ	8 (4.0)	41 (20.5)	129 (64.5)	20 (10.0)	2 (1.0)	2.84	.693	ปาน กลาง
12. ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินเมื่อมาเที่ยว ตลาดน้ำ	12 (6.0)	60 (30.0)	117 (58.5)	11 (5.5)	-	2.63	.684	ปาน กลาง
13. คลังชั้นทัวร์เป็นกิจกรรม ที่ควรอนุรักษ์ไว้	67 (33.5)	104 (52.0)	27 (13.5)	2 (1.0)	-	1.83	.731	น้อย
14. มีเจ้าหน้าที่ของเขตคลัง ชั้นคอยให้บริการแก่นัก ท่องเที่ยวเมื่อได้รับการ ร้องขอเป็นอย่างดี	14 (7.0)	73 (36.5)	84 (42.0)	29 (14.5)	-	2.64	.816	ปาน กลาง
15. ข่าวสารที่ท่านได้รับ เกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ตรงกับ ภาพพจน์ที่ท่านได้คาดหวังไว้	15 (7.5)	70 (35.0)	99 (49.5)	14 (7.0)	2 (1.0)	2.59	.771	น้อย
รวม						2.55	.799	น้อย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ย 2.55 เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 7 ข้อ คือ เสียงจากเรือหางยาวรบกวนผู้ที่มาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.97 มีเสียงคับรบกวนในบริเวณตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ย 2.86 ความเร็วของเรือทำให้เกิดคลื่นรบกวนและมีผลต่อการสัมผัสเทือนของโป๊ะริมน้ำ มีค่าเฉลี่ย 2.84 นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกมากขึ้นถ้าขายร้านค้าทั้งหมดลงน้ำ มีค่าเฉลี่ย 2.78 การสัญจรบน โป๊ะริมน้ำยังไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร มีค่าเฉลี่ย 2.74 มีเจ้าหน้าที่ของเขตตลิ่งชันคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการร้องขอเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.64 และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำ มีค่าเฉลี่ย 2.63 และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 8 ข้อ คือ ข่าวดสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ตรงกับภาพพจน์ที่ท่านได้คาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ย 2.59 โป๊ะริมน้ำกับแคบเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.51 ลำคลองบริเวณตลาดน้ำแคบเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.46 ไม่ควรนำเด็กที่อายุต่ำกว่า 3 ขวบ ลงไปเดินเล่นบนโป๊ะริมน้ำ มีค่าเฉลี่ย 2.46 โป๊ะริมน้ำยังมีจำนวนน้อยเกินไป มีค่าเฉลี่ย 2.46 ถ้าจำนวนผู้ค้าขายมีจำนวนมากขึ้น อาจก่อให้เกิดน้ำเน่าเสียในลำคลอง มีค่าเฉลี่ย 2.35 ควรเพิ่มจำนวนถังขยะเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.18 และตลิ่งชันทัวร์เป็นกิจกรรมที่ควรอนุรักษ์ไว้ มีค่าเฉลี่ย 1.83

4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เพศ	ชาย	2 (3.1)	31 (47.6)	25 (38.5)	7 (10.8)	-	65 (100.0)
	หญิง	8 (5.9)	47 (34.9)	69 (51.1)	11 (8.1)	-	135 (100.0)
รวม		10 (5.0)	78 (39.0)	94 (47.0)	18 (9.0)	-	200 (100.0)
		$\chi^2 = 4.406$					Sig. = .221

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 51.1)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	2 (7.7)	12 (46.2)	10 (38.4)	2 (7.7)	-	26 (100.0)
	21 – 30 ปี	5 (6.4)	29 (37.2)	32 (41.0)	12 (15.4)	-	78 (100.0)
	31 – 40 ปี	3 (5.7)	18 (34.0)	29 (54.6)	3 (5.7)	-	53 (100.0)
	41 – 50 ปี	-	15 (45.5)	18 (54.5)	-	-	33 (100.0)
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-	4 (40.0)	5 (50.0)*	1 (10.0)	-	10 (100.0)
รวม		10 (5.0)	78 (39.0)	94 (47.0)	18 (9.0)	-	200 (100.0)
		$\chi^2 = 13.297$		Sig. = .348			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 41.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	2 (14.3)	7 (50.0)	5 (35.7)	-	-	14 (100.0)
	มัธยมศึกษา	4 (6.1)	20 (30.3)	38 (57.5)	4 (6.1)	-	66 (100.0)
	ปริญญาตรี	3 (3.1)	40 (40.8)	41 (41.8)	14 (14.3)	-	98 (100.00)
	ปริญญาโท	-	2 (40.0)	3 (60.0)	-	-	5 (100.0)
	อื่นๆ	1 (5.9)	9 (52.9)	7 (41.2)	-	-	17 (100.0)
รวม		10 (5.0)	78 (39.0)	94 (47.0)	18 (9.0)	-	200 (100.0)
		$\chi^2 = 15.946$ Sig. = .194					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 41.8)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
อาชีพ	นักเรียน	4 (12.5)	15 (46.9)	11 (34.4)	2 (6.2)	-	32 (100.0)
	นักธุรกิจ	-	6 (46.2)	7 (53.8)	-	-	13 (100.0)
	แม่บ้าน	-	5 (29.4)	11 (54.7)	1 (5.9)	-	17 (100.0)
	เจ้าหน้าที่รัฐ	-	9 (42.9)	9 (42.9)	3 (14.2)	-	21 (100.0)
	พนักงานบริษัท	6 (5.6)	39 (36.4)	50 (46.7)	12 (11.3)	-	107 (100.0)
	เกษียณ	-	-	1 (100.0)	-	-	1 (100.0)
	อื่นๆ	-	4 (44.4)	5 (55.6)	-	-	9 (100.0)
รวม		10 (5.0)	78 (39.0)	94 (47.0)	18 (9.0)	-	200 (100.0)
		$\chi^2 = 15.449$		Sig. = .631			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 46.7)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รายได้ ต่อ เดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	5 (8.5)	11 (18.6)	35 (59.3)	8 (13.6)	-	59 (100.0)
	10,001 – 20,000 บาท	4 (5.5)	39 (53.4)	22 (30.1)	8 (11.0)	-	73 (100.0)
	20,001 – 30,000 บาท	1 (2.6)	9 (23.7)	26 (68.4)	2 (5.3)	-	38 (100.0)
	30,001 – 40,000 บาท	-	5 (62.5)	3 (37.5)	-	-	8 (100.0)
	มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	-	1 (20.0)	4 (80.0)	-	-	5 (100.0)
	รวม	10 (5.0)	65 (32.5)	90 (45.0)	18 (9.0)	-	200 (100.0)
		$\chi^2 = 30.720$ Sig. = .002*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก (ร้อยละ 53.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคิ่ง
ชั้น เขตคิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่อยู่ปัจจุบัน

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ที่อยู่ ปัจจุบัน	คิ่งชั้น	-	12 (26.1)	28 (60.9)	6 (13.0)	-	46 (100.0)
	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	10 (7.0)	62 (43.4)	59 (41.2)	12 (8.4)	-	143 (100.0)
	ภาค ตะวันออก	-	-	2 (100.0)	-	-	2 (100.0)
	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	-	2 (66.67)	1 (33.33)	-	-	3 (100.0)
	ภาคกลาง	-	2 (50.0)	2 (50.0)	-	-	4 (100.0)
	ภาคใต้	-	-	2 (100.0)	-	-	2 (100.0)
	รวม	10 (5.0)	78 (39.0)	94 (47.0)	18 (9.0)	-	200 (100.0)
		$\chi^2 = 16.209$		Sig. = .368			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ปัจจุบันที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคิ่งชั้น เขตคิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร ในระดับมาก (ร้อยละ 43.4)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคิ่งชั้น เขตคิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ที่อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ ตลาดน้ำคิ่งชั้น เขตคิ่งชั้น กรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดหล้า กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้โดยประมาณต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ยกเว้นเขตคลองลัดหล้า)

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำคลองลัดหล้า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยวเพื่อพักผ่อน รองลงมา คือ เพื่อซื้อสินค้าของที่ระลึก เพื่อศึกษาหาความรู้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อเยี่ยมชมญาติ หรือเพื่อน อื่น ๆ และเพื่อเป็นทางผ่านไปยังเขตอื่น ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมายังตลาดน้ำคลองลัดหล้าโดยพาหนะรถยนต์ส่วนตัว รองลงมา คือ รถยนต์โดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์ และอื่น ๆ ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เดินทางมาตลาดน้ำคลองลัดหล้ากับครอบครัว รองลงมาคือ กับเพื่อน มาคนเดียว อื่น ๆ และกับผู้ร่วมเดินทางอื่น ๆ ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดหล้าก่อนหน้านี้ 1 ครั้ง รองลงมาคือ มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 2 ครั้ง และไม่เคย ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคลองลัดหล้าก่อนหน้านี้มากกว่า 2 ครั้ง รองลงมาคือ ไม่เคย จำนวน และจำนวน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดหล้ามากที่สุดจากญาติหรือเพื่อน รองลงมาคือ จากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ จากอื่น ๆ จากการประชาสัมพันธ์ของ ททท. และจากสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงมากที่สุดในตลาดน้ำคลองลัดหล้าในเรื่องความสะดวก/ความมีระเบียบในตลาดน้ำคลองลัดหล้า รองลงมาคือ เรื่องถนนและการคมนาคมที่ยังตลาดน้ำ

คลังชั้น เรื่องราคาอาหาร เรื่องข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว เรื่องการรักษาความปลอดภัย เรื่องอื่น ๆ และเรื่องราคาที่พัก ความล่าช้า

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคลังชั้น เขต คลังชั้น กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคลังชั้น ภาพรวมอยู่ในระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ย 2.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.51 เมื่อจำแนกเป็น รายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ห้องน้ำที่จัดไว้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย มี ค่าเฉลี่ย 2.82 ความพึงพอใจในระดับน้อย คือ ตลาดน้ำคลังชั้นมีความน่าสนใจกว่าที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 2.53 รองลงมา ได้แก่ มีขนมพื้นบ้าน (ทองหยอด, ทองหยิบ, ขนมนั่น ฯลฯ) ไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.50 มีไม้ผลไม้ประดับจัดไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.42 และมีอาหารไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 2.28

ความพึงพอใจในด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป มี ค่าเฉลี่ย 2.60

ความพึงพอใจในด้านสถานที่ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61 เมื่อจำแนก เป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้รับความสะดวกสบายในการใช้ ห้องน้ำ ห้องสุขา มีค่าเฉลี่ย 2.89 รองลงมา ได้แก่ การจัดสถานที่ค้าขายในปัจจุบันเป็นระเบียบ เรียบร้อยคืออยู่แล้ว มีค่าเฉลี่ย 2.61 และเดินทางสะดวกเมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำทั้งไปและกลับ มีค่าเฉลี่ย 2.33

ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.46 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในระดับน้อย ได้แก่ ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้ เกี่ยวกับ ไม้ผล ไม้ประดับที่นำมาจำหน่ายได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.46

5.1.4 ความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น กรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคลังชั้น กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 7 ข้อ คือ เสี่ยงจากเรือหางยาวรบกวนผู้ที่มาท่องเที่ยว มีเสียงดังรบกวนในบริเวณตลาดน้ำ

ความเร็วของเรือทำให้เกิดคลื่นรบกวนและมีผลต่อการสั่นสะเทือนของโป๊ะริมน้ำ นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกมากขึ้นถ้าขายร้านค้าทั้งหมดลงน้ำ การสัญจรบนโป๊ะริมน้ำยังไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร มีเจ้าหน้าที่ของเขตคลังชั้นคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการร้องขอเป็นอย่างดีและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำ และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 8 ข้อ คือ ข่าวดสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ตรงกับภาพพจน์ที่ท่านได้คาดหวังไว้ โปะริมน้ำคับแคบเกินไป ถ้าคลองบริเวณตลาดน้ำแคบเกินไป ไม่ควรนำเด็กที่อายุต่ำกว่า 3 ขวบ ลงไปเดินเล่นบนโป๊ะริมน้ำ โปะริมน้ำยังมีจำนวนน้อยเกินไป ถ้าจำนวนผู้ค้าขายมีจำนวนมากขึ้น อาจก่อให้เกิดน้ำเน่าเสียในลำคลอง ควรเพิ่มจำนวนถึงขยะเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว และคลังชั้นทัวร์เป็นกิจกรรมที่ควรอนุรักษ์ไว้

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคลังชั้นเขตคลังชั้น กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคลังชั้นเขตคลังชั้น กรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลังชั้น เขตคลังชั้น กรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคลังชั้นเขตคลังชั้น กรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคลังชั้นเขตคลังชั้น กรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคลังชั้นเขตคลังชั้น กรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำคลังชั้น เขตคลังชั้น กรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคลังชั้นเขตคลังชั้น กรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคลังชั้นเขตคลังชั้น กรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคลังชั้นเขตคลังชั้น กรุงเทพมหานคร พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสดงว่า ราย ได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำคิ่งชัน เขตคิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคิ่งชันเขตคิ่งชัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ที่อยู่ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำคิ่งชัน เขตคิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชัน เขตคิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยวเพื่อพักผ่อน ใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัวเดินทางมาครบครัน ทั้งนี้เพราะการเดินทางมาเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีความสะดวก สามารถเดินทางในเวลาใดหรือจุดพักที่ใดก็ได้ตามต้องการ ประกอบกับการเดินทางมาครบครันเป็นเพราะมีความผูกพันกันมาก รู้ถึงความต้องการของกันและกันเป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Davidson (1993) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ ซึ่งประการหนึ่งคือ การท่องเที่ยวในเวลารว่างหรือวันหยุด ประกอบด้วยการเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

เคยเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำคิ่งชันก่อนหน้านี้นี้มากกว่า 2 ครั้ง ทั้งนี้เพราะมีความประทับใจและพึงพอใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดน้ำคิ่งชัน จึงเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของประหยัด ตะคอนรัมย์ (2544) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ธรรมชาติอาหาร ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดริมน้ำ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำคิ่งชันมากที่สุดจากญาติหรือเพื่อน ทั้งนี้เพราะเป็นบุคคลที่มีความรู้จักสนิทสนม ผูกพันและไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทำให้เชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับ และก่อให้เกิดเป็นความต้องการในการเดินทางมาเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ แสงจันทร์(2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับสูง และปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคั้งชั้นเขตคั้งชั้น กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ทำให้เห็นว่า ตลาดน้ำคั้งชั้นเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาให้ดีกว่านี้ ซึ่งคานินนอก (2533) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงได้ ซึ่งถือเป็น “หัวใจของการท่องเที่ยว” ถ้าตลาดน้ำคั้งชั้นได้มีการพัฒนาปรับปรุงจะทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่ง

ความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคั้งชั้น กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย อาจเป็นเพราะว่าตลาดน้ำคั้งชั้นได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเป็นลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ เปล่งปลั่ง (2548) ซึ่งศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภูมิศึกษา ตลาดน้ำคั้งชั้น ที่พบว่ามีการพัฒนาการของการท่องเที่ยวตลาดน้ำคั้งชั้น แบ่งได้เป็น 3 ช่วงใหญ่ ๆ คือ 1) ตลาดน้ำคั้งชั้นในอดีต (ก่อน พ.ศ. 2530) 2) ตลาดน้ำคั้งชั้นยุคตลาดสินค้าเกษตร (พ.ศ.2530 – 2540) และ 3) ตลาดน้ำคั้งชั้นยุคทัวร์คลอง (พ.ศ.2540 – 2548) และพัฒนาที่สำคัญอีกประการคือ กระแสตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปี พ.ศ.2545 และตลาดน้ำคั้งชั้นได้นำเอาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวคลองที่ตลาดน้ำคั้งชั้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคั้งชั้นเขตคั้งชั้น กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำคั้งชั้น เขตคั้งชั้น กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพราะการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า และผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทนจากการท่องเที่ยววันนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ แสงจันทร์ (2545) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้

จากการศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำคั้งชั้น ของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคั้งชั้น พบว่า

1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีอาหารไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ที่มีหน้าที่ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุน โดยการจัดพื้นที่ให้พ่อค้าแม่ค้าในการนำอาหารมาจำหน่ายให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ความพึงพอใจต่อด้านราคาของอาหารและขนมที่จำหน่ายในบริเวณตลาดน้ำตลิ่งชัน อยู่ในระดับน้อย ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ที่มีหน้าที่ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรให้ความสำคัญต่อการดูแลและกำหนดมาตรการในการกำหนดราคาสินค้าและบริการให้มีความเหมาะสม เป็นมาตรฐานเดียวกัน

3. ความพึงพอใจต่อด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เดินทางสะดวกเมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำทั้งไปและกลับ ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ที่มีหน้าที่ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ควรมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางคมนาคม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตลาดน้ำตลิ่งชันเท่านั้น ทำให้มีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมถึงตลาดน้ำแหล่งอื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน เช่น ตลาดน้ำอัมพวา เป็นต้น เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็นและความต้องการมาท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้หลากหลายและครอบคลุมเนื้อหามากกว่านี้ ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลนั้นมาปรับรูปแบบของสถานที่ให้เป็นที่ดึงดูดใจและสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฟื่องฟ้าพรินติ้ง จำกัด, 2538.
- ยุพดี เสตพรธม. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยา
- ลงกรณ์, 2543.
- วรรณา วงษ์วานิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2526.
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์เฟื่องฟ้า
พรินติ้ง, 2546.
- สุภาพร มากแจ้ง. แนวคิดการท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพมหานคร : โอเคเอ็นสโตร์, 2534.
- หุลข จำปาเทศ. จิตวิทยาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2533.

เอกสารอื่นๆ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “พฤติกรรมการรับสื่อของประชาชนในพื้นที่เป้าหมายและการ
ประเมินผลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ที่ ททท.ให้การสนับสนุน ปี 2544”. เอกสาร
งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545.
- จารุวรรณ แสงจันทร์. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชนค
เกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี”. ปรินญาโท คณะสังคมศาสตร์ สาขา
สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545.
- จุฬารัตน์ จริยาอุคม. “การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวให้เป็นตลาดน้ำบาง
น้ำผึ้ง”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548.
- ชูลิทธิ ชูชาติ. “การใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการอนุรักษ์ป่าและระบบนิเวศเพื่อแก้ปัญหาภัยแล้งของ
ประเทศไทย”. ปรินญาโท สาขามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยสิรินธร, 2546.
- ประหัยค ตะคอนรัมย์. “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาลาดน้ำดอน
หวาย จังหวัดนครปฐม”. วิทยานิพนธ์ (ผม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

- พรพรรณ เปล่งปลั่ง. “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาคาถน้ำคิ่งชัน”. วิทยานิพนธ์ (สม.ม. สาขาสังคมวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- ยุคลธร เศษวนากร. “แม่ค้าคาถน้ำ : วิถีชีวิตและการดำรงเอกลักษณ์ของชุมชน”. สถาบันพระปกเกล้า, 2545.
- รสรินทร์ เกียรติสินยศ. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตบางรัก”. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- วนิดา วิชยประเสริฐกุล. “ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมเมืองพัทยา”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สดี ไส สร้าง ไสโรก และคณะ. “โครงการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อหารูปแบบและแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของพื้นที่ป่าดงนาทาม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี. ม.ป.ท., ม.ป.ป. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540.
- สิรวดี อินทรกำแหง ณ ราชสีมา. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการปิดถนนสี่ลมเพื่อเป็นทางเดินเท้า ในวันอาทิตย์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.
- เสรี เวชชบุษกร. จากธรรมชาติสู่เขตอนุรักษ์ : อุทยานแห่งชาติ, 2538.

Books

- Benjamin B. and Wolman. The psychoanalytic interpretation of history, New York, Basic Books, 1971.
- David Krech, Richard Crutchfield. Elements of Psychology, 1962.
- Tiffin, J. and E.J. McCormick. Industrial Psychology. London : George Allen and Winvin Ltd, 1968.

เว็บไซต์

<http://www.talingchan.net>

<http://www.Esanenvi.net/kae/ecotourism/html>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน

แบบสอบถามชุดนี้ สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม และคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษา

ดังนั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

เบ็ญจวรรณ ลิมป็นภากิจ

นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม

เรื่อง

การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

1. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายเปิด
แบบเลือกตอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ วัตถุประสงค์ใน
การเข้ามาเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาเที่ยว ความถี่และความต่อเนื่องในการมาเที่ยว ลักษณะคำถามเป็น
แบบปลายเปิด
3. เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน เขต
ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว
4. เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว
ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่าง

1.1 เพศ

- [] (1) ชาย [] (2) หญิง

1.2 อายุ

- [] (1) ต่ำกว่า 20 ปี [] (2) 21 – 30 ปี
 [] (3) 31 - 40 ปี [] (4) 41 – 50 ปี
 [] (5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- [] (1) ระดับประถมศึกษา [] (2) ระดับมัธยมศึกษา
 [] (3) ระดับปริญญาตรี [] (4) ระดับปริญญาโท
 [] (5) ระดับปริญญาเอก [] (6) อื่นๆ.....

1.4 อาชีพ

- [] (1) นักเรียน [] (2) นักธุรกิจ
 [] (3) แม่บ้าน [] (4) เจ้าหน้าที่รัฐ
 [] (5) พนักงานบริษัท [] (6) เกษียณ
 [] (7) อื่นๆ.....

1.5 รายได้โดยประมาณต่อเดือน

- [] (1) น้อยกว่า 10,000 บาท [] (2) 10,000 – 20,000 บาท
 [] (3) 20,001 – 30,000 บาท [] (4) 30,001 – 40,000 บาท
 [] (5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.6 ที่อยู่ปัจจุบัน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) เขตดลิ่งชัน | <input type="checkbox"/> (2) กรุงเทพฯ และปริมณฑล |
| <input type="checkbox"/> (3) ภาคเหนือ | <input type="checkbox"/> (4) ภาคตะวันออก |
| <input type="checkbox"/> (5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> (6) ภาคกลาง |
| <input type="checkbox"/> (7) ภาคใต้ | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในตลาดน้ำดลิ่งชัน

2.1 วัตถุประสงค์ในการเข้ามาเที่ยว

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) เพื่อพักผ่อน | <input type="checkbox"/> (2) เพื่อเยี่ยมชมญาติ หรือเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> (3) เพื่อเป็นทางผ่านไปยังเขตอื่น | <input type="checkbox"/> (4) เพื่อซื้อสินค้าของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> (5) เพื่อศึกษาหาความรู้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ | |
| <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

2.2 ท่านเดินทางมายังตลาดน้ำดลิ่งชัน โดยพาหนะใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> (2) รถยนต์โดยสารประจำทาง |
| <input type="checkbox"/> (3) รถนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> (4) รถจักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

2.3 ท่านเดินทางมายังตลาดน้ำดลิ่งชันกับใคร

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> (2) กับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> (3) กับเพื่อน | <input type="checkbox"/> (4) กับผู้ร่วมเดินทางอื่นๆ |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

2.4 ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำดลิ่งชันก่อนหน้านี้อีกกี่ครั้ง

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ไม่เคย |
| <input type="checkbox"/> (2) 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> (3) 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> (4) มากกว่า 2 ครั้ง |

2.5 คุณได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำลิ่งชันจากแหล่งใดมากที่สุด

- [] (1) สื่อวิทยุ/ โทรทัศน์
- [] (2) สื่อสิ่งพิมพ์
- [] (3) การประชาสัมพันธ์ของ ททท.
- [] (4) ญาติ หรือเพื่อน
- [] (5) บริษัทนำเที่ยว
- [] (6) อื่นๆ (ระบุ).....

2.6 ท่านต้องการให้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับเรื่องใดมากที่สุด ในตลาดน้ำลิ่งชัน

- [] (1) การรักษาความปลอดภัย
- [] (2) ความสะอาด/ความมีระเบียบในตลาดน้ำลิ่งชัน
- [] (3) ราคาที่พัก
- [] (4) ราคาอาหาร
- [] (5) ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว
- [] (6) ถนนและการคมนาคมที่มายังตลาดน้ำลิ่งชัน
- [] (7) อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของตลาดน้ำตลิ่งชัน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
3.1 ตลาดน้ำตลิ่งชันมีความน่าสนใจกว่าที่อื่นๆ					
3.2 มีอาหารไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					
3.3 มีขนมพื้นบ้าน (ทองหยอด, ทองหยิบ, ขนมน้ำชั้น ฯลฯ) ไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					
3.4 มีไม้ผลไม้ประดับจัดไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					
3.5 ห้องน้ำที่จัดไว้บริการมีความสะอาดเรียบร้อย					
ด้านราคา (Price)					
3.6 ราคาอาหารและขนมแต่ละชนิดไม่แพงจนเกินไป					
ด้านสถานที่ (Place)					
3.7 การจัดสถานที่ค้าขายในปัจจุบันเป็นระเบียบเรียบร้อยดีอยู่แล้ว					
3.8 ท่านเดินทางสะดวกเมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำทั้งไปและกลับ					
3.9 ท่านได้รับความสะดวกสบายในการใช้ห้องน้ำ ห้องสุขา					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
3.10 ผู้จำหน่ายสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับไม้ผลไม้ประดับที่นำมาจำหน่ายได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตลาดน้ำคิงส์ตัน กรุงเทพมหานคร

แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ตลาดน้ำคิงส์ตัน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.1 นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกมากขึ้น ถ้าย้ายร้านค้าทั้งหมดลงน้ำ					
4.2 โป๊ะริมน้ำคับแคบเกินไป					
4.3 โป๊ะริมน้ำยังมีจำนวนน้อยเกินไป					
4.4 การสัญจรบนโป๊ะน้ำยังไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร					
4.5 ไม่ควรนำเด็กที่อายุต่ำกว่า 3 ขวบลงไปเดินเล่นบนโป๊ะริมน้ำ					
4.6 มีเสียงดังรบกวนในบริเวณตลาดน้ำ					
4.7 ควรเพิ่มจำนวนถังขยะเพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว					
4.8 ถ้าจำนวนผู้ค้าขายมีจำนวนมากขึ้น อาจก่อให้เกิดน้ำเน่าเสียในลำคลอง					
4.9 ลำคลองบริเวณตลาดน้ำแคบเกินไป					
4.10 เสียงจากเรือหางยาวรบกวนผู้ที่มาท่องเที่ยว					
4.11 ความเร็วของเรือทำให้เกิดคลื่นรบกวนและมีผลต่อการสัมผัสเทียนของโป๊ะริมน้ำ					
4.12 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อมาเที่ยวตลาดน้ำ					
4.13 คลังชั้นทัวร์เป็นกิจกรรมที่ควรอนุรักษ์ไว้					
4.14 มีเจ้าหน้าที่ของเขตคิงส์ตันคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการร้องขอเป็นอย่างดี					
4.15 ข่าวสารที่ท่านได้รับเกี่ยวกับตลาดน้ำแห่งนี้ตรงกับภาพพจน์ที่ท่านคาดหวังไว้					

ขอขอบคุณในความร่วมมือและการให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข.

คำสัมภาษณ์ผู้อำนวยการเขตคลังชั้น



นายวรภาส รุจิโรจน์
ผู้อำนวยการเขตคลองจั่น

การพัฒนาตลาดน้ำคลองจั่น อย่างไร ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี

ทางสำนักงานเขตคลองจั่นได้ขอความเห็นชอบทางการรถไฟแห่งประเทศไทย ในการเข้าปรับปรุงสภาพพื้นที่ริมทางรถไฟ หน้าสำนักงานเขตคลองจั่น ซึ่งได้รับการตอบรับจากการรถไฟแห่งประเทศไทย ในการเข้าปรับปรุงพื้นที่ เพราะคิดจัดอยู่ที่งบประมาณ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันไม่ดี โดยงบประมาณดังกล่าว ทางสำนักงานเขตฯ ต้องขอรับการสนับสนุนจากสำนักวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและการกีฬา คาดว่าปีหน้า น่าจะได้รับงบประมาณ โดยทางสำนักงานเขตฯมีโครงการจัดทำ Booth Otop จำนวน 8 Booth และทางสำนักงานเขตคลองจั่นได้เชิญพลโทนายแพทย์วิวัฒน์ สุกคิชฐ์ ที่ปรึกษาสำนักงานปลัดกระทรวงกลาโหม เป็นผู้เชี่ยวชาญทางวิธีการฝังเข็ม มาให้บริการดังกล่าวฟรี ภายในบริเวณตลาดน้ำคลองจั่นในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากมาแก่ผู้มีปัญหาสุขภาพ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตลาดน้ำคลองจั่นด้วย ซึ่งนอกจากกิจกรรมฝังเข็มแล้ว ยังมีการท่องเที่ยวทางจักรยาน ให้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีบริการ 20 คัน ประชาคมตลาดน้ำคลองจั่นได้ขอเช่าฝ่ายเทศกิจ จำนวน 20 คัน คาดว่า 1 กรู๊ป จะมีไม่เกิน 10 คน วันละ 2 รอบ (เช้า 1 รอบ บ่าย 1 รอบ) ซึ่งใน 1 กรู๊ป จะมีเจ้าหน้าที่เทศกิจ และอาสาสมัครอพปร. รวมตลอด 1 ทริป ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประชาคมตลาดน้ำคลองจั่น จะเรียกเก็บจากนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ เส้นทางเดินรถส่วนใหญ่จะมุ่งไปตามสวน พานชามหลักเลี่ยงการออกถนนใหญ่ เพื่อป้องกันมิให้เกิดอุบัติเหตุแก่นักท่องเที่ยว

ทางด้านคุณภาพอาหารก็จะสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคนอกเหนือจากความสะอาดแล้ว ยังมีการสุ่มตรวจเป็นครั้งคราวจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายสิ่งแวดล้อมของสำนักงานเขตคลังชั้น เพื่อดูว่า อาหารสะอาดหรือไม่ งานขามภาระหน้าที่สะอาดหรือไม่ มือของผู้ประกอบการสะอาดหรือไม่ เป็นการตรวจโดยวิธีการ KIT TEST

คู่แข่งชั้น ไคร

ถ้าในเขตคลังชั้นด้วยกันก็จะมีตลาดน้ำคลองลัดมะยม และตลาดน้ำบางสะพาน แต่ปัจจุบันจะจับมือเป็นพันธมิตรกันมากกว่าคู่แข่งเนื่องจากทางสำนักงานเขตคลังชั้นจะพานักท่องเที่ยว ล่องเรือเที่ยวชมตลาดน้ำล่องไปเรื่อย ๆ และสาเหตุที่ตลาดน้ำคลังชั้นเป็นที่นิยม เพราะสถานที่อยู่ไม่ไกลเป็นตลาดในเมือง ยังคงสภาพธรรมชาติไว้ได้ และ การประชาสัมพันธ์ของสื่อค่อนข้างบ่อย

มีการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการอย่างไร เช่น ที่จอร์จ

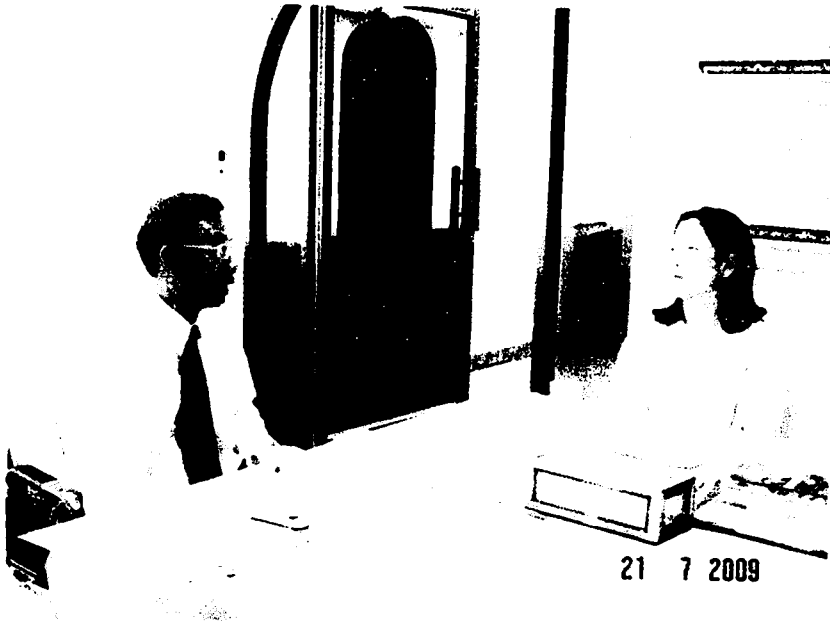
ที่จอร์จต้องยอมรับว่าเป็นปัญหาที่แก้ไม่ตก เนื่องจากสถานที่มีจำกัด แต่ทางสำนักงานเขตคลังชั้นได้พยายามผลักดันให้นักท่องเที่ยวไปจอร์จที่วัด บางสะพานเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทาง ให้นักท่องเที่ยวที่มีจิตศรัทธาอยากทำบุญไหว้พระ ก่อนแล้วค่อยเดินมาตลาดน้ำคลังชั้น แต่ปัญหาอยู่ที่สถานที่จอร์จที่วัดบางสะพานไกลจากตลาดน้ำคลังชั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวบางคนคิดว่าไกลเกินกว่าที่จะเดินได้

กรุงเทพมหานคร มีโครงการ อะไร

การช่วยเหลือสนับสนุนจากทางกรุงเทพมหานครฯ สำนักงานเขตมีหน้าที่รวบรวมความต้องการของชาวตลาดน้ำคลังชั้น ในวิสัยที่เป็นไปได้ เช่นการปรับปรุงภูมิทัศน์ สวนหย่อมริมทางรถไฟหน้าสำนักงานเขต โขย่นาเสนองบประมาณที่จะใช้ เพื่ออนุมัติก่อนงบประมาณต่อไป

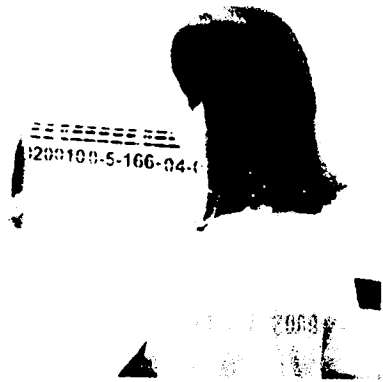
มีนโยบายพัฒนาแข่งขันอย่างไร

มีจัดกิจกรรมเสริม ดำเนินการโดยตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้จัดกิจกรรมการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เช่น นำสินค้าพื้นบ้าน พืช ผัก สมุนไพร การแสดงรำไทย ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ชมเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน

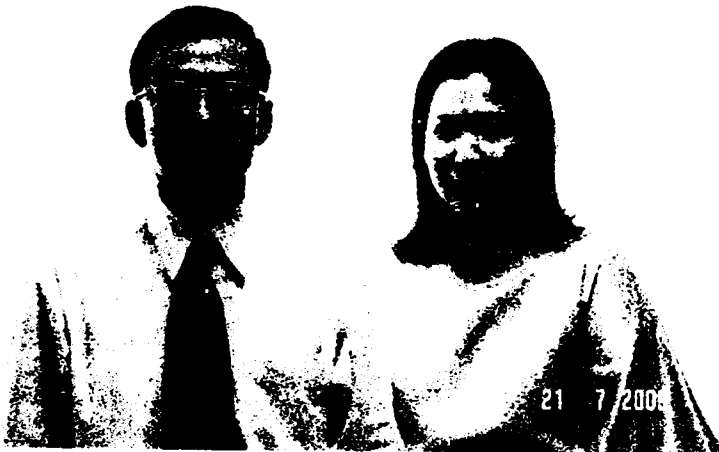




21 7 2008

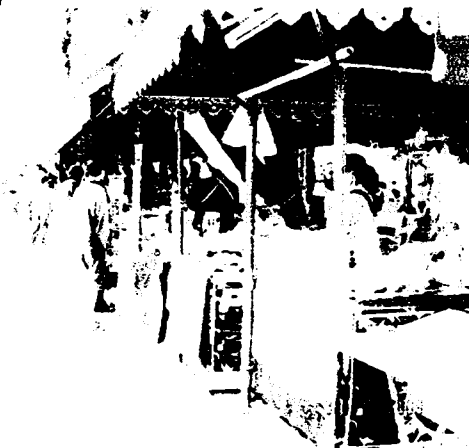


21 7 2008



21 7 2008

ภาคผนวก ค.
บรรยายกาตลาดน้ำตลิ่งชัน





นักท่องเที่ยวดอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ง

ภาคผนวก ง

แนวทางการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว

โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องรวมเอาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเข้าไปด้วย เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้ ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไม้อาจหลีกเลี่ยงได้ จึงต้องหันมาพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยเริ่มทำการศึกษาประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบรวมเอาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวหมายถึง สรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเหล่านี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง และถือเป็นผลพลอยได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงต้องทำการศึกษถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยจะทำการศึกษาดังประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวก่อน และจึงถามด้วยการศึกษาเรื่องพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวจำต้องพัฒนา 3 ด้านด้วยกันคือ

1. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยว
2. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว
3. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยว

1. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยว จะประกอบด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปที่สำคัญอยู่ 3 ด้านคือ

(1.1) การพัฒนาด้านการเข้าถึงและระบบการสัญจรในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญดังนี้คือ

- 1) ถนน
- 2) ที่จอดรถ
- 3) ทางเดินเท้า
- 4) ทางรถจักรยาน และที่จอดรถจักรยาน
- 5) ทางเดินป่า
- 6) ทางซิม้า ซ้ำข้าง
- 7) ท่าเรือ หรือแพ

(1.2) การพัฒนาด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญดังนี้ คือ

- 1) ที่ขายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว
- 2) สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว
- 3) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
- 4) ที่พักนักท่องเที่ยว
- 5) ห้องน้ำสาธารณะ
- 6) ศาลาหรือซุ้มพักผ่อน
- 7) ร้านค้า ร้านอาหาร
- 8) บ้านพักพนักงาน

(1.3) การพัฒนาด้านสิ่งประกอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญดังนี้คือ

- 1) ซุ้มทางเข้า
- 2) ป้ายและสื่อความหมาย
- 3) ลานกิจกรรม
- 4) สวนหย่อม
- 5) กระจ่างและที่ปลูกต้นไม้
- 6) ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้
- 7) ระบบแสงสว่าง
- 8) ระบบน้ำใช้
- 9) ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย

10) ระบบกำจัดขยะมูลฝอย

11) รั้ว กำแพง

12) สะพาน ขั้ันบันได และอื่นๆ

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะต้องทำการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านทั่วไปที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยวหรือไม่และเพียงพอหรือไม่ ซึ่งแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อีกทั้งปริมาณก็แตกต่างกันด้วย นอกจากนั้นควรขอผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาช่วยทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติมากที่สุด และพยายามปิดบังสิ่งก่อสร้างต่างๆ โดยอาศัยเทคนิคทางภูมิสถาปัตยกรรมเข้าช่วยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งการออกแบบพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น จะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ 7 ประการคือ

1) การออกแบบพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงจิตสำนึกของการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

2) การออกแบบพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมตามมาตรฐานทางวิศวกรรม เพื่อความทนทานและมีความปลอดภัย

3) การออกแบบพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการใช้งัลังงานอย่างประหยัด

4) การออกแบบพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการใช้น้ำอย่างประหยัด

5) การออกแบบพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

6) การออกแบบพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานและความสะดวกในการดูแลรักษา

7) การออกแบบพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงความงดงาม และคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม หากคำนึงแต่ความสะดวกและประหยัด บางครั้งอาจทำลายสุนทรียภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้

2. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว จะประกอบด้วย การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยที่สำคัญอยู่ 5 ด้านคือ

(2.1) การพัฒนาด้านความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) จัดให้มีการประสานความร่วมมือกับตำรวจ เพื่อส่งเจ้าหน้าที่เข้ามาเป็นหน่วยรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว
- 2) จัดให้มีการฝึกอบรมอาสาสมัครรักษาความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว และมอบหมายภารกิจในการสอดส่องดูแลคัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปในพื้นที่ความเหมาะสม
- 3) จัดตั้งหน่วยรักษาความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดูแลพื้นที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และจัดหาบุคลากรรักษาความปลอดภัยให้เพียงพอ
- 4) จัดตั้งจุดตรวจและหน่วยรับแจ้งเหตุให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ที่มีโอกาสเสี่ยงสูงต่อการโจรกรรม
- 5) จัดทำป้ายเตือนนักท่องเที่ยวให้ทราบว่าบริเวณใดมีความเสี่ยงต่อภัยจากโจรผู้ร้าย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ระมัดระวัง

(2.2) การพัฒนาด้านความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) จัดเจ้าหน้าที่ประจำจุดในบริเวณที่มีโอกาสเสี่ยงสูงต่ออุบัติเหตุ เพื่อทำหน้าที่คอยเตือน ในขณะที่เดียวกันก็คอยเฝ้าระวังดูแลป้องกันอุบัติเหตุ
- 2) จัดทำป้ายประกาศชี้แจงให้นักท่องเที่ยวทราบถึง โอกาสที่จะเกิดอุบัติเหตุ เพื่อให้เกิดความระมัดระวังในการเที่ยวชม
- 3) จัดตั้งหน่วยปฐมพยาบาลเบื้องต้นในจุดที่เหมาะสม เพื่อให้การปฐมพยาบาลแก่ผู้ประสบอุบัติเหตุ
- 4) จัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากร เพื่อทำหน้าที่ดูแลความปลอดภัยจากอุบัติเหตุเป็นการเฉพาะ
- 5) จัดเตรียมอาสาสมัครบรรเทาสาธารณภัย พร้อมวัสดุอุปกรณ์การกู้ภัยประจำไว้ ณ จุดที่สามารถช่วยเหลือผู้ประสบอุบัติเหตุได้สะดวก
- 6) จัดสร้างสิ่งป้องกันที่ถาวรเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ เช่นรั้วกัน สะพานถาวร สำหรับช้างลำนํ้า ทุ่นลอยสำหรับชายทะเลเป็นต้น

(2.3) การพัฒนาด้านความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) จัดทำป้ายประกาศให้นักท่องเที่ยวทราบก่อนเข้าชมภายในแหล่งท่องเที่ยวถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากพืชหรือสัตว์ และควรทำป้ายประกาศเตือน ณ จุดที่มีพืชหรือสัตว์ที่เป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยวด้วย

2) จัดให้มีการปฐมนิเทศชี้แจงให้นักท่องเที่ยวทราบล่วงหน้าว่าภายในแหล่งท่องเที่ยวมีพืชหรือสัตว์อะไรบ้างที่สามารถก่อให้เกิดอันตรายได้

3) จัดเจ้าหน้าที่คอยเฝ้าดูแลระวัง ณ จุดที่อาจเกิดอันตรายจากพืชหรือสัตว์

4) จัดทำรั้วเพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวรบกวนหรือทำลายพืช และสัตว์ระหว่างเที่ยวชม ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการป้องกันไม่ให้สัตว์ทำร้ายนักท่องเที่ยว

(2.4) การพัฒนาด้านความปลอดภัยจากการหลงทางในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) จัดให้มีการปฐมนิเทศนักท่องเที่ยวก่อนการเข้าชมภายในแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งแจกคู่มือกับจุดนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

2) จัดให้มีการนำชมโดยมัคคุเทศก์จากภายนอก หรืออาสาสมัครนำเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเอง เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำทาง

3) จัดทำป้ายชี้นำทางทุกระยะภายในแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณจุดตัดจุดแยกภายในแหล่งท่องเที่ยว

4) จัดทำแผนที่แสดงที่ตั้งบริเวณต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วยมาตราส่วนและทิศทางที่ถูกต้อง

5) จัดทำนั้งก่อสร้างสิ่งกีดขวาง อาจเป็นกำแพง หรือรั้วลวดหนามหรือสิ่งอื่นในบริเวณที่อาจทำให้นักท่องเที่ยวหลุดหลงออกจากแหล่งท่องเที่ยว

(2.5) การพัฒนาด้านความปลอดภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) จัดให้มีการปฐมนิเทศชี้แจงนักท่องเที่ยวทราบถึง โอกาสเกิดภัยพิบัติตามธรรมชาติได้ตามฤดูกาล

2) จัดตั้งหน่วยกู้ภัยในบริเวณพื้นที่ที่มีโอกาสเสี่ยงสูงต่อการเกิดภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟป่า ดินถล่ม เป็นต้น พร้อมจัดหาอุปกรณ์กู้ภัยติดตั้งไว้ตามจุดเสี่ยงภัยธรรมชาติ เช่น เชือกบันไดลิง ชูชีพ เครื่องดับเพลิง เป็นต้น

3) จัดตั้งหน่วยอาสาสมัครบรรเทาสาธารณภัยลาดตระเวนตามจุดเสี่ยงหรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีโอกาสเสี่ยงต่อภัยธรรมชาติ สับเปลี่ยนหมุนเวียนอยู่ตลอดเวลา

4) จัดให้มีการติดตั้งระบบสัญญาณเตือนภัยที่สามารถรับรู้กันได้ทั่วถึงภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเตือนล่วงหน้าก่อนภัยธรรมชาติจะมาถึง

5) จัดให้มีการติดตั้งระบบเครือข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเกิดภัยธรรมชาติ เช่นกรมอุตุนิยมวิทยา กรมอุทกศาสตร์ หน่วยป้องกันไฟฟ้า ศูนย์ตรวจสอบความถี่คลื่นของแผ่นดินไหว

3. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวด้านป้ายแหล่งท่องเที่ยว จะประกอบด้วยการพัฒนาที่สำคัญอยู่ 3 ประเภทคือ

- (3.1) ป้ายต้อนรับเข้าสู่แหล่งพื้นที่ท่องเที่ยว
- (3.2) ป้ายชี้ทางแหล่งท่องเที่ยว
- (3.3) ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว

ภาคผนวก จ

ภาคผนวก จ

แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว

เมื่อได้ทำการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแล้ว ก็ต้องปลูกจิตสำนึกให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงความสวยงาม และมีคุณค่าแก่ท้องถิ่นและประเทศชาติตลอดไป โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และปลูกฝังให้เห็นคุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว ให้เกิดความรักความหวงแหน และพร้อมที่จะช่วยกันดูแลและรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน ประกอบด้วยการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละประเภทดังต่อไปนี้คือ

1. แนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาตินับเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ที่ต้องช่วยกันอนุรักษ์ไว้ให้อยู่ในสภาพที่สวยงามแปลกตาและประทับใจผู้มาเยือนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติได้ดังต่อไปนี้

(1.1) การใช้มาตรการทางกฎหมายในการคุ้มครองทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นการอาศัยกฎหมายเพื่อคุ้มครองดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืน พร้อมทั้งกำหนดบทลงโทษผู้ละเมิดหรือฝ่าฝืนอย่างหนัก ซึ่งอาจออกกฎหมายประกาศให้ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติเป็นเขตอนุรักษ์หรือพื้นที่อนุรักษ์

(1.2) การป้องกันมิให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางเสียหาย เนื่องจากความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาตินี้มีสาเหตุได้หลายประการ ได้แก่ การเกิดไฟไหม้ป่า การลักลอบตัดไม้ทำลายป่า การถากถางพื้นที่ป่าเพื่อทำเกษตรกรรม การลักลอบล่าสัตว์ การทิ้งสิ่งปฏิกูลหรือปล่อยน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ การขีดเขียนข้อความบนต้นไม้หรือโขดหิน เป็นต้น ซึ่งล้วนแต่เป็นการทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเสียหาย วิธีป้องกันจำเป็นต้องอาศัยกฎหมายเข้าช่วยแก้ไข เช่น กำหนดให้ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทป่าเป็นเขตอุทยานแห่งชาติหรือเขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่า ออกกฎหมายลงโทษผู้ทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นต้น

(1.3) การดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นการดำเนินการเพื่อให้ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาตินี้มีความเรียบร้อยสมบูรณ์ สวยงาม มีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งการดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติเบื้องต้นเป็นการดูแลรักษาความสะอาด การจัดระเบียบ การซ่อมบำรุง เป็นต้น

(1.4) การดูแลรักษาความสะอาด เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ มักเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นแปลกตาและสวยงาม แต่ถ้าเกิดสกปรกหรือไม่สะอาดขึ้น ในสถานที่เหล่านั้นแล้ว ย่อมไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชมได้มากขึ้น นอกจากนั้นทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติยังเป็นสถานที่ที่รับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โอกาสที่คนเหล่านั้นจะทำให้สถานที่สกปรกจึงมีมาก จึงต้องมีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาด อย่างใกล้ชิด พร้อมจัดเตรียมภาชนะไว้รองรับขยะมูลฝอยอย่างเพียงพอ และต้องขอความร่วมมือ นักท่องเที่ยวให้ช่วยกันรักษาความสะอาดด้วย

(1.5) การออกกฎข้อบังคับสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากสิ่งที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวร่วมมือในการอนุรักษ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติแล้ว จะน้อยมีการออก กฎระเบียบข้อบังคับให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เช่น ห้ามล่าสัตว์ ห้ามทิ้งขยะ ห้ามส่งเสียง ดัง หากฝ่าฝืนจะถูกปรับเป็นต้น

(1.6) การจัดทำคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากต้องการให้ทุกฝ่ายร่วมมือใน การอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำคู่มือ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้ทราบถึงความรู้เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างดี และสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องในการเข้าไปท่องเที่ยวสถานที่ แห่งนั้น

2. การอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ โบราณวัตถุ เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นสิ่งที่บรรพบุรุษ ได้สร้างสรรค์ขึ้นมาให้เป็นสถานที่สำคัญ ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปเยี่ยมชม จึงต้อง ช่วยกันอนุรักษ์ไว้ให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ตลอดเวลา ซึ่งมีแนวทางการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ได้ดังต่อไปนี้คือ

(2.1) ออกกฎหมายคุ้มครองควบคุม เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทนี้เป็น สิ่งที่ทรงคุณค่าของประเทศที่ทุกคนจะต้องช่วยกันดูแลรักษา จึงต้องออกกฎหมายประกาศให้ ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นมรดกของชาติสืบต่อไป โดยประกาศให้เป็นอุทยาน ประวัติศาสตร์ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ นอกจากนี้ยังต้องออกกฎหมายคุ้มครองป้องกันรักษา ให้ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทนี้คงอยู่คู่ประเทศนานๆ พร้อมกำหนดบทลงโทษผู้ละเมิดฝ่าฝืน เช่น ออกพระราชบัญญัติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ เป็นต้น

(2.2) การป้องกันการลักลอบและทำลาย เนื่องจากทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทนี้เป็น ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า จึงต้องป้องกันดูแลรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวเหล่านี้โดยจัด

ให้มีหน่วยงานพร้อมเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษา เพื่อมิให้ถูกทำลายหรือมีการลักลอบเข้าไปขุดค้นหาสมบัติที่มีค่า นอกจากนี้อาจจะจัดส่งผู้เชี่ยวชาญไปทำการดูแลบูรณะให้อยู่ในสภาพเดิมมากที่สุด

(2.3) การจัดหางบประมาณบูรณะซ่อมแซม เนื่องจากการบูรณะซ่อมแซมทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก รัฐบาลควรจัดหางบประมาณให้อย่างเพียงพอในการบูรณะซ่อมแซม บางครั้งอาจจะต้องขอความช่วยเหลือจากต่างประเทศเพื่ออนุรักษ์หลักฐานและร่องรอยทางประวัติศาสตร์เอาไว้ เช่นอาจจะขอความช่วยเหลืองบประมาณบูรณะซ่อมแซมจากองค์การวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) เป็นต้น

(2.4) การจัดหาสถานที่เก็บโบราณวัตถุ เนื่องจากโบราณวัตถุเป็นสิ่งที่มีความค่าทางประวัติศาสตร์ ง่ายต่อการถูกโจรกรรม จึงต้องหาสถานที่สำหรับเก็บรวบรวมโบราณวัตถุให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย สะดวกในการดูแลรักษา และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมได้อีกด้วย

(2.5) การดูแลรักษาความสะอาด เนื่องจากการบูรณะซ่อมแซมทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นทางสถาปัตยกรรมและ โบราณคดี ถ้าเกิดสกปรกขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นแล้ว ย่อมไม่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น จึงต้องมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษาความสะอาดอย่างใกล้ชิด พร้อมจัดเตรียมภาชนะไว้รองรับขยะมูลฝอยอย่างเพียงพอ และต้องขอความร่วมมือนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันรักษาความสะอาดด้วย

(2.6) การกำหนดผังเมือง เนื่องจากการบูรณะซ่อมแซมทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรมและ โบราณคดี จึงไม่ควรมียิ่งปลูกสร้างใดๆ มาบดบังความสวยงามของโบราณสถานเหล่านั้น จึงต้องกำหนดผังเมืองในทุกจังหวัดที่มีโบราณสถานเพื่อป้องกันมิให้สิ่งปลูกสร้างใดๆ มาบดบังความสวยงามของโบราณสถาน

3. การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เนื่องจากรายการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม และเป็นกิจกรรมที่สร้างเสริมเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางไปเยี่ยมชม จึงต้องช่วยกันอนุรักษ์ไว้ให้อยู่สืบทอดไปชั่วกาลนาน ซึ่งการอนุรักษ์ทรัพยากรทางท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมสามารถกระทำได้ดังต่อไปนี้คือ

(3.1) การปลูกฝังให้เห็นคุณค่า เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะท้องถิ่น ทางจังหวัดควรทำการเผยแพร่ ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ให้ประชาชนเข้าใจและปลูกฝังให้เห็นคุณค่า เพื่อให้เกิดความรักและหวงแหน และพร้อมที่จะช่วยกันสืบทอดกันไปไม่ให้อุณหายน

(3.2) การจัดงานประเพณีหรือกิจกรรม เนื่องจากเนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเป็นสิ่งที่มีความเฉพาะท้องถิ่น จึงควรจัดงานเทศกาล เพื่อส่งเสริมประเพณีและกิจกรรมเหล่านั้นให้คนต่างถิ่นได้รู้จัก โดยจัดในช่วงเวลาที่เหมาะสมและ ถูกต้องกับประเพณีและกิจกรรม แล้วเรียกเก็บเงินค่าเข้าชมจากนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ และให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในประเพณีและกิจกรรมนั้นด้วย

(3.3) การส่งเสริมสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นภูมิปัญญาของคนในสังคมแต่ละท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ จึงควรส่งเสริมสินค้า หัตถกรรมพื้นเมืองให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว อันเป็นการแสดงถึงความเจริญทางอารยธรรมให้ คนต่างถิ่นได้เห็น และยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้คนในท้องถิ่นอีกด้วย

(3.4) การดูแลรักษาความสะอาด เนื่องจากเนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว ถ้าหากเกิด ความสกปรกขึ้นมาแก่สถานที่เหล่านั้น ย่อมให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจ จึงเป็นหน้าที่ ของผู้ประกอบการท้องถิ่นนั้นจะต้องจัดเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษาความสะอาดอย่างใกล้ชิด พร้อม จัดเตรียมภาชนะสำหรับรองรับขยะมูลฝอยอย่างเพียงพอ และขอความร่วมมือจากประชาชนและ นักท่องเที่ยวให้ช่วยกันรักษาความสะอาดด้วย

จะเห็นได้ว่าการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทดังที่กล่าวข้างต้นล้วนเป็น การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วให้คงสภาพดำรงความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไปอีก นานแสนนาน แต่ก็ยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวบางอย่างที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งแต่เดิมไม่เคยมีมา ก่อน เช่นการสร้างหอครมหุ่่นฟาง การสร้างสวนไม้ดอกไม้ประดับ การสร้างหมู่บ้านคนโบราณ เป็นต้น นอกจากนี้อาจพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น แต่ยังไม่มืผู้ใดสนใจให้เป็นทรัพยากร ท่องเที่ยวขึ้นมา เช่น วัดที่ชาวบ้านไปประกอบพิธีทางศาสนา เป็นต้น หรืออาจค้นพบทรัพยากร ท่องเที่ยวใหม่ขึ้น เช่น พบถ้ำใหม่ น้ำตกใหม่ เป็นต้น ล้วนแต่สามารถทำให้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยว ได้ทั้งสิ้น และจะต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วเหล่านี้ให้คงอยู่ชั่วกาลนานอย่างยั่งยืน

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล	นางเบ็ญจวรรณ ลิมป็นภากิจ
วัน เดือน ปีเกิด	1 กันยายน 2501
ที่อยู่ปัจจุบัน	14/12 ซ.จอมทอง ถนนจอมทอง กรุงเทพฯ 10150
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	กรรมการบริษัท แอคคอร์ท พีริเวล ทีเลคทริค 1999 จำกัด เลขาธิการสมาชิการสภาอุตสาหกรรม