

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง“แนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่
พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวของมหาวิทยาลัย
นเรศวร

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

อาจารย์ที่ปรึกษา



.....
(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่อง “แนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ใน ตลาคาน้ำอัมพวา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยการได้รับคำปรึกษา คำแนะนำ และการตรวจ แก้ไขข้อบกพร่องจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต และ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาตลอดจนคำแนะนำ แนวทางในการดำเนินงาน และ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดมา ผู้วิจัยรู้สึกในพระคุณขอขอบพระคุณและรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาตลอดมา ให้ ความช่วยเหลือ และคอยเป็นกำลังใจ ซึ่งเป็นพลังสำคัญที่ทำให้เกิดความมุ่งมั่น ความพยายามที่ จะทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะอันเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

คุณประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอโน้มบงกชแต่ พระคุณบิดา มารดา บุพการีและบูรพาจารย์ที่ได้ชี้แนะและวางพื้นฐานการศึกษา จนได้รับความสำเร็จในการศึกษาสมดังความมุ่งหมายทุกประการ

สร้อยสิมูฐ์ ชี้อชวาท

ชื่อเรื่อง	แนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา
ผู้ศึกษาค้นคว้า	สร้อยสิริภู่ ชื่อชัช
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
คำสำคัญ	พัฒนาคุณภาพ โฮมสเตย์ ตลาดน้ำอัมพวา

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 3 ประการคือ (1) เพื่อศึกษาความเห็นหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบของการจัดทำที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาในปัจจุบัน (2) เพื่อศึกษาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา (3) เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา เพื่อนำมาหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของที่พักและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวามากขึ้น ซึ่งมีกระบวนการศึกษาค้นคว้าวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าโดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษามีดังนี้ คือ เนื่องจากปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ต้องการที่จะหันกลับสู่ความเป็นธรรมชาติ ความเรียบง่ายและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายภายในเมือง อัมพวาจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นการเดินทางที่สะดวกสบาย วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านที่ต้องพึ่งพาอาศัยน้ำซึ่งจะสามารถสะท้อนวิถีชีวิตได้อย่างชัดเจน ความเรียบง่าย รวมไปถึงที่พักแบบโฮมสเตย์ที่มีราคาไม่แพงและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เจ้าของบ้านมีความเป็นกันเอง อีกทั้งยังมีร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึกซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นของแบบชาวบ้านซึ่งชวนให้นึกย้อนถึงวันวานได้อีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้จัดทำข้อเสนอแนะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์และผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อจะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ตลาดน้ำอัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	20
คำถามการวิจัย.....	20
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	20
ขอบเขตของการวิจัย.....	20
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	21
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
ความหมายของโฮมสเตย์.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโฮมสเตย์.....	23
แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการท่องเที่ยว.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	42
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	50
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	54
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	60
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	62
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	65
แนวคิดเกี่ยวกับวงจร PDCA.....	68
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	73
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	75
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	79
แหล่งข้อมูล.....	79
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	79

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
4 ผลการวิจัย.....	82
ผลการวิเคราะห์ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา.....	82
ผลการศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจโฮมสเตย์ ในตลาดน้ำอัมพวา.....	83
ผลการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา.....	83
5 บทสรุป.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	91
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	98
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	102

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แผนที่จังหวัดสมุทรสงคราม.....	5
2	แผนที่ภายในเทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.....	8
3	แผนที่ตั้งของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์.....	9
4	ร้านค้าชุมชนที่ตั้งอยู่ในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์.....	10
5	ป้ายลานวัฒนธรรมนาคะวะรังค์ในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์.....	10
6	พื้นที่ลานวัฒนธรรมนาคะวะรังค์ในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์.....	11
7	การแสดงทางวัฒนธรรมบริเวณลานวัฒนธรรมนาคะวะรังค์ในโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์.....	11
8	พื้นที่บริเวณด้านหน้าร้านชานชาลาในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์.....	12
9	พื้นที่บริเวณด้านในร้านชานชาลาในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์.....	12
10	การตกแต่งภายในร้านชานชาลาในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์.....	12
11	พื้นที่จัดแสดงนิทรรศการภายในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์.....	13
12	การจัดแสดงนิทรรศการภายในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์.....	13
13	พื้นที่รอบเกาะอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.....	15
14	บ้านเรือนริมคลองอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.....	16
15	การค้าขายทางน้ำภายในคลองอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.....	16
16	พระสงฆ์พายเรือออกบิณฑบาตในยามเช้า.....	17
17	การจัดลำดับชั้นความต้องการตามทัศนคติของมาสโลว์.....	60
18	ภาพตัวแบบทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom.....	62
19	รูปแบบวงจร PDCA ในยุคแรก.....	69
20	รูปแบบวงจร PDCA แบบญี่ปุ่น.....	70
21	รูปแบบวงจร PDCA กับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง.....	71

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลกและเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งนำรายได้เข้าประเทศ อีกทั้งยังเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีถึง 7.6 เปอร์เซ็นต์ของอัตราการจ้างงานทั่วโลก อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจโลกถึง 9.4 เปอร์เซ็นต์ ของมูลค่าเศรษฐกิจโลกโดยรวม ซึ่งประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีปัจจัยพื้นฐานในด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสภาพภูมิประเทศ และธรรมชาติที่สวยงาม ชนบทธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสัมผัสสัมผัสความสวยงามเหล่านี้ได้

จากวิกฤตเศรษฐกิจโลก ปัญหาทางด้านการเมืองของไทย และการแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานในปี 2553 เป็นปีแห่งการฟื้นฟูเศรษฐกิจชาติ ต่อยอด “เที่ยวไทยครีกครั้นเศรษฐกิจไทยคึกคัก” โดยให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและรักษาจุดเด่นด้านความคุ้มค่าในการใช้จ่าย แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Authenticity) อธิษาศัยไมตรี ซื่อปั้ง เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของทางภาครัฐบาลที่มุ่งการต่อยอด เพิ่มมูลค่า หาดูต่าง โดยวางเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 14 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นรายได้ 530,000 ล้านบาท และสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย จะดำเนินการขยายผลจากแคมเปญ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ในปี 2552 ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างกระแสให้คนไทยเกิดการรับรู้ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อเศรษฐกิจของชาติ สำหรับแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2553 มีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวโดยรวบรวมข้อมูลจากทั้งภายใน คือ ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนกลาง และภายนอก คือ ข้อมูลจากสำนักงานต่างประเทศ สำนักงานในประเทศ ภาครัฐ ภาคเอกชน เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านในการนำมาประมวลและกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางในการดำเนินงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยแผนการตลาดการท่องเที่ยวจะมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมไปถึง

ถึงการนำไปใช้เป็นกรอบการดำเนินงานร่วมกัน ทั้งภายในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในด้านการส่งเสริมสินค้าทางการท่องเที่ยว ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดทำคู่มือการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และบัตรราคาพิเศษสำหรับที่พัก ร้านค้าและร้านอาหาร ผสมกับการใช้ประโยชน์จากสาธารณูปโภคระบบขนส่งมวลชนต่างๆ ทั้งรถไฟฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเน้นการจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่มมากขึ้นซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มเยาวชน คนทำงาน ครอบครัว ผู้สูงอายุ ผจญภัย สุขภาพ และชาวต่างชาติ ซึ่งกลยุทธ์และแนวทางในภาพรวมยังคงเน้นทางด้านเศรษฐกิจ คือการสร้างกระแสการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต ซึ่งสานต่อมาจากแคมเปญ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ร่วมกับวาระครบรอบ 50 ปี ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยจะเน้นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่ เพื่อเป็นการต่อยอดขยายที่แตกต่างกันให้เป็นที่จดจำมากขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาค เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ ถึงการท่องเที่ยวอย่างรู้คุณค่า และส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ โดยแต่ละภาคจะมีจุดขายที่แตกต่างกัน คือภาคเหนือ วัฒนธรรมล้ำค่า งานผีปาวธรรมชาติ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แหล่งเรียนรู้ อุทยานธรรม ภาคกลาง ท่องเที่ยววิถีชีวิต (วันวานยังหวานอยู่) ภาคใต้ ป่าสวย ทะเลใส หลากหลายวัฒนธรรม ภาคตะวันออก เที่ยวสนุก ทุกระดับ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับประเทศ เช่น โครงการบินไปบินกลับ ขับรถเที่ยวปี 2553 โครงการเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2553 โครงการ TAT Amazing Fun Golf 2010 และจัดกิจกรรมซึ่งเป็นโครงการระดับภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ การส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยว East-West Corridor โครงการเปิดประตูสู่วัฒนธรรมอาณาจักรสุโขทัย ภาคอีสาน การส่งเสริมปีท่องเที่ยวอีสาน ด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น Amazing I-San Fair I-san Romance แซบสกล ผจญภัยมุก สนุก ภาคใต้ โครงการเที่ยวใต้ตามสไตล์ที่ชอบ หลากหลายวัฒนธรรม โครงการมหัศจรรย์สองฝั่งทะเลใต้ ภาคตะวันออก โครงการอร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน โครงการสี่ล้อวันออก ภาคกลาง โครงการเที่ยวเพลินใจสไตล์วันวาน โครงการเที่ยวหลากหลายสไตล์ภาคกลาง นอกจากนี้ภาคกลางยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างมาก คือ ตลาดน้ำ ซึ่งตลาดน้ำที่นักท่องเที่ยวและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมีหลายแห่ง เช่น ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดคลองสวนร้อยปี ตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำอัมพวา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงครามได้เชิญชวนนักท่องเที่ยวมาร่วมกันสืบสานประเพณีดีงาม โดยร่วมกันใส่บาตรข้าวสารอาหารแห้งแด่พระสงฆ์ที่พายเรือมารับบิณฑบาตจากญาติโยมชาวบ้านและ

นักท่องเที่ยว ในทุกเช้าของวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 07.00 น. ตลอดคลองอัมพวา ซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ร่วมกันรักษาขนบธรรมเนียมที่ดั้งเดิมของชาวพุทธแล้วยังได้ช่วยเหลือเด็กยากไร้อีกด้วยเพราะข้าวสารอาหารแห้งที่ได้รับจากการใส่บาตรนี้จะรวบรวมมอบแก่เด็กกำพร้าและยากไร้ต่อไป ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานสมุทรสงครามเล็งเห็นว่าอัมพวาเป็นชุมชนที่ผูกพันกับสายน้ำ การดำรงชีวิตยังคงพึ่งพาแม่น้ำลำคลอง บ้านเรือนและวัดวาอารามล้วนปลูกสร้างอยู่ริมแม่น้ำลำคลองเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้อัมพวายังเป็นชุมชนที่รักษาเอกลักษณ์การตั้งถิ่นฐานของชุมชนริมน้ำดั้งเดิมของไทยไว้ได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามที่สืบทอดมาถึงปัจจุบัน ทางจังหวัดสมุทรสงครามจึงได้จัด โครงการรวมใจใส่บาตร(ทางน้ำ) รวมน้ำใจช่วยเด็กยากไร้ ขึ้น ณ บริเวณคลองอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ประวัติศาสตร์อัมพวา

ตลาดน้ำอัมพวา ตั้งอยู่ในพื้นที่ ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สำหรับเมืองสมุทรสงครามเข้าใจกันว่าเป็นแขวงหนึ่งของราชบุรี มีชื่อเรียกว่า สวนนอก ต่อมาปลายในสมัยกรุงศรีอยุธยาต่อเนื่องกับสมัยกรุงธนบุรี จึงแยกออกจากจังหวัดราชบุรี เรียกว่า “เมืองแม่กลอง” สมุทรสงครามมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี พม่าส่งกองทัพผ่านเข้ามาถึงบริเวณตำบลบางกุ้ง พระเจ้าตากสินมหาราชทรงรวบรวมผู้คนสร้างค่ายป้องกันทัพพม่าจนเข้าศึกพ่ายแพ้ไป ณ บริเวณค่ายบางกุ้ง นับเป็นการป้องกันการรุกรานของพม่าเข้ามายังไทยครั้งสำคัญในช่วงเวลานั้น

ชื่อเมือง แม่กลอง เปลี่ยนเป็น สมุทรสงคราม ในปีใดนั้นไม่ปรากฏแน่ชัด แต่สันนิษฐานได้ว่าเปลี่ยนราวปี พ.ศ.2295 ถึงปี พ.ศ.2299 เพราะจากหลักฐานในหนังสือกฎหมายตราสามดวงว่าด้วยพระราชกำหนดเรื่อง การเรียกสินไหมพินัยความ ได้ปรากฏชื่อเมืองแม่กลอง เมืองสาครบุรี และเมืองสมุทรปราการอยู่ และต่อมาพบข้อความในพระราชกำหนดซึ่งตราขึ้นในรัชกาลสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ เมื่อปี พ.ศ.2299 ความระบุว่า โปรดเกล้าฯ ให้พระยารัตนาธิเบศร์สมุหมณฑลเกียรติบาล เอาตัวขุนวิเศษวานิช (จีนอะปิ่นเต็ก) ขุนทิพ และหมื่นรุกอักษร ที่บังอาจกราบบังคมทูลขอตั้งบ่อนเบี้ยในแขวงเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม เมืองราชบุรี และเมืองสมุทรปราการทั้งที่มีกฎหมายสั่งห้ามไว้ก่อนแล้ว มาลงโทษ (ปฤชชน บุคดาหวัง, 2543, หน้า 9)

สมุทรสงครามเป็นจังหวัดเล็กๆ ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครโดยห่างจากกรุงเทพมหานคร 72 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง ที่ผ่านมามีจังหวัดนี้เป็นเพียงจุดแวะพักของนักท่องเที่ยวมากกว่าที่จะเป็นจุดหมายหลักของการเดินทาง มีพื้นที่ประมาณ 416.71 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที โดยมีอาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดราชบุรีและจังหวัดสมุทรสาคร โดยมีคลองดอนมะโนราและราง
ห้าตำลึงในเขตอำเภอบางคนทีและอำเภอเมืองสมุทรสงครามเป็นแนวแบ่งเขต

ทิศใต้ ติดทะเลอ่าวไทยตรงปากแม่น้ำแม่กลองและจังหวัดเพชรบุรี

ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดเพชรบุรีและราชบุรีโดยมีลำคลองวัดประดู่เป็นแนวแบ่งเขต

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสมุทรสาครที่คลองพรมแดน ท้องที่อำเภอเมือง
สมุทรสงคราม

สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มริมทะเลโดยตลอด ดินเป็นดินเหนียวปนทราย ไม่มีภูเขาหรือ
เกาะ เดิมเคยเป็นป่าโกงกาง ไม้แสมจำนวนมากขึ้นตามชายฝั่งทะเลและมีป่าตามแนวปากแม่น้ำ แต่
ปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวถูกเปลี่ยนเป็นพื้นที่สำหรับเลี้ยงกุ้งกุลาดำเกือบหมด ต่อมาการเลี้ยงกุ้งได้เกิดการ
ขาดทุน ทำให้เกิดการปล่อยบ่อกุ้งร้างเป็นเป็นจำนวนมาก แม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่านคือ แม่น้ำแม่
กลอง ซึ่งไหลผ่านพื้นที่อำเภอบางคนที อำเภออัมพวา ไปออกทะเลอ่าวไทยที่บริเวณปากแม่น้ำแม่กลอง
ในเขตอำเภอเมืองสมุทรสงคราม นอกจากนี้ยังมีลำคลองสายเล็ก ๆ แยกจากแม่น้ำแม่กลองอีกกว่า 300
คลอง กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ จากสภาพภูมิประเทศเช่นนี้ จึงทำให้จังหวัดสมุทรสงครามสะดวกในการ
เดินทางทางน้ำและประกอบอาชีพด้านการเกษตรกรรมเป็นอย่างมาก

อำเภอเมืองสมุทรสงครามมี 1 เทศบาล คือ เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม

อำเภออัมพวามี 1 เทศบาล 1 สุขาภิบาล คือ เทศบาลอัมพวา และสุขาภิบาลเมืองใหม่

อำเภอบางคนทีมี 2 สุขาภิบาล คือ สุขาภิบาลบางนกแขวง และสุขาภิบาลกระดังงา

การคมนาคม ทางรถยนต์ ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 35 (ถนนธนบุรี-ปากท่อ)
ประมาณกิโลเมตร ที่ 63 จะมีทางแยกต่างระดับเข้าตัวเมือง รถโดยสารประจำทาง บริษัทขนส่ง
จำกัด เปิดบริการเดินรถกรุงเทพ - สมุทรสงคราม โดยมีรถจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราช
ชนนี ทุกวันตั้งแต่ 5.40 - 21.00 น. รถไฟ จากสถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ มีรถไฟสายวงเวียนใหญ่-
มหาชัย ออกทุกวัน ลงรถไฟ ที่สถานีรถไฟมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ข้ามเรือจากท่ามหาชัยไปฝั่ง
ท่าฉลอม เพื่อต่อรถไฟที่สถานี บ้านแหลมไปยังจังหวัดสมุทรสงคราม หรือจะต่อรถโดยสารประจำ
ทางไปยังจังหวัดสมุทรสงคราม

สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของจังหวัด ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ดอนหอยหลอด, ป่าชายเลน และ ชมหิ่งห้อย
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ค่ายบางกุ้ง, อนุสรณ์แผ่นดินสยามอิน-จัน และ

กิจกรรมล่องเรือตามรอยเสด็จประพาสต้นพระพุทธเจ้าหลวง รัชกาลที่ 5

อำเภอ อัมพวา มีความสำคัญและมีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทย สมัยกรุงศรีอยุธยา ถึงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ในสมัยก่อนเรียกว่า แขวงบางช้าง ซึ่งเป็นชุมชนเล็กๆที่มีความเจริญทั้งทางด้านการเกษตรและการพาณิชย์ มีหลักฐานอ้างอิงเชื่อได้ว่า ในสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง แขวงบางช้างมีตลาดค้าขายที่เรียกว่า ตลาดบางช้าง โดยมีนายตลาดเป็นเทศหญิงชื่อ น้อย มีบรรดาศักดิ์เป็นท้าวแก้วผลึก อยู่ในตระกูลเศรษฐีบางช้าง ซึ่งต่อมาเป็นราชินิกุล ณ บางช้าง

ปีพ.ศ. 2303 ในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย รัชสมัยสมเด็จพระเจ้าเอกทัศได้ทรงโปรดให้นายทองด้วง (พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช) เป็นหลวงยกกระบัตรเมืองราชบุรี ซึ่งเป็นเมืองจัตวาขึ้นตรงต่อกรุงศรีอยุธยา ภายหลังหลวงยกกระบัตรได้แต่งงานกับคุณนาค (สมเด็จพระอมรินทราบรมราชินี) บุตรของเศรษฐีบางช้าง และย้ายบ้านไปอาศัยอยู่หลังวัดจุฬามณี ต่อมาเมื่อไฟไหม้จึงย้ายไปอาศัยที่หลังวัดอัมพวันเจติยารามอีก 3 ปี ปีพ.ศ.2310 พม่าตีกรุงศรีอยุธยาแตก หลวงยกกระบัตรจึงตัดสินใจอพยพครอบครัวเข้าไปอาศัยอยู่ในป่า ในระหว่างนี้ท่านแก้ว (สมเด็จพระกรมพระศรีสุดดารักษ์) พี่สาวของหลวงยกกระบัตรได้คลอดบุตรหญิงชื่อว่า บุญรอด (ต่อมาเป็นสมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินีในรัชกาลที่ 2) ในสมัยกรุงธนบุรี พระยาวชิรปราการได้ทำการรวบรวมกำลังพลขับไล่พม่า และสถาปนาตนเองขึ้นเป็นสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช หลวงยกกระบัตรได้อพยพครอบครัวกลับภูมิลำเนาเดิมและภรรยาได้คลอดบุตรชายชื่อ ฉิม (พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย) ในเวลาต่อมาหลวงยกกระบัตรได้กลับเข้ารับราชการอยู่กับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็นพระราชวรินทร์ เจ้ากรมพระยาดำรงจันทรวรรณและดำรงตำแหน่งจนเป็นสมเด็จพระเจ้าพระยามหากษัตริย์ศึก และปราบดาภิเษกขึ้นเป็น พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ต้นราชวงศ์จักรี จากนั้นจึงเริ่มเข้าสู่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ คุณนาค ได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินี มารดาคุณนาคได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นสมเด็จพระรูปศิริโสภาคมหานาคนาถ แต่เนื่องจากสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินี ทรงเป็นคนพื้นบ้านบางช้างมาก่อน จึงมีพระประยูรญาติต่างๆประกอบอาชีพทำสวนอยู่ที่บางช้าง เมื่อได้รับสถาปนาเป็นสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีจึงนับเป็นราชินิกุลบางช้าง พระประยูรญาติจึงเกี่ยวเป็นวงศ์บางช้างด้วย และสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีเสด็จมาเยี่ยมพระประยูรญาติเสมอ จึงมีคำกล่าวเรียกว่า สวนนอก หมายถึง สวนบ้านนอก ที่เป็นของวงศ์ราชินิกุลบางช้าง สวนบางกอก เป็นสวนของเจ้านายในราชวงศ์ เรียกว่า สวนใน จึงมีคำกล่าวว่บางช้างสวนนอก บางกอกสวนใน

ตลาดน้ำอัมพวาและชุมชนอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักอัมพวาในฐานะของชุมชนที่มีการ

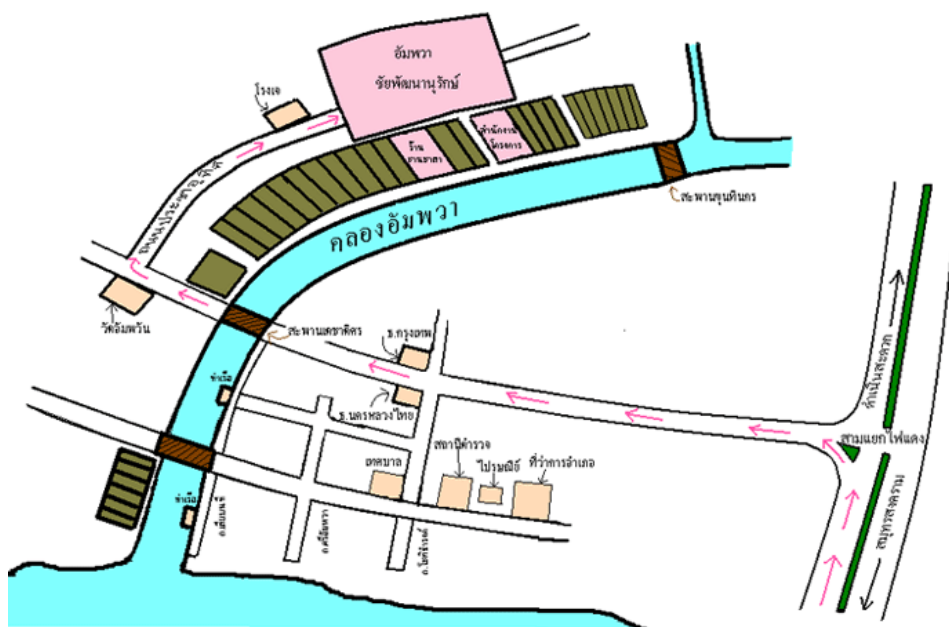
รักษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบโบราณของไทย ชุมชนอัมพวาตั้งอยู่บริเวณทางใต้ของจังหวัดสมุทรสงคราม มีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านทิศตะวันตกในแนวเหนือใต้ โดยคลองอัมพวาได้แยกจากแม่น้ำแม่กลองไหลผ่านกลางชุมชน นอกจากนี้มีคลองอีกหลายสายซึ่งแยกมาจากแม่น้ำแม่กลองและเชื่อมกับคลองอัมพวา ทำให้มีความสะดวกสบายในการคมนาคมทางน้ำ อัมพวาเป็นเมืองเงียบสงบที่ไม่มีคนรู้จักมากนัก จึงเปรียบเสมือนเป็นจุดผ่านแวะพักระหว่างเมืองหลวงและชายทะเลภาคใต้ ภายหลังจากการสร้างถนนพระราม 2 และอุทยานวรรณคดีของราชการที่ 2 มีผู้ค้นพบว่าบรรยากาศที่ร่มรื่นของบ้านสวนเมืองชายน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์ ดินดี น้ำดี ป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ มีหิ้งห้อยเป็นจำนวนมากซึ่งเป็นบรรยากาศที่คนในเมืองแสวงหาเพื่อหลีกเลี่ยงชีวิตในเมืองที่มีความวุ่นวาย เร่งรีบ แข่งขัน จึงมีการริเริ่มทำโฮมสเตย์ขึ้น สำหรับโฮมสเตย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักคือ หมู่บ้านอนุรักษ์บ้านทรงไทยปลายโพงพาง ซึ่งมีชื่อเสียงทางด้านการรณรงค์ให้มีการอนุรักษ์บ้านทรงไทย มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่กับชาวท้องถิ่น ทานอาหารอย่างชาวท้องถิ่น ศึกษาการดำรงชีวิตและหาเลี้ยงชีพของชาวท้องถิ่น นอกจากนี้เทศบาลตำบลอัมพวาและความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่น ได้ทำการฟื้นฟูตลาดน้ำอัมพวาขึ้นอีกครั้ง เพื่ออนุรักษ์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนริมน้ำ ซึ่งหาได้ยากในปัจจุบันให้สืบทอดตลอดไป โดยใช้ชื่อว่า ตลาดน้ำยามเย็น ซึ่งจัดขึ้นทุกวันศุกร์ เวลา 15.00 – 22.00 น. และวันเสาร์ อาทิตย์ เวลา 12.00 – 22.00 น. ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นตลาดน้ำแห่งแรกของประเทศไทย โดยในช่วงเย็นชาวบ้านจะทยอยพายเรือนำสินค้าหลากหลายชนิด เช่น อาหาร ผลไม้ พืชผัก ขนม ของกินของใช้มาจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวหรือคนในท้องถิ่นที่สัญจรมาที่ตลาดอัมพวา ทำให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำซึ่งสามารถสร้างความประทับใจได้อย่างยิ่ง อีกกิจกรรมหนึ่งที่มีชื่อเสียงของอัมพวา คือ การนั่งเรือชมความงามของหิ้งห้อยในตอนกลางคืน โดยล่องเรือไปตามลำน้ำแม่กลองผ่านคลองอัมพวาไปสู่คลองผีหลอก โดยล่องเป็นวงกลมรอบอัมพวา เนื่องจากบริเวณริมตลิ่งมีต้นลำพูขึ้นอย่างแน่นหนา ประกอบกับความสะอาดของแม่น้ำ จึงมีหิ้งห้อยมารวมตัวกันส่องแสงบนต้นไม้



ภาพ 2 แสดงแผนที่ภายในเทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ปัจจุบันวิถีชีวิตของชุมชนอัมพวาในอดีต ยังปรากฏให้เห็นและสัมผัสได้ในปัจจุบัน แม้กาลเวลาจะผ่านไปแต่ภาพความทรงจำในอดีตยังคงหลงเหลือให้เห็น แม้จะลบลือนไปบ้างตามกาลเวลา หากแต่ชุมชนแห่งนี้ก็ยังคงพยายามปกป้องรักษาให้คงสภาพเหมือนเดิมให้ได้มากที่สุด ภาพบ้านเรือนไม้ที่ขนานไปตามริมสองฝั่งคลอง ควบคู่ไปกับการค้าขาย และการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย พร้อมๆไปกับการรักษาวัฒนธรรม รวมถึงศิลปะต่างๆในชุมชน ยังปรากฏให้เห็นเด่นชัด สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศแวะเวียนมาเยือนอัมพวาอยู่เป็นนิจกาลเวลาผ่านไปจากอดีตสู่ปัจจุบันวิถีชีวิตของชาวอัมพวา ยังคงดำเนินไปเรื่อยๆ หากแต่ในวันนี้ สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์และพัฒนาชุมชนภายใต้ชื่อโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ตั้งอยู่ที่มูลนิธิชัยพัฒนา เลขที่ 185 - 191 ถนนประชาอุทิศ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ประเทศไทย 75110 เป็นโครงการที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีมีพระราชดำริให้สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา นำที่ดินที่คุณประยงค์ นาคะวะรังค์ ชาวอัมพวาได้น้อมเกล้าฯ ถวายมาดำเนินการพัฒนาให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนอัมพวา และด้วยที่ชุมชนอัมพวา เป็นชุมชนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาติไทย ซึ่งอนุชนรุ่นหลังสามารถหวนรำลึกและมองย้อนเห็นภาพอดีตอันรุ่งเรืองถึงความเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรม และ

ประเพณีที่งดงาม ที่สะท้อนความเป็นไทยได้อย่างน่าภาคภูมิใจ ดังนั้น การพัฒนาและจัดการพื้นที่แห่งนี้ จึงต้องดำเนินไปอย่างถูกต้อง เหมาะสมและที่สำคัญคือ ได้รับความร่วมมือพร้อมใจจากชาวอัมพวาทุกคนการจัดการพื้นที่แห่งนี้ สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนาคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวอัมพวาโดยนำหลักการพัฒนาในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว “ภูมิสังคม” และพระราชดำริ “เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นแนวทางและหลักการดำเนินงานที่สำคัญ ซึ่งเป้าหมายอยู่ที่การมีส่วนร่วม การร่วมมือร่วมใจ ระหว่างสำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนาและชาวอัมพวาทุกคนในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีการดำรงชีวิตชุมชนอัมพวาให้สามารถอยู่ได้อย่างเข้มแข็ง เรียบง่าย ยั่งยืน และมีความสุข ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรวดเร็วของสังคม



ภาพ 3 แสดงแผนที่ตั้งของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์

ที่มา: มูลนิธิชัยพัฒนา, 2552

กิจกรรมต่างๆที่สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนาจะจัดขึ้นนั้น ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากชุมชนอัมพวาประกอบไปด้วย

สวนสาธิตการเกษตรเพื่อการเรียนรู้ เป็นการจัดพื้นที่สวนผลไม้ เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้ถึงภูมิปัญญาและวิถีชีวิตท้องถิ่นอัมพวาในด้านการเกษตรโดยเฉพาะไม้ผล ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของอัมพวา ทั้งยังเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักวิชาการเกษตร เกษตรกรชาวสวน และผู้สนใจ

ร้านค้าชุมชน อยู่ริมถนนประชาอุทิศ ใกล้สวนสาธิตการเกษตร จัดเป็นร้านค้าให้ชุมชนต่างๆ ในเขตเทศบาลตำบลอัมพวาเช่าพื้นที่เพื่อจำหน่าย หรือจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ชุมชนอัมพวาได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานและสร้างรายได้ให้ชาวอัมพวา



ภาพ 4 แสดงร้านค้าชุมชนที่ตั้งอยู่ในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์

ลานวัฒนธรรม นาคะวะรังค์ เป็นลานเอนกประสงค์สำหรับการแสดงและกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นวิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำแม่กลองและอัมพวา ซึ่งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ หมุนเวียนตลอดทั้งปี สำหรับการตั้งชื่อลานวัฒนธรรมแห่งนี้ว่า นาคะวะรังค์ นั้น เพื่อนเป็นเกียรติแก่ คุณประยงค์ นาคะวะรังค์ ผู้น้อมเกล้าฯ ถวายที่ดินที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชาวอัมพวา ชุมชนอัมพวา และชาวไทยที่รักวิถีชีวิตแห่งความเป็นไทย



ภาพ 5 แสดงป้ายลานวัฒนธรรม นาคะวะรังค์ในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์



ภาพ 6 แสดงพื้นที่ลานวัฒนธรรม นาคะวะรังค์ในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์



ภาพ 7 แสดงการแสดงทางวัฒนธรรมบริเวณลานวัฒนธรรมนาคะวะรังค์

ร้านกาแฟ ชานชาลา เป็นร้านจำหน่ายกาแฟเครื่องดื่ม และอาหารว่าง มีมุมจำหน่ายของที่ระลึกขอโครงการผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิชัยพัฒนาและผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิชัยพัฒนาและผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น รวมทั้งเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่กิจกรรมภายในโครงการ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนอัมพวา ซึ่งได้ตกแต่งร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นร้านสมัยโบราณ



ภาพ 8 แสดงพื้นที่บริเวณด้านหน้าร้านซาลาในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์



ภาพ 9 แสดงพื้นที่บริเวณในร้านซาลาในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์



ภาพ 10 แสดงการตกแต่งภายในร้านซาลาในโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์

ห้องนิทรรศการชุมชน เป็นพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการและกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนแม่กลองและอัมพวา มีการจัดรูปแบบและเนื้อหาของนิทรรศการให้หมุนเวียนและสอดคล้องกับเนื้อหาการจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนอัมพวา เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ชุมชน ส่งเสริมเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ความรู้ ภูมิปัญญา และผลิตภัณฑ์ของชุมชนและท้องถิ่น



ภาพ 11 แสดงพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการภายในโครงการอัมพวาชัยพัฒนาอนุรักษ์



ภาพ 12 แสดงการจัดแสดงนิทรรศการภายในโครงการอัมพวาชัยพัฒนาอนุรักษ์

แหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภออัมพวา

อุทยานพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย (อุทยาน ร.2) จัดตั้งขึ้นในพื้นที่ที่เชื่อกันว่าเป็นที่ราชสมภพของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติแด่พระมหากษัตริย์ผู้ทรงเป็นทั้งนักรบ นักปกครอง ศิลปิน กวี และช่าง ซึ่งได้พระราชทานศิลปวัฒนธรรมอันงดงามประณีต ไว้ให้เป็นมรดกแก่ชาติเป็นที่เชิดหน้าชูตาชาวไทย และปรากฏพระเกียรติคุณแพร่หลายไปในนานาประเทศจนได้รับการยกย่องจากองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) ให้ทรงเป็น บุคคลสำคัญของโลก ภายในอุทยานฯมีสิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานพระพุทธรูปเลิศหล้านภาลัย

วัดจุฬามณี เป็นวัดโบราณริมฝั่งคลองอัมพวา สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ตอนปลาย รัชกาลพระเจ้าปราสาททอง สันนิษฐานว่า ท้าวแก้วผลึก (น้อย) นายตลาดบางช้าง ต้นราชินิกุลบางช้าง เป็นผู้สร้างขึ้นบริเวณหลังวัดเดิมเป็นนิเวศสถานของคุณาค และบุญรอด (สมเด็จพระอมรรามาตย์ และสมเด็จพระศรีสุริเยนทราามาตย์ พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 1 และ รัชกาลที่ 2)

วัดอัมพวันเจติยาราม (วัดอัมพวัน) สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 โดยสมเด็จพระอัมรินทราามาตย์ สร้างถวายแด่สมเด็จพระมารดา (พระรูปศิริภาคมหานารี) ตั้งอยู่ติดกับ อุทยาน ร.2 เป็นวัดของต้นราชินิกุลบางช้าง หลังวัดนี้เคยเป็นนิเวศสถานเก่าของหลวงยกกระบัตร และคุณาค เชื่อกันว่าบริเวณพระปรารักษ์ของวัดอัมพวันเจติยารามเดิมเป็นเรือนที่คุณาคใช้เป็นที่พักผ่อน คุณนิม บุตรชายซึ่งต่อมาได้เป็น พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ปัจจุบัน วัดอัมพวันเจติยาราม เป็นพระอารามหลวงชั้นโท พระอุโบสถตลอดจนถาวรวัตถุในวัดนี้ส่วนใหญ่ เป็นศิลปะและสถาปัตยกรรมในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ที่ยังมีความงดงามอยู่มาก โดยเฉพาะ บริเวณพระปรารักษ์ ซึ่งรัชกาลที่ 3 ทรงสร้างขึ้นเพื่อบรรจุพระศรีรังคารของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย

วัดภุมรินทร์กุฎีทอง ตั้งอยู่ริมแม่น้ำแม่กลอง สิ่งที่น่าสนใจในวัดได้แก่ กุฎีทอง ที่มีประวัติเล่าว่า เศรษฐีบิดาของคุณาค ให้สมภารวัดบางลี่ตรวจดูดวงชะตาคุณาค ได้รับคำทำนายว่าจะได้เป็นพระราชินี เศรษฐีบิดาคุณาคจึงให้คำมั่นว่า ถ้าเป็นจริงจะสร้างกุฎีทองถวายให้วัดบางลี่ จึงได้ชื่อว่าวัดบางลี่กุฎีทอง ต่อมาวัดบางลี่ถูกน้ำเซาะที่ดินพังลงน้ำหมด จึงรื้อกุฎีทองมาสร้างไว้ที่วัดภุมรินทร์ วัดนี้จึงได้ชื่อว่า วัดภุมรินทร์กุฎีทอง นอกจากนี้ยังมีพระพุทธรูปเก่าแก่อายุกว่า 300 ปี เป็นพระพุทธรูปปั้นปิดทองปางมารวิชัย คือ พระพุทธรูปนวมงคล หรือ หลวงพ่อโต

วัดบางกะพ้อม เป็นวัดที่มีภาพจิตรกรรมฝาผนังปูนที่เก่าแก่สวยงามหาดูได้ยาก สร้าง สมัยปลายกรุงศรีอยุธยาเป็นภาพเกี่ยวกับพระพุทธประวัติเรียงรายอยู่รอบผนังวิหารทั้ง 4 ด้านและ ยังมีช่องเจาะเป็นซุ้มประดิษฐานพระพุทธรูปโดยรอบอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีรอยพระพุทธรูป จำลองสี่รอยซึ่งสร้างในสมัยกรุงธนบุรีประดิษฐานอยู่กลางวิหารรอยที่ลึกที่สุดนั้นเป็นไม้ประดับ

วัดเขายี่สาร ตั้งอยู่บนเขายี่สาร ตำบลยี่สาร เป็นวัดเก่าแก่สันนิษฐานว่าสร้างมาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย กรมศิลปากรได้จดทะเบียนขึ้นเป็นโบราณสถาน สิ่งที่น่าสนใจได้แก่ พระวิหารบนยอดเขามีลักษณะเป็นรูปเรือ ประดิษฐานพระพุทธรูปสี่รอย พระมณฑปและบาน ประตู ไม้ นับเป็นงานศิลปกรรมชั้นสูงที่ประณีตงดงามนอกจากนี้บานประตูหน้าต่างของพระอุโบสถ ยังมีภาพเขียนลายน้ำ หน้าบรรณประดับด้วยเครื่องถ้วยชาม กระเบื้องโบราณและมีศาล ประดิษฐาน หลวงพ่อปู่ศรีราชา ที่มีความศักดิ์สิทธิ์เป็นที่เคารพนับถือของชาวบ้านทั่วไป

ตลาดน้ำท่าคา ตั้งอยู่ที่คลองพันลา ตำบลท่าคา เป็นตลาดนัดทางน้ำที่ลอยเรือค้าขาย กันมานานนับร้อยปี โดยมีประชาชนในจังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดติดต่อย่างราชบุรี เพชรบุรี พายเรือมาติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าการเกษตร ของใช้ประจำวัน และอาหารคาวหวานนานาชาติ แต่เดิมมีเวลานัดหมายกันเฉพาะในวันขึ้น และวันแรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ และ 12 ค่ำ แต่ปัจจุบันได้เพิ่มวันนัดเป็น ทุกๆ วัน เสาร์-อาทิตย์

บ้านเบญจรงค์ ศิลปะเลียนแบบอันทรงคุณค่า เป็นบ้านที่จัดไว้ให้นักท่องเที่ยวแวะเยี่ยมชม ชื่อหาสินค้าของสะสม ของที่ระลึกประเภทเครื่องเบญจรงค์ ความโดดเด่นของเครื่องเบญจรงค์ เหล่านี้ คือ งานส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเป็นงานเลียนแบบศิลปะยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น โดยเฉพาะสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ลวดลายอ่อนช้อยงดงามฝีมือละเอียดปราณีเป็นพิเศษ รวมทั้งยังจัดให้มีการสาธิตการเขียนลายเบญจรงค์ให้ชมอีกด้วย

ออร์คิดฟาร์ม กล้วยไม้และผีเสื้อ บนถนนสายสมุทรสงคราม-บางแพ เลຍ บ้านเบญจรงค์ ไปอีก 1 กิโลเมตร ในบริเวณออร์คิดฟาร์ม มีทั้งร้านอาหารชั้นดี จุดเด่นคือ ฟาร์มเลี้ยง ผีเสื้อ และ เรือนกล้วยไม้ กล้วยไม้มีมากที่สุดได้แก่ กล้วยไม้สกุลหวาย กล้วยไม้แคทลียา ถือเป็น กล้วยไม้เด่นของที่นี่เลย ส่วนรังเลี้ยงผีเสื้ออยู่ติดกับเรือนกล้วยไม้ นักท่องเที่ยวสามารถเดิน เข้าชมได้ ผีเสื้อที่เลี้ยงไว้ส่วนมากเป็นผีเสื้อกลางวัน มีบางตัวเท่านั้นที่เป็นผีเสื้อราตรี



ภาพ 13 แสดงพื้นที่รอบเกาะอัมพวา



ภาพ 14 แสดงบ้านเรือนริมคลองอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพ 15 แสดงการค้าขายทางน้ำภายในคลองอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



ภาพ 16 แสดงพระสงฆ์พายเรือออกบิณฑบาตในยามเช้า

ปัจจุบัน อัมพวาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เนื่องจากยังคงรักษาสภาพความเป็นอัมพวาที่มีความเงียบสงบ ความเขียวขจี และความอุดมสมบูรณ์เอาไว้ได้ ดังนั้นงานวิจัยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา จึงถือได้ว่าเป็นงานวิจัยที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพื่อนำแนวทางมาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ความเป็นมาของโฮมสเตย์

ในยุคเริ่มต้น (ปี 2503-2525) กระจายอยู่ในกลุ่มนิสิต นักศึกษา กลุ่มออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท ซึ่งต้องเรียนรู้วิถีชีวิตและรับทราบปัญหาในชนบทเพื่อนำมาพัฒนาสังคมตามอุดมคติ และกระจายอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชื่นชอบในการเดินป่า โดยเฉพาะในแถบภาคเหนือของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวจะพักอาศัยตามบ้านชาวเขา

ยุคกลาง (ปี 2526-2536) การพักค้างแรมในรูปแบบโฮมสเตย์เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และได้รับการพัฒนารูปแบบและกิจกรรม โดยกระจายไปสู่หมู่บ้านชาวเขา ในช่วงระยะเวลาที่มีการท่องเที่ยวในรูปแบบทัวร์ป่าที่มีการจัดโฮมสเตย์เริ่มสร้างปัญหาให้กับสังคม เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาโสเภณี ปัญหาการปล้น ขโมย การฆ่าชิงทรัพย์

ยุคปัจจุบันซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 ในยุคนี้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวในยุคนี้จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และในปีพ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ได้มีการเคลื่อนไหวขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่าง Adventure Ecotourism และโฮมสเตย์ จากการทำรัฐบาลได้ประกาศให้ปีพ.ศ. 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ทุกหน่วยงานของภาครัฐบาลจึงมีนโยบายสนับสนุนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน และขยายกิจกรรมโฮมสเตย์มากขึ้น เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมผู้ไทยบ้านโคกโก่ง อำเภอภูหินรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ บ้านทรงไทยปลายโพงพาง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

โฮมสเตย์เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เริ่มต้นจากการนำบ้านหรือที่อยู่อาศัยมาดัดแปลงเป็นที่พักของนักท่องเที่ยว โดยเจ้าของบ้านจะคงไว้ซึ่งรูปแบบของการดำเนินวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และไม่มีการต่อเติมแบบแยกเป็นหลังๆ แต่อาจจะเพิ่มห้องหรือขยายบ้านให้หรูหรามากขึ้น ซึ่งอาจจะผิดไปจากธรรมชาติดั้งเดิมของชาวบ้านเล็กน้อย เพียงแต่อาจจะเพิ่มที่นอนหมอนมุ้ง หอน้ำห้องสุขาให้สะอาดขึ้น แต่จะยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เคยอยู่อย่างไรก็อยู่อย่างนั้น แต่อาจต้องเพิ่มเวลาให้กับแขกที่เข้าพักสักหน่อยเพื่อการเล่าเรื่องราวในห้องดินหรือวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตให้นักท่องเที่ยวฟัง หากนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการอบตัวด้วยสมุนไพรหรือการนวดแผนโบราณทางชุมชนก็มีไว้บริการในราคาย่อมเยา ซึ่งถือเป็นการพักผ่อน ผ่อนคลายความตึงเครียดจากสังคมเมืองได้อีกด้วย สำหรับค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก โฮมสเตย์จะคิดเหมารวมเป็นรายคน โดยรวมทั้งค่าที่พักและอาหารในครัวเดียว เพื่อเป็นการสร้างรายได้เสริมให้กับชาวบ้านที่เปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวเข้าพักและเป็นการช่วยให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

โรงแรม หรือรีสอร์ทที่ใช้ทฤษฎี บริการคืองานของเรา จะต้มน้ำสั๊กแก้วจะมีคนรินน้ำมาเสิร์ฟ มีบริการครบครัน ที่นอนปูด้วยความเรียบร้อย ผ้าปูต้องตั้ง แต่สำหรับโฮมสเตย์ซึ่งใช้ทฤษฎีญาติมาเยี่ยมเยียนจะต้มน้ำสั๊กแก้วจะต้องบริการด้วยตัวเอง อยากทานน้ำพริกก็ต้องช่วยกันตำช่วยกันโขก และถึงเวลาจะนอนสามารถปูนอนกันได้ตามใจชอบ ดังนั้นหลักการของโฮมสเตย์จึงเป็นบ้านหลังเดิมที่เพิ่มเครื่องนอนหมอนมุ้ง ถ้วยโอโองาน และความสะอาด พฤติกรรมเจ้าบ้านเคยเป็นชาวสวน ชาวไร่ ชาวนา คนตอนต้นไม้เก็บผลไม้ขายก็ให้เป็นอย่างนั้นต่อไป เพิ่มเติมความสดใสด้วยการชวนเชิญญาติผู้มาเยี่ยมเยียนร่วมทำกิจกรรมที่ทำอยู่ด้วย เล่าเรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่หรือหมู่บ้านให้ญาติผู้มาเยี่ยมได้รับรู้และจดจำ จะกินต้องช่วยกันหาและทำ จะอยู่ต้องช่วยกันปูและเก็บเครื่องนอน

รูปแบบของโฮมสเตย์ในอัมพวาในที่นี้ขอจำกัดอยู่ที่ 2 รูปแบบ แบบที่หนึ่งเป็นโฮมสเตย์ตามบริบทข้างต้นกล่าวคือ ไม่มีการต่อเติมแยกออกเป็นบ้านหลังๆ แต่จะทำการเพิ่มพื้นที่ในบ้านเพิ่มพื้นที่ห้องพักภายในบ้าน รวมทั้งมีการตกแต่งให้สวยงามมากยิ่งขึ้น แบบที่สองคือ การสร้างบ้านพักออกเป็นหลังๆ แยกออกจากตัวบ้านของเจ้าบ้านอย่างเห็นได้ชัด หรืออาจจะรวมถึงการมีนายทุนเข้ามาลงทุนสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ แต่ทั้งสองแบบนี้ล้วนแล้วแต่มีเป้าหมายที่เหมือนกันในเรื่องของการดำรงชีวิต โดยมุ่งหวังให้ผู้มาอาศัยหรือผู้มาเยี่ยมชมเยียนนั้นจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตแบบที่เป็นอยู่จริงๆ เรียนรู้การใช้ชีวิตของครอบครัวในท้องถิ่นนั้นอย่างแท้จริง รวมถึงการเรียนรู้ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของแต่ละที่แต่ละถิ่น แต่ละประเทศ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนเพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และทัศนกรรมท้องถิ่น โดยอาศัยโฮมสเตย์ซึ่งมีความหมายมากกว่าเป็นที่พัก เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ซึ่งยึดเอารูปแบบที่พักเป็นศูนย์กลางและจัดให้มีกิจกรรมด้านต่างๆตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนอัมพวาเป็นชุมชนหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากเป็นชุมชนที่ผูกพันกับสายน้ำ การดำรงชีวิตยังคงพึ่งพาแม่น้ำลำคลอง และเป็นชุมชนที่รักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม รวมไปถึงการตั้งถิ่นฐานของชุมชนริมน้ำดั้งเดิมของไทยไว้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ชุมชนริมคลองอัมพายังได้รับรางวัลอนุรักษ์ทางวัฒนธรรม ปี2008 จากองค์การยูเนสโก (UNESCO) โดยโครงการสิ่งแวดล้อมศิลปกรรม พื้นที่ริมคลองอัมพวา (Thailand Cultural Environment Project: Amphawa Canal Community) ได้รับรางวัลชมเชย (Honourable Mention) ด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจากองค์การยูเนสโก ภาควิชาพื้นทวีปเอเชียแปซิฟิก ประจำปี 2008 (UNESCO Asia-Pacific Heritage Award) ซึ่งเป็นผลจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน ในการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมและสิ่งแวดล้อม ศิลปกรรมของชุมชน โดยได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากสำนักงานให้ความช่วยเหลือทางวิชาการเดนมาร์ก (DANIDA) เทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มูลนิธิชัยพัฒนา โดยสมทบทุนกับเจ้าของอาคารในการอนุรักษ์เรือนไทย เรือนแพและเรือนพื้นถิ่นที่มีคุณค่าทางมรดกทางวัฒนธรรม ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีผลต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมจนเป็นต้นแบบให้แก่ชุมชนอื่นๆในกระบวนการอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสมุทรสงคราม, 2008) จึงทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องโฮมสเตย์

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความเห็นหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบของการจัดทำที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา

คำถามการวิจัย

1. ความเห็นหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบของการจัดทำที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. คุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาเป็นอย่างไร
3. แนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาควรเป็นอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อนำไปพัฒนาและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา
3. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของที่พัก และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ และผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจโฮมสเตย์ที่มีต่อคุณภาพของที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา เพื่อนำมาหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา เพื่อนำไปพัฒนาและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของที่พักและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาขึ้น โดยมีขอบเขตดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาประชากร 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจโฮมสเตย์ และนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

โฮมสเตย์ หรือ ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท หมายถึง บ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน และประชาชนหรือสมาชิกในครัวเรือนอาศัยอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม หรือสหกรณ์ที่ร่วมกันจัดเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวและพานักท่องเที่ยวเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นน้ำตก ซักกรวยาน นั่งเรือ เดินศึกษาป่าธรรมชาติ

คุณภาพของบ้านพัก/ที่พัก หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ (สำหรับงานวิจัยนี้)

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอื่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอัมพวา

ความพึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง พึงพอใจในคุณภาพของโฮมสเตย์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษา ทฤษฎี กรอบแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

1. ความหมายของโฮมสเตย์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโฮมสเตย์
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
7. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
8. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
9. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
10. แนวคิดเกี่ยวกับวงจร PDCA
11. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของโฮมสเตย์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้นิยามว่า “โฮมสเตย์เป็นที่พักที่สัมผัสวัฒนธรรมชนบทซึ่งหมายถึงการจัดสรรพื้นที่บ้านพักเพื่อบริการนักท่องเที่ยวโดยที่ยังคงเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมประจำถิ่นภายใต้ศักยภาพและการยอมรับของชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนซึ่งก็เป็นจุดขายวิถีธรรมชาติของไทย”

ฐวิทย์ ศิริเวช (2539) ได้นิยามว่า “โฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวที่มีแนวความคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) โดยเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ให้คุณค่า”

ภราเดช พยัฒวิเชียร (2541) ได้นิยามว่า “โฮมสเตย์เป็นบ้านของชาวบ้านที่มีห้องหรือพื้นที่พอจะรับแขกผู้มาเยือนได้โดยเจ้าบ้านพอใจยินดีที่จะแบ่งปันรับนักท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดขบวนการเรียนรู้โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยวประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการ”

ชนะภัย เตชะวงศ์ (2542, หน้า 30-11) ได้นิยามว่า “เป็นบริการที่พักหน่วยเล็กที่สุดแต่ให้บริการ มากกว่าการพักที่โรงแรมตรงที่เจ้าของกิจกรรม และนักท่องเที่ยวต่างเปิดใจเรียนรู้วิถีชีวิต แลกเปลี่ยนความคิด และวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่เป็นมิตรภาพ โดยเจ้าของบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากงานประจำวัน”

มธุรส ปรวบไพรี (2544) ได้นิยามว่า “โฮมสเตย์เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมชนบทอย่างแท้จริง ด้วยการเข้าไปพักอาศัยกับเจ้าของบ้านจะมีการให้บริการด้านอาหาร การนำเที่ยวทางวัฒนธรรม การเกษตร การศึกษาวิถีชีวิต ชุมชน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คนในชนบท”

เกรียง ลูติจำเจริญพร (2545, หน้า 5) ได้นิยามว่า “โฮมสเตย์ที่จัดขึ้นอยู่ในชุมชนหรืออาจจะตั้งอยู่หลังเดี่ยวโดดๆ นอกชุมชนก็ได้ แต่มักจะตั้งอยู่แหล่งท่องเที่ยวหรือใกล้ๆกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติก็ได้ โฮมสเตย์เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชน และเป็นคนในชุมชนที่สำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม”

ปรียาภรณ์ เจียงศิริ และคณะ (2548, หน้า 3-6) ได้นิยามว่า เป็นการจัดการบ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีคนในชุมชนเป็นเจ้าของบ้าน และต้องมีสมาชิกในครอบครัวอาศัยอยู่เป็นประจำ ซึ่งบ้านดังกล่าวจะต้องมีความพร้อมในการรองรับ และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ แก่ผู้มาเยือน ตามขีดความสามารถของพื้นที่ ซึ่งเจ้าของบ้านจะต้องมีความยินดี เต็มใจ ที่จะต้อนรับแขกผู้มา เยือนเสมือนญาติ ไม่ใช่นักท่องเที่ยว โดยให้แขกผู้มาเยือน มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ศึกษา วัฒนธรรมนิยม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ประสบการณ์ระหว่างวัน ก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ ร่วมกันระหว่างคนคนในชุมชนกับผู้มาเยือน โดยจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และความเป็นอยู่เดิมของชุมชน รวมถึงการที่ผู้มาเยือนได้รับความประทับใจ และกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง โดยเจ้าของบ้านได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของตัวเงิน ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจาก งานประจำวัน

Zen (2001, p. 52-56) ได้นิยามว่า “โฮมสเตย์เป็นกิจกรรมพักค้างแรมในหมู่บ้านสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวที่ชุมชนแห่งนั้น และพักค้างคืนร่วมกับเจ้าของบ้านในชุมชนในระยะเวลาสั้นๆ ซึ่งอาจมีการศึกษาแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเจ้าของบ้านโดยนักท่องเที่ยวต้องจ่ายค่าที่พักและอาหารแก่เจ้าของบ้าน”

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโฮมสเตย์

โฮมสเตย์ ถือเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้านซึ่งใช้บ้าน เป็นศูนย์กลางโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมชนบทนิยม ประเพณี และวิถีชีวิตของชุมชนเข้า

ด้วยกัน ทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ด้วยความเต็มใจ พร้อมทั้งจัดที่พักและอาหาร การนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม การจัดกิจกรรมที่พิกัดสัมผัสวิถีชีวิตชนบท หรือ โฮมสเตย์ จึงเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถนำมาพัฒนาชุมชน โดยประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทำให้ประชาชนในชุมชนร่วมคิด ร่วมทำงานร่วมกัน สร้างความเข้มแข็งของคนในชุมชนเป็นหลัก โดยมีผลตอบแทนเป็นเรื่องรอง หรือเป็นเพียงรายได้เสริม

โฮมสเตย์ หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท หมายถึง ที่พักสัมผัส หมายถึงบ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน และประชาชน หรือสมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ประจำ และเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรม หรือ สหกรณ์ที่ร่วมจัดกันเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวและพานักท่องเที่ยวเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวและทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นน้ำตก ช้างกระยาน นั่งเรือ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ

การจัดการโฮมสเตย์เบื้องต้น

หลักการของโฮมสเตย์ เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทุกฝ่ายทั้งรัฐบาลและชุมชนชุมชน จำเป็นที่จะต้องเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้การส่งเสริมและพัฒนาเกี่ยวกับโฮมสเตย์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง ประการแรก ต้องไม่ถือเป็นนโยบายว่าต้องมีโฮมสเตย์เกิดขึ้นในทุก ๆ หมู่บ้าน แต่ต้องคำนึงถึงความพร้อม ความรู้และความเข้าใจของชุมชนเป็นสำคัญ และชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยเน้นจุดขายอยู่ที่วิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ และสร้างความเข้าใจแต่เริ่มแรกว่า การท่องเที่ยวนั้นจะเป็นเพียงรายได้เสริมมิใช่รายได้หลักของชุมชน โดยชุมชนจะต้องมีความเข้มแข็งมีความรู้เท่าทันในสิ่งที่จะนำไปสู่ความเปลี่ยนแปลง และเข้าใจวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ตนกำลังดำเนินการ เนื่องจากโฮมสเตย์ หรือที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่บ้านพักในชุมชน ดังนั้น การจัดการเกี่ยวกับที่พัก จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่ชุมชนหรือเจ้าของบ้านต้องมีหลักและแนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการบ้านพักและสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเรียกว่าบัญญัติ 10 ประการ ดังนี้

1. เติงนอนที่สะอาด สะดวก ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะในราคาที่เหมาะสมผล
2. ห้องอาบน้ำและสุขาที่สะอาด
3. อาหารพื้นบ้านง่ายๆที่ได้รับการปรุงอย่างดี
4. ทิวทัศน์และธรรมชาติที่สวยงามของชนบท
5. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น เดินป่า ตกปลา ซี่ม้า ปีนเขา ซี่จักรยาน
7. ร้านค้าสินค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
8. ความบันเทิงและการแสดงพื้นบ้าน เช่น การเล่นดนตรี การเต้นรำ
9. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
10. ความเป็นมิตรและรอยยิ้มของชาวท้องถิ่น

ตัวชี้วัดมาตรฐานคุณภาพโฮมสเตย์ไทย

1. ตัวชี้วัดด้านที่พัก

1.1 โครงสร้างบ้านพักต้องมีความมั่นคง หมายถึง ลักษณะสำคัญ คือ ตัวบ้านจะต้องมีความมั่นคงและแข็งแรง ไม่อยู่ในสภาพชำรุดและเสี่ยงอันตรายจากการใช้สอย วัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างต้องมีความแข็งแรง ไม่ควรใช้ไม้ไผ่ ฝาขัดแตะหรือใบไม้เป็นวัสดุ เว้นแต่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งจะต้องอยู่ในสภาพที่แข็งแรง

1.2 บ้านพักมีอากาศถ่ายเทได้สะดวกและไม่มียุงกัด โดยห้องต่างๆของบ้านถูกออกแบบให้ลมผ่านได้ทุกจุด เช่น ห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัวและห้องน้ำ วัสดุที่ใช้มุงหลังคาต้องกันน้ำฝนได้ ควรเป็นกระเบื้องหรือสังกะสี หากเป็นวัสดุอื่นจะต้องไม่มีรอยรั่วซึมลงตัวบ้านเมื่อฝนตก หรือหากตรวจพบว่ามีรั่ว ควรซ่อมแซมให้คงอยู่ในสภาพเดิม

1.3 มีที่นอนที่สบายตามสภาพชุมชนและเครื่องนอนที่สะอาด คือ ที่นอนที่จัดเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นฟูกหรือเตียง โดยทำจากวัสดุดี และอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในการนอน เช่น ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน หมอน ปลอกหมอนต้องสะอาด นอกจากนี้ควรมีพัดลม โต๊ะเครื่องแป้ง และม่านหน้าต่างทุกบาน

1.4 มีห้องอาบน้ำและสุขาที่สะอาด ประตูห้องน้ำมีตัวล็อกเปิดปิดอยู่ในสภาพดี ปลอดภัย ไม่มีรูและรอยรั่ว หรือช่องที่มองเห็นได้จากภายนอก มีสวิตซ์ไฟฟ้าหรือที่จุดไฟให้ความสว่าง มีสบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟันและผ้าเช็ดตัวสำรองไว้ในห้องน้ำในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ได้นำติดตัวมา และควรมีที่แขวนหรือราวในห้องน้ำด้วย

1.5 มีการเปลี่ยนผ้าปูที่นอนและอุปกรณ์สำหรับการนอนทุกครั้ง เมื่อมีนักท่องเที่ยวใหม่เข้ามาพัก ถ้าผ้าห่มเป็นผ้าวมควรซักปลอกผ้าวมด้วย

1.6 มีการกำจัดแมลงที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพอยู่เสมอ เช่น แมลงสาบ หนู ยุง มด เป็นต้น การกำจัดไม่ควรใช้สารเคมีที่อาจมีผลกระทบต่อสุขภาพของเจ้าของบ้านและแขกที่มาพัก แต่ควรหาวัสดุและอุปกรณ์ที่เป็นสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นและเป็นภูมิปัญญา เช่น สมุนไพร เครื่องดักสัตว์ เป็นต้น

1.7 มีการดูแลสภาพแวดล้อมบริเวณบ้าน เช่น สวนหย่อม สวนครัว ต้นไม้ ร่องน้ำ ควรมีการปลูกต้นไม้ เช่นไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ผลเพิ่มหากมีที่พอ มีที่นั่งเล่นบริเวณลานบ้าน นอกจากนี้ควรทำความสะอาดสิ่งที่อยู่บริเวณบ้านอยู่เสมอ ไม่ควรมีที่น้ำขังที่เป็นแหล่งเพาะยุงหากมีตุ่มน้ำฝนควรมีฝาปิด

2. ตัวชี้วัดด้านอาหารและโภชนาการ

2.1 มีอาหารที่ปรุงมาอย่างดี หมายถึง ชนิดของอาหาร เครื่องปรุง รสชาติของอาหารที่ทำและขั้นตอนการปรุงอาหารต้องพิถีพิถัน สะอาดและถูกต้องหลักโภชนาการ ชนิดของอาหารควรเป็นอาหารพื้นบ้านซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เช่น แกงเหลืองของภาคใต้ แกงอ่อมของภาคอีสาน แกงอั้งของภาคเหนือ เป็นต้น เครื่องปรุงควรเป็นสิ่งที่หาได้ในพื้นที่เป็นหลักและใช้พืชผักสวนครัวหรือของในชุมชน โดยเน้นความสด สะอาด และควรเป็นพืชผักปลอดสารพิษ รสชาติของอาหารควรเป็นรสชาติที่ไม่จัดเกินไป หรือหากเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจสอบถามเกี่ยวกับความชอบก่อนปรุง ทั้งนี้ในการปรุงทุกขั้นตอนต้องเน้นความสะอาด

2.2 ภาชนะที่ใช้สะอาดและปลอดภัย ภาชนะที่เกี่ยวกับการปรุงอาหารทุกชนิด และจาน ถ้วย ชาม ต้องสะอาด และต้องมีชั้นกลางสำหรับตักอาหารทุกครั้งภาชนะต่างๆที่ใช้ปรุงอาหารและใช้รับประทานอาหารจะต้องทำความสะอาดและล้างด้วยน้ำสะอาด โดยใช้น้ำยาล้างจานโดยเฉพาะ ห้ามใช้ผงซักฟอกล้างโดยเด็ดขาด และหลังจากล้างควรคว่ำไว้ให้แห้งก่อนเก็บ สำหรับแก้วดื่มน้ำจะต้องใส สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นคาวและควรแยกล้างต่างหาก

2.3 ครัวอยู่ในสภาพที่สะอาดไม่มีกลิ่น ห้องครัวอาจอยู่ในตัวบ้าน หรือ แยกจากตัวบ้านก็ได้ แต่ควรหมั่นทำความสะอาดอยู่เสมอ โดยเฉพาะหลังจากการปรุงอาหารทุกครั้ง

2.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในครัวสะอาดถูกสุขลักษณะ ตู้กับข้าวในห้องครัวและอุปกรณ์เครื่องปรุง เช่น พริกกระเทียม กะปิ น้ำปลา ปลาร้า เกลือ ฯลฯ ต้องเก็บให้มิดชิดมีฝาปิดและกันแมลงได้ด้วยส่วนอุปกรณ์ต่างๆในครัวควรมีลักษณะดังนี้ 1. เตา อาจเป็นเตาแก๊ส หรือเตาถ่านก็ได้ ซึ่งต้องอยู่ในสภาพที่สะอาดและปลอดภัย หมั่นตรวจดูอุปกรณ์ของเตาที่อาจชำรุดเพื่อมิให้เกิดอันตรายในขณะปรุงอาหาร 2. ตู้กับข้าว ควรมีฝาปิดเปิดได้สะดวกและสะอาด กันแมลงได้ และมีรูระบายอากาศถ่ายเทได้ 3. อุปกรณ์และเครื่องปรุงต่างๆ ในครัว เช่น พริก กระเทียม หอม กะปิ น้ำปลา ปลาร้า ควรเก็บไว้ในภาชนะที่สะอาดและมีฝาปิด 4. หากมีตู้เย็นจะต้องดูแลความสะอาดอยู่เสมอและใช้เก็บอาหารและเครื่องดื่มน้อยๆอย่างเหมาะสม โดยอาหารที่มีกลิ่นให้ใช้ถุงพลาสติก หรือกล่องปิดมิดชิด ส่วนอุณหภูมิควรอยู่ที่ 5 องศาเซลเซียส หรือ น้อยกว่านั้น เมื่อสังเกตดูว่ามีน้ำแข็งเกาะมาก ควรกดปุ่มละลายน้ำแข็งนั้นทันที

2.5 มีน้ำดื่มและน้ำใช้ที่สะอาด น้ำดื่ม หมายถึง น้ำที่จะนำมาใช้ดื่มตลอดเวลาที่บ้านต้องเป็นน้ำที่สะอาด หากเป็นน้ำประปา ถ้าไม่แน่ใจควรต้มในภาชนะที่สะอาดก่อนบรรจุขวดหรือภาชนะอื่นๆ และหากเป็นน้ำฝนที่รองไว้ในตุ่ม ต้องแน่ใจว่าหลังคาบ้านสะอาดจริง สังกะสีไม่เป็นสนิม ไม่มีฝุ่นละอองเกาะและเก็บไว้ในตุ่มที่สะอาดมีฝาปิดมิดชิดน้ำใช้ หมายถึง น้ำที่ใช้อาบน้ำและซักล้างหากมิใช่ น้ำประปาจะต้องผ่านการทำน้ำให้สะอาด เช่น ใช้สารส้ม หรือ กรองโดยดูแลภาชนะทุกชนิดที่บรรจุต้องสะอาด ไม่มีลูกน้ำหรือสัตว์น้ำตลอดจนตะไคร่น้ำเกาะติดภาชนะนั้น

2.6 มีร้านอาหารในชุมชน มีการบริการอาหารของเจ้าของบ้านสำหรับนักท่องเที่ยวอาจมีเพียงอาหารเช้า หรือ บางมื้อเท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีร้านอาหารในชุมชนคอยให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารตามสั่งหรือร้านข้าวแกง และร้านอาหาร ดังกล่าวควรเป็นเครือข่ายในชุมชนที่ร่วมมือกันต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องร่วมมือในเรื่องของความสะอาดของอาหาร ร้านและอุปกรณ์ต่างๆ ที่สำคัญราคาปกติไม่แพงจนเกินไปนอกจากนี้ควรมีบริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และน่าประทับใจ

3. ตัวชี้วัดด้านความปลอดภัย

3.1 มีการจัดเวรยามดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวโดยมีตารางเวรยามที่ชัดเจน และอาจมีหัวหน้าซึ่งเป็นผู้นำในชุมชนเพื่อรับผิดชอบ มีการอบรมและฝึกปฏิบัติให้กับเวรยามเมื่อมีเหตุร้าย และขอความร่วมมือให้ทุกคนในชุมชนช่วยกันสอดส่องดูแลคนแปลกหน้า และรีบแจ้งผู้เป็นเวรยามทันทีเมื่อมีเหตุร้าย

3.2 มีเครื่องมือและวิธีการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เมื่อเกิดเหตุร้ายหรือกรณีที่นักท่องเที่ยวเจ็บป่วย เครื่องมือ หมายถึง อุปกรณ์หรือสิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อติดต่อเจ้าหน้าที่ ตำรวจ ทหาร พยาบาล สาธารณสุข พนักงานดับเพลิงในกรณีที่เกิดเหตุร้าย เช่น นักท่องเที่ยวเจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ จั๊ ปล้น และอื่นๆ เครื่องมือดังกล่าว ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร วิทยุ เป็นต้น ซึ่งควรมีอย่างน้อยอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างก็ได้ โดยสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ดังกล่าวได้อย่างถูกต้อง และควรมีการฝึกอบรมโดยใช้สถานการณ์จำลองเพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงานเมื่อเกิดเหตุการณ์จริง

3.3 มีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น การปฐมพยาบาลเบื้องต้น หมายถึง เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่นักท่องเที่ยวเจ็บป่วย ถูกแมลงสัตว์กัดต่อยและอุบัติเหตุต่างๆควรมีการปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้ ก่อนนำส่งสถานพยาบาลเช่น การห้ามเลือด การบีบหัวใจ การประคบ การทำแผล นอกจากนี้ควรมีอาสาสมัครประจำบ้านและที่เก็บยาดังกล่าวอย่างเหมาะสมและหาง่าย อาจมีตู้ยาเฉพาะติดตั้งไว้ในจุดที่มองเห็นในบ้านพัก

3.4 การดักเตือนนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเก็บรักษาทรัพย์สินและเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับยา ในกรณีที่นักท่องเที่ยวมีโรคประจำตัว วิธีการเตือนนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรักษาทรัพย์สิน ควรแจ้งให้ระวังทรัพย์สินมีค่าต่างๆ เช่น กระเป๋าตังค์ แหวน สร้อยและเครื่องประดับอื่นๆ ควรสอบถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวนักท่องเที่ยวและควรเตือนให้เตรียมยาไว้ล่วงหน้า ทั้งนี้ควรระบุเรื่องดังกล่าวไว้ในเอกสารการลงทะเบียนด้วย เพื่อมิให้นักท่องเที่ยวหลงลืม

3.5 มีการดูแลและซ่อมแซมสิ่งของต่างๆ ในที่พัก เพื่อความปลอดภัยอยู่เสมอ เจ้าของบ้านต้องหมั่นดูแลสิ่งของต่างๆ ในบ้าน เช่น ประตูหน้าต่าง ตู้ ให้อยู่ในสภาพที่ แข็งแรง และใช้งานได้อยู่ตลอดเวลา และหากชำรุดให้รีบดำเนินการซ่อมแซมทันที

4. ตัวชี้วัดด้านการจัดการ

4.1 มีการรวมกลุ่มของชาวบ้าน จัดการในรูปแบบของชมรม หรือสหกรณ์ การจัดการโฮมสเตย์ ควรจะเป็นการรวมกลุ่มของชุมชนในรูปแบบของกลุ่ม ชมรม หรือ สหกรณ์ เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมมากที่สุด และจะต้องมีความพร้อมด้วยในทุกๆ ด้าน สำหรับการดำเนินการโดยองค์กร หรือ บุคคลอื่นจากนอกพื้นที่ อาจเข้ามาสนับสนุนให้ชุมชนรวมกลุ่มกันทำได้ แต่ไม่ควรดำเนินการในเชิงธุรกิจซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาตามมาภายหลัง

4.2 มีคณะกรรมการบริหารโครงการ เมื่อชุมชนรวมกลุ่มทำโฮมสเตย์ได้แล้ว ควรจัดให้มีคณะกรรมการบริหารโครงการโดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของประชาชน และหลักประชาธิปไตยเป็นสำคัญ กรรมการดังกล่าวจะมีบทบาทและหน้าที่ชัดเจนในการดำเนินการโฮมสเตย์ของชุมชน

4.3 มีการกำหนดข้อปฏิบัติ สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้เกิดปัญหาที่ขัดต่อขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม จารีตประเพณี ความเชื่อของชุมชน กรรมการบริหารโฮมสเตย์ของชุมชนต้องร่วมกันกำหนดข้อปฏิบัติต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวทราบล่วงหน้า โดยกำหนดสิ่งที่นักท่องเที่ยวทำได้และทำไม่ได้ เช่น การแต่งกายไม่สุภาพ การแสดงออกของชายและหญิงในลักษณะชู้สาว การใช้สารเสพติด เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวยอมรับ และเข้าใจก่อนเดินทาง ทั้งนี้เพื่อมิให้เกิดปัญหาที่ขัดต่อวัฒนธรรมของชุมชน

4.4 มีระบบการจองล่วงหน้า และลงทะเบียนเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ระบบจองล่วงหน้า หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวจะต้อง สามารถจองล่วงหน้าได้โดยควรจัดเตรียมดังนี้ 1. ใช้โทรศัพท์ หรือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือไปรษณีย์จองโดยตรงกับกรรมการของโฮมสเตย์ 2. จองผ่านบริษัทนำเที่ยว การจองล่วงหน้าดังกล่าว ต้องมีการตอบรับและต้องแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบข้อปฏิบัติล่วงหน้าด้วย

4.5 มีรายละเอียดเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและบริการต่างๆแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบอย่างชัดเจน ค่าธรรมเนียม และค่าบริการต่างๆ ควรระบุไว้ในข้อมูลการประชาสัมพันธ์ เช่น ค่าที่พักต่อคนต่อคืน ค่าอาหารต่อคนต่อมื้อ ค่าน้ำเที่ยวต่อคน หรือต่อกลุ่ม ฯลฯ

4.6 มีข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างละเอียดเพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือก เนื่องจากกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนมีลักษณะหลากหลาย และแตกต่างกันตามสภาพของแต่ละชุมชน ดังนั้นจึงควรระบุกิจกรรมที่ชุมชนสามารถจัดไว้ให้ครบถ้วน และให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้เลือกตามความต้องการ

4.7 ชุมชนไม่หวังที่จะสร้างรายได้จากการทำโฮมสเตย์เพียงอย่างเดียวและต้องไม่ส่งผลกระทบต่ออาชีพดั้งเดิมของคนในชุมชน สมาชิกในชุมชนที่จัดโฮมสเตย์จะต้องตระหนักเสมอว่าโฮมสเตย์เป็นเพียงอาชีพเสริม มิใช่อาชีพหลักทั้งนี้สมาชิกของชุมชนหน่วยงานภายนอกที่สนับสนุน และบริษัททัวร์จะต้องมีความเข้าใจตรงกัน

5. ตัวชี้วัดด้านกิจกรรมท่องเที่ยว

5.1 มีกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า ตกปลา ซี่ม้า ปีนเขา ซี่จักรยาน ฯลฯ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนในชุมชน เนื่องจากกิจกรรมท่องเที่ยวในแต่ละชุมชน มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่และภูมิประเทศ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ ชุมชนจะร่วมกันจัดขึ้น และกำหนดไว้อย่างชัดเจน มีผู้นำเที่ยว มีความปลอดภัย และเตรียมอุปกรณ์ไว้ให้พร้อม เช่น การตกปลา จะต้องเตรียมพร้อมว่า ใครเป็นผู้นำเที่ยว อุปกรณ์ตกปลาคืออะไรและสถานที่ตกปลาอยู่ที่ไหน เป็นต้น

5.2 มีกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น การทอผ้า จักสาน ฯลฯ โดยทั่วไปชาวบ้านจะมีความรู้ความสามารถในด้านศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านอยู่แล้ว จึงควรจัดให้มีกิจกรรมนี้ให้นักท่องเที่ยวเลือกด้วย เช่น ฝึกหัดการทอผ้า การจักสาน เป็นต้น

5.3 มีกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น เช่น การบายศรีสู่ขวัญ ฯลฯ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงชุมชน ควรจัด กิจกรรมต้อนรับโดยอาศัยวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ที่เคยปฏิบัติกันมาเป็นเวลาช้านานอยู่แล้ว เช่น การบายศรีสู่ขวัญ หรือการต้อนรับด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส และอบอุ่น เป็นต้น โดยกิจกรรม ดังกล่าวไม่ควรมีการปรุงแต่งจนขัดแย้งกับประเพณีดั้งเดิมของชุมชน

5.4 มีกิจกรรมบันเทิง เช่น การแสดงดนตรี การเต้นรำ การแสดงพื้นบ้าน ฯลฯ กิจกรรมด้านบันเทิง หรือ นันทนาการในยามว่าง หรือ เวลาเย็น หรือตามเวลาที่เหมาะสม ควรจัดให้นักท่องเที่ยวเลือกด้วย เช่น ดนตรีพื้นเมือง การเต้นรำ และการแสดงพื้นบ้าน โดยการแสดงต่างๆ ควรเป็นของชุมชน

5.5 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม กิจกรรมทุกชนิดทุกประเภทที่จัดให้กับนักท่องเที่ยวจะต้องยึดหลักการเดียวกัน คือ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่ขีดเขียนบนแผ่นหิน ไม่ส่งเสียงดัง เป็นต้น

5.6 มีกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการประกอบอาชีพของชุมชน และการถ่ายทอดตำนานหรือประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ในระหว่างนักท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนจะต้องตระหนักเสมอว่าเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ด้านนักท่องเที่ยวควรต้องเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ในขณะเดียวกันชุมชนก็ได้เรียนรู้วัฒนธรรมบางอย่างของนักท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างประเทศ

6. ตัวชี้วัดด้านสภาพแวดล้อม

6.1 มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งหรือ หลายประเภท เช่น แหล่งโบราณสถานโบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวทางการเกษตร เป็นต้น ในบริเวณใกล้ที่พัก ควรมีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ประเภท ได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ทะเล น้ำตก น้ำพุ ฯลฯ 2. แหล่งโบราณสถานโบราณวัตถุ และประวัติศาสตร์ เช่น วัด เจดีย์ วัดถุโบราณ ฯลฯ 3. แหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนมีอยู่แล้ว และเป็นอาชีพของคนในชุมชน เช่น สวนผลไม้ แปลงผัก บ่อปลา รวมถึงการทำนา ปลูกข้าว ฯลฯ

6.2 มีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนอยู่เสมอ ชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับหน่วยราชการที่มีหน้าที่ดูแลรักษาโดยตรง

6.3 มีสถานพยาบาล ไปรษณีย์ และธนาคารอยู่ไม่ไกลเกินไป โฮมสเตย์ควรอยู่ไม่ไกลจากสถานพยาบาล เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวเมื่อเจ็บป่วย หรือหากไม่มีสถานพยาบาล ควรรู้สถานพยาบาลที่อยู่ใกล้ที่สุด ส่วนไปรษณีย์ และธนาคารก็เช่นกัน หากไม่อยู่ใกล้ชุมชนควรจะรู้สถานที่ที่อยู่ใกล้มากที่สุด เพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวได้

7. ตัวชี้วัดด้านมูลค่าเพิ่ม

7.1 มีร้านขายของที่ระลึกและสินค้าหัตถกรรม อุตสาหกรรมพื้นบ้านภายในชุมชน ควรจัดให้มีร้านค้า หรือมุมเล็กๆ ของชุมชนเป็นจุดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก หากไม่มี ชุมชนควรจัดการให้มีร้านค้าของชุมชนเกิดขึ้น

7.2 มีผลิตภัณฑ์โดยชาวบ้านและใช้ วัตถุดิบในท้องถิ่นผลิต ชุมชนควรใช้โอกาสนี้ในการใช้ภูมิปัญญาที่ชุมชนสั่งสมมา หรือสิ่งที่ชุมชน ริเริ่มขึ้นใหม่ ทำของที่ระลึก เพื่อจำหน่าย

ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งของที่ระลึกดังกล่าว อาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ เครื่องประดับ เสื้อผ้า ตลอดจน ของตกแต่ง หรืออาหาร ขนม โดยควรใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่มีในชุมชนนั้นเป็นหลัก

7.3 มีโอกาสได้เผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน ชุมชนได้ใช้โอกาสที่นักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนได้เผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชนทุกๆ ด้าน ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและชื่นชม ซึ่งถือว่าเป็นการทำนุบำรุงวัฒนธรรมของตนอีกด้วย

7.4 มีโอกาสพัฒนาศักยภาพของ บุคลากรในชุมชนในด้านการให้บริการที่ประทับใจ การที่ชุมชนมีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง คนในชุมชนได้มีโอกาสแสดงความสามารถของตนเอง ตามที่ตนถนัด เช่น การต้อนรับ มัคคุเทศก์ การปรุงอาหาร การทอผ้าจักสาน เป็นต้น

8. ตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการตลาด

8.1 มีคู่มือหรือเอกสารที่เผยแพร่การท่องเที่ยวเป็นของตนเอง และเป็นข้อมูลจริง โดยคู่มือหรือเอกสารดังกล่าวมีรายละเอียดต่างๆครบถ้วน เช่น รายการกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยว แผนที่การเดินทาง โสมสแตย์แต่ละแห่ง ควรมีคู่มือหรือแผ่นพับ หรือเอกสารที่รวบรวมข้อมูลให้นักท่องเที่ยวรับทราบ โดยคู่มือดังกล่าวควรระบุรายละเอียดทุกประเภทให้นักท่องเที่ยวทราบโดยชัดเจนด้วย อย่างน้อยควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยว รายละเอียดค่าใช้จ่ายและการติดต่อเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

8.2 มีการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ เนื่องจากในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำได้ค่อนข้างง่าย โดยคนในท้องถิ่นสามารถทำได้เอง ดังนั้นโสมสแตย์จึงควรสร้างโฮมเพจของตนเอง ซึ่งเป็นทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (หากมีปัญหาในการดำเนินการ ควรขอความช่วยเหลือจากฝ่ายสนับสนุน)

8.3 มีรายชื่ออยู่ในคู่มือการท่องเที่ยวโสมสแตย์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปัจจุบันสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำคู่มือและทำเนียบการท่องเที่ยวแบบโสมสแตย์ ของประเทศไทย ดังนั้นโสมสแตย์ต่างๆจึงควรติดต่อเพื่อให้อยู่ในระบบดังกล่าวและในขณะเดียวกันอาจมีการเชื่อมโยงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของกระทรวง ซึ่งมีโฮมเพจด้านนี้โดยเฉพาะ www.homestaythailand.org

แนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดการท่องเที่ยว

ชิตจันท์ หังสสุต (2532, หน้า 1-2) ได้อธิบายความหมายของ 2 คำนี้ คือ “นันทนาการ (Recreation) คือ งานบันเทิงหรือการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไป จะทำขึ้นโดยเฉพาะในยามว่างเป็น

ความสนุกสนานเฉพาะตัวที่สามารถเลือกได้ จึงเป็นกิจกรรมโดยเฉพาะอย่างที่เป็นความพอใจหรือเกิดความสุขใจแก่บางคน บางกลุ่ม บางเหล่าเท่านั้น”

การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางผ่าน หรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกลๆ หรือสถานที่ต่างประเทศรวมทั้งการเครื่องบินทุกชนิดโดยไม่สนใจในจุดมุ่งหมายแต่อย่างใด

จะเห็นว่า คนเดินทาง หลายแบบหลายวิธีและด้วยเหตุผลต่างๆ กัน เพื่อที่จะให้การเดินทางมีความหมายเป็น การท่องเที่ยว (Tourism) การเดินทางจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการครบถ้วนคือ

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทาง
3. ต้องมิใช่เพื่อรับสินจ้างในการนั้นและน่าจะเห็นได้ว่าผู้เดินทางจะเป็นนักท่องเที่ยวหรือไม่ขึ้นอยู่กับจิตใจหรือท่าทีความรู้สึก (Attitude) ของผู้เดินทางนั้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ

(ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 4) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง “การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ” คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

(วินิจ วีรียงกูร, 2532, หน้า 6-7) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา เพื่อประกอบการศาสนกิจ และการกีฬา

- เพื่อธุรกิจ
- เพื่อเยี่ยมครอบครัว
- เพื่อราชการ
- เพื่อเข้าประชุม

2. นักทัศนาจร (Excursionist) คือ ผู้ที่เดินทางเยือนเป็นการชั่วคราวและพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง

3. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปไหนก็ตามโดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน และมีระยะทางไม่ต่ำกว่า 60 กิโลเมตร หรือออกไปนอกเขตจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาของตน

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

(ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 6-7) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) ได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) วันหยุด (Holiday) เพื่อสุขภาพ (Health) การศึกษา (Study) ศาสนา (Religion) และการกีฬา (Sport)

2. การติดต่อธุรกิจ (Business) ได้แก่ การประชุม (Meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (Mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การพักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวดูชม การซื้อของที่ระลึก และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยว มีความพร้อมและเต็มใจที่จ่ายตามราคาของสินค้าในขณะนั้น

(ชิดจันทร์ หังสสุต, 2532, หน้า 8-9) แบ่งความมุ่งหวังของการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็น 4 อย่าง คือ

1. มุ่งหวังในทางกาย คือ มุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา การสนุกสนานชายหาต การพักผ่อนใจในไนต์คลับ และด้านรักษาสุขภาพโดยตรง อาจเป็นคำสั่งของแพทย์ หรือคำแนะนำ และประโยชน์ของการรักษาตัว เช่น การอาบน้ำแร่เพื่อรักษา เป็นต้น

2. มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม ผู้เดินทางต้องการหาความรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นๆ เกี่ยวกับ ดนตรีศิลปะ นิทานพื้นบ้าน การเต้นรำ การเขียนภาพ ศาสนา และกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ

3. มุ่งหวังในมิตรภาพ ผู้เดินทางประสงค์ที่จะเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหนีความจำเจหนีไปจากครอบครัว และเพื่อนบ้านที่ยุ่งเหยิง หรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ๆ

4. มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติยศ ต้องการพัฒนาบุคลิกส่วนตัว เช่น การไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษาต่อ ไปเพื่อทำอะไรในยามว่าง ไปเพื่อศึกษาที่ได้รับปริญญาบัตร และสนใจในด้านอาชีพหรือวิชาชีพอื่นๆ เป็นเรื่องที่ต้องการจะเรียนรู้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว การศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ

ท่องเที่ยว หมายถึงปฏิภพการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว(Tourism Promotion)เป็นการอำนวยความสะดวกข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่นจากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯ ล ฯ ซึ่งการส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งได้กล่าวไปแล้ว

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ ปัจจัยที่เป็นแรงผลักดัน (Push Factor) เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูด (Pull Factor) เป็นเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรม

ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Psychical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่นการรับอากาศบริสุทธิ์ การร่วมกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ ประวัติศาสตร์ เทศกาลต่างๆ ฯ ล ฯ

3. สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่นเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากการต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้นและสร้างชื่อขึ้น เช่นการเข้าร่วมประชุม การเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากเมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัดปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิมภมมากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่นประเทศยุโรปมีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วยประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ เช่นค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวนี้เราอาจขอความช่วยเหลือ

จากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องสถานที่และฝากคนดูแลบ้านด้วย

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยวและที่พัก การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับบ้าน โดยมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่พาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่นๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นในการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

2. ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทักษะคติของการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 142-145)

ประเภทของการท่องเที่ยว

(ชิตจันทร์ หังสูตร, 2532, หน้า 9-13) ได้จัดประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยวตามหนังสือหลักวิชาทางท่องเที่ยว โดย มล. ต้อย ชุมสาย มีดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันสวยงามเพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครมและตึกงามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไรเพื่อขจัดความเมื่อยล้าทั้งกายและทางจิตที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจของเขา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุเทคโนโลยีปัจจุบันและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขันกีฬาต่างของท้องถิ่นนั้นๆ เช่น การแข่งเรือ แข่งเล่นวูวไทย เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ มีข้อเท็จจริงอยู่ว่า นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมักจะจัดเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจไว้สำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวเมื่อสิ้นการปฏิบัติธุรกิจ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ประการตามที่ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2531, หน้า 88-99) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะใกล้หรือไกลจำเป็นต้องมีเงิน หรืองบประมาณเพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลาเป็นสิ่งที่มีความหมายสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและมีเวลา คงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว อาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่างๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

(มันัสสา จินต์จันทรวงศ์, 2549) กล่าวว่า ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ

1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ราคา ชื่อเสียงบริษัท การสื่อสารการตลาด คำแนะนำ จากคนรู้จักมักคุ้น เทศกาล กระแสนิยม ฤดูกาล ความแปลกใหม่ โปรแกรมการท่องเที่ยว วิทยากร และวัย

2. ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 84) กล่าวว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 38) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน หรือเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน ประกอบด้วย

- แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีตอบสนองของความพึงพอใจ

- บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบท่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาดจนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึงการแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพพจน์ด้วย

- ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค
- ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ความจำเป็นที่ใช้สำหรับสิ่งที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด
- 2. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้
 - สภาพเศรษฐกิจ (Economic) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
 - ครอบครัว (Family) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว
 - สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief)
 - วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ในสังคมให้การยอมรับ
 - การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า นั้นๆ สินค้าใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

การท่องเที่ยวแบบต่างๆ

จากปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีแบบต่างๆ ของการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปดังนี้

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล ได้แก่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดขึ้นสำหรับตัวเองและครอบครัว หรือสำหรับตัวเองกับกลุ่มเพื่อน โดยใช้รถส่วนตัว หรือเช่ารถขับไปกันเอง โดยจะกำหนดเอาว่าจะไปไหนบ้าง ไปเมื่อใดหยุดท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง หรือจะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตามทำตามปรารถนา บริการต่างๆ ระวังทาง ปลายทางจัดหาเอง
2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือนำเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวของคนหนึ่งคน หรือก็คนก็ตามซึ่งมิได้นัดกันไปเสียเงินจำนวนหนึ่งแก่ผู้จัดบริษัทนำเที่ยว ผู้จัดนำเที่ยวจะจัดการเรื่องยานพาหนะที่พัก และบริการอื่นๆ โดยกำหนดรายการแน่นอน นักท่องเที่ยวไม่ต้องจัดอะไร การท่องเที่ยวแบบนี้นักท่องเที่ยวมักเสียเงินน้อยกว่าแต่ก็ขาดเสรีไปบ้าง ในเรื่องสถานที่อยากจะไปเที่ยวและต้องทำการต่างๆ ตามกำหนดเวลา
3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 อย่าง คือ

3.1 การท่องเที่ยวความยาว ถ้าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมหรือ การศึกษาจะหมายถึงการพักอยู่ ณ ที่หนึ่งที่ได้เป็นความยาวนับเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน ถ้า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกความยาวยาวนานเหมือนกันแต่สถานที่อาจเปลี่ยนไป

3.2 การท่องเที่ยวความยาวสั้น เป็นการท่องเที่ยวที่จะกินเวลา 2-3 วัน ถึง 10-12 วัน เป็นระยะเวลาท่องเที่ยวของผู้ที่ทำงานไม่มีโอกาสจะไปพักผ่อนได้นานๆ

3.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนอาจร ซึ่ง IUOTO ได้กำหนด ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ เวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีการพักค้างคืน การทัศนอาจรมีความสำคัญพิเศษสำหรับผู้ที่มีถิ่นที่ อยู่ใกล้ ๆ พรหมแดนจะมีทัศนอาจรข้ามพรหมแดนเพื่อซื้อสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว

3.4 การท่องเที่ยวจัดจำพวกตามพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยว แบบใช้อากาศยาน เรือ รถไฟ เรือเฟลินทาง (Cruise) รถนั่งส่วนบุคคล และรถยนต์โดยสาร สาธารณะในประเทศยุโรป การเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศที่ใกล้ๆ กับประเทศของนักท่องเที่ยวก็ กระทำกันไม่น้อย

3.5 การท่องเที่ยวแบบบวกกับแบบลบ (Receptive and Passion Tourism) ถ้า นักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหนึ่งและนำเงินตราต่างประเทศมาใช้ใน ประเทศนั้นถือว่าการท่องเที่ยวของเขาเป็นการท่องเที่ยวแบบลบสำหรับประเทศนั้นประเภทของ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

(ดู ชุมสาย, 2527, หน้า 81-83) ได้ให้ความหมาย สนิมรดก (Heritage) เชิงการ ท่องเที่ยว ได้แก่ “สิ่งแปลกๆ น่าดูน่าชม น่าสัมผัส ของประเทศใดประเทศหนึ่งหรือถิ่นใดถิ่นหนึ่งที่ ชักจูงให้นักท่องเที่ยวอยากมาดูมาชม” โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. สนิมรดกตามธรรมชาติ เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูมิประเทศตาม ชนบท ที่มีโครงสร้างแปลกๆของสิ่งธรรมชาติ ภูเขาและเชิงเขา ลมฟ้าอากาศ พงไพร (ชนิดและ โครงสร้างของป่า) น้ำ (น่านน้ำสงบ น้ำพุ ทะเลสาบ น้ำตก หาดทรายทะเล) พันธุ์ไม้และพันธุ์สัตว์ (สวนรุกขชาติ สวนสัตว์ ต้นไม้แปลกๆ) ซึ่งสนิมรดกตามธรรมชาติเหล่านี้ เปรียบเสมือนมีบ่อทอง เป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่จะต้องพัฒนาขึ้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์ไว้ให้เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวตลอดไป

2. สนิมรดกที่คนสร้างขึ้นไว้ โดยมีได้ตั้งใจที่จะให้เป็นสินอุปทานเชิงการท่องเที่ยว หาก ที่ได้มีสนิมรดกทั้งที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติและที่คนสร้างขึ้นไว้ที่นั่นก็เป็นแหล่งอุปทานเชิงการท่องเที่ยว อย่างดีเยี่ยม โดยแบ่งออกได้ดังนี้

- อนุสาวรีย์เชิงประวัติศาสตร์ ปราสาท ป้อมปราการ เจดีย์อนุสรณ์สงคราม วัด ฯลฯ

- โบราณสถานและสถานที่บ่งชี้วัฒนธรรม แหล่งจุดค้นโบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด
อนุสรณ์ ของที่ระลึก
- ศิลปะพืชนิยม แบบบ้านในชนบท แหล่งประดิษฐ์สิ่งศิลปะพื้นเมือง (เช่น การทำน้ำตาล)
- สถานที่เชิงเทคนิค และเชิงอุตสาหกรรม เชื้ออินทรีย์ โรงงานผลิตสินค้าเฉพาะถิ่น ไร่
ส้ม ฟาร์ม ฯลฯ
- สถานที่ที่สร้างหรือแต่งเสริมขึ้นสำหรับเล่นกีฬา

3. โครงสร้างของการท่องเที่ยว กระทำการต่างๆที่คนทำขึ้นเพื่อมาเสริมสินมรดกทาง
ธรรมชาติและสินมรดก ที่คนสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดคุณค่าทางการท่องเที่ยว และชักจูงให้คนเกิดความ
ต้องการมาเที่ยว ซึ่งการจัดโครงสร้างของการท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ของประชากร และวิสาหกิจการ
ท่องเที่ยวทั้งของเอกชนและของรัฐบาล ที่จะทำกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- ดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจและอัธยาศัยไมตรี
- ดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยจัดให้มีที่พัก อาหาร และบริการอื่นที่นักท่องเที่ยวปรารถนา
- ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนุกเพลิดเพลินในกิจกรรมท่องเที่ยวของเขา โดยใช้
สินค้าเชิงการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ให้เกิดผลทางการผ่อนคลายอารมณ์ ทางวัฒนธรรม ทาง
การศึกษา ทางความสงบสุข ฯลฯ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540, หน้า 18) ได้ให้ความหมาย “ทรัพยากรการ
ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ โดย
แบ่งประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตามลักษณะ” และความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3
ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามเกิดขึ้นเอง
ตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี
ความสำคัญในประวัติศาสตร์ และบอกให้ทราบถึงวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของชาติ ได้แก่ วัด
โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ เป็นต้น
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีก
รูปแบบหนึ่งในลักษณะของวัฒนธรรมความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำอัมพวา
สภาพชีวิตในชนบท สอดคล้องกับ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2531, หน้า 63) ได้แบ่งทรัพยากรการ
ท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 น้ำ หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นน้ำ และไกล่น้ำ เช่น ทะเล คลอง แม่น้ำ น้ำตก แหล่ม อ่าว หิมะ เป็นต้น ทรัพยากรประเภทนี้มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก ยิ่งนอกจากประโยชน์โดยตรงแล้ว ยังก่อให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลายอย่างเช่น

- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น เขื่อนกันน้ำ ท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ แนวหินปะการัง ถ้ำหินงอกหินย้อย น้ำพุร้อน เป็นต้น
- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ นาเกลือ กังหันลม
- แหล่งท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติ

3.2 พื้นดิน หมายถึง แหล่งธรรมชาติทุกชนิดที่เป็นดิน เช่น ป่าไม้ ไร่ นา สวนป่า สวนสาธารณะ ภูเขา อุทยานแห่งชาติ พื้นที่สีเขียว และพื้นดินทุกประเภทที่ได้รับการเพาะปลูก ปรับปรุงตกแต่งเพื่อผลทางเศรษฐกิจ ตลอดจนทุ่งสัตว์ นก พืชพันธุ์ไม้ ดอกไม้ เป็นต้น กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นประเภทนี้ ให้ทั้งความเพลิดเพลิน และเพื่อการศึกษา

3.3 อารยธรรม ศิลปกรรม วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนจะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเยือนถิ่นต่างๆ ประเทศที่พัฒนาแล้ว อารยธรรมเทคโนโลยี และความสมัยใหม่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่กำลังพัฒนา ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะนิยมเดินทางไปดูอะไรเก่าๆ ในประเทศที่กำลังพัฒนาหรือพัฒนาเช่นกัน

สรุปได้ว่า ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว หรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว มีทั้งเกิดขึ้นเองทางธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งการสร้างความพร้อมทางการบริการท่องเที่ยวเพื่อเสริมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้เกิดสิ่งดึงดูดใจหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

Schiffman and Kanuk (1994, p.5) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

คอลลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968, p.5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

Engel และคณะ (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน”

ดารา ทีปะบาล (2542, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์โดยทั่วไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 30-31) ได้ให้ความเห็นว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช้ผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช้ผู้บริโภคของสินค้านั้นเพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ มากซื้อน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการซื้อใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร

เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 3)

การใช้คำถาม Who, What, Why, Where, When และ How จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 126)

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 4 ประการ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคนๆ หนึ่ง เป็นผลมาจากความผสมผสานของปัจจัยทั้งสี่ประการ ซึ่งหน้าที่ของนักการตลาดก็คือ การจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างเหมาะสม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น แล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124-151)

S-R Theory

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้น

ภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าที่ผลิติดอกวางจำหน่ายตามท้องตลาดในปัจจุบัน นับวันจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายต่างพยายามสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบสีล้น บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนวิธีการโฆษณาที่ต้องสะดุดตาและดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมานิยมซื้อสินค้าของตน เช่น การใช้วิธีการโฆษณาโดยปิดป้ายว่า "ซื้อ 1 แถม 1" หรือ "ราคาจริง 500 ลดเหลือเพียง 300 บาท" หรืออาจจัดเป็นเทศกาลสินค้านำราคาประหยัดกำหนดเพียง 7 วัน หรือ 15 วันเท่านั้น ฯลฯ วิธีการเหล่านี้ล้วนเป็นเทคนิคทางด้านการโฆษณาเพื่อชักจูงใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตน โดยดึงดูดความสนใจที่ว่าผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดหรือของแถมซึ่งเป็นของได้เปล่า

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อน และผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือผู้บริโภคจะเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ไว้ใจได้ เป็นต้น

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยาก หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

1.1 อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่ต่างกัน

1.2 รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน

1.3 การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.4 รูปแบบการดำรงชีวิต แสดงในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions: AIO) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 2000, pp.171-175) ประกอบด้วยความต้องการการจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในตัวแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้ปฏิบัติ

2.1 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลคัดสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมาย

2.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้และประสบการณ์โดยการซื้อหรือการบริโภค

2.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ปัจจัยภายนอก (External Variable) หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural Environment) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

3.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน

3.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมซึ่งภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

3.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง

3.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 32-33) กล่าวว่า แนวคิดทางพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบถึงความต้องการ และลักษณะของลูกค้ำ เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่

กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ที่ต่างคำนึงถึงว่าเป็นที่ความต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ อิสลาม คริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ดำ ขาว เหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่การงาน ลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองตอบความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกได้เป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้อีก 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งได้ 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) คือประเภทผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้ มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชรรถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) คือ ประเภทผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติการ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งกลุ่มย่อยได้อีก 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับระดับต่ำอย่างสูง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2525, หน้า 395) ได้ให้ความหมายว่า “ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น”

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2541, หน้า 153) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ “ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง อาจจะถูกออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นก็ได้”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 106) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ “ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ หรือความคิดที่จะชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้”

Kotler (2000, p. 175) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่าง ว่า พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสิ่งๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้”

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย) ต่อ

สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ งานโฆษณาและร้านค้าปลีก แต่ละส่วนเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงสาเหตุและวิธีการซึ่งทัศนคติสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาด

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึงโมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ Cognitive หรือความรู้ Knowledge
2. ส่วนของความรู้สึก Affective หรือ Feeling Learning
3. ส่วนของพฤติกรรม Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นในเชิงบวก หรือลบก็ได้ ดังนั้น จึงสามารถสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542, หน้า 107)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง แนวความคิดในการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดสัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติที่มีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง ทัศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้น
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง หมายถึง ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควร แต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อประสบกับสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมใหม่แตกต่างหันไปจากเดิม
4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ หมายถึง ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อถูกกระทบโดยเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม ที่เกิดในสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to Act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ 1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively) 2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

$K = \text{Knowledge}$ เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่า สินค้าตัวนี้จำหน่ายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้ที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้และทัศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

คุณสมบัติของทัศนคติ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 197) กล่าวถึง คุณสมบัติของทัศนคติว่า ความพร้อมในทางปฏิบัติที่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ที่ไม่ดีก็เกิดปฏิกิริยาตรงกันข้าม มีคุณสมบัติที่สำคัญ 8 ประการ คือ

1. ความพร้อมที่จะก่อเกิดปฏิกิริยาอาการของผู้บริโภค
2. ทัศนคติที่มีแนวทางเพื่อเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ ประกอบด้วย ทัศนคติในทางที่ดี จะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ แต่ทัศนคติในทางที่ไม่ดี จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในทางตรงกันข้าม
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน เช่น ความชอบมากไปถึงน้อย
4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างที่เป็นแบบ หรือองค์ประกอบที่จะเกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้ที่บุคคลมีอยู่
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร เนื่องจากบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะเหมาเอาว่า ทัศนคติของเขาถูกต้องและจะปฏิบัติตามนั้น
6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ
7. ทัศนคติจะแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance) ของคน
8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจ

วิธีสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 108)

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theory) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่งโดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็

เกิดการจดจำตราสินค้าในภายหลังก่อน เมื่อพบตราสินค้าในภายหลัง เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning Theory) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบท่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นทฤษฎี ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 108)

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น จะได้รับอิทธิพลโดยตรง จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งสำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการ ซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนอง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Wehrich and Koontz (1993, p. 462) ได้ให้ความหมายว่า “แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงผลักดันจากความต้องการและความคาดหวังต่าง ๆ ของมนุษย์เพื่อให้แสดงออกตามที่ต้องการ”

Bovee และคณะ (1993, p. 462) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ หมายถึง “สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่ม ควบคุม รักษาพฤติกรรมและการกระทำ”

ทฤษฎีของแรงจูงใจ

แนวความคิดของการจูงใจมีได้หลายแง่หลายมุม ดังนั้นจึงมีทฤษฎีต่างๆ ที่พยายามอธิบายสภาวะ ของอินทรีย์เช่นนี้และพอจะแบ่งออกได้เป็น

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับสมดุลยภาพและแรงขับ (Homeostasis and Drive Theory) พื้นฐานเกี่ยวกับมโนภาพของแรงขับคือ หลักการของสมดุลยภาพ (Homeostasis) ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงของร่างกายที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมภายในคงที่อยู่เสมอ ตัวอย่าง คนที่มีสุขภาพดีย่อมสามารถทำให้อุณหภูมิในร่างกายคงที่อยู่ได้ในระดับปกติไม่ว่าจะอยู่ในอากาศร้อนหรือหนาว ความหิวและความกระหายแสดงให้เห็นถึงกลไกเกี่ยวกับสมดุลยภาพเช่นกัน เพราะว่าแรงขับดังกล่าว จะไปกระตุ้นพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสมดุลของส่วนประกอบหรือสารบางอย่างในเลือด ดังนั้นเมื่อเรามองในทัศนะของสมดุลยภาพ ความต้องการเป็นความไม่สมดุลทางสรีรวิทยา อย่างหนึ่งอย่างใดหรือเป็นการเบี่ยงเบนจากสภาวะที่เหมาะสม และการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาที่เกิดตามมาก็คือแรงขับ เมื่อความไม่สมดุลทางสรีรวิทยาคืนสู่ภาวะปกติ แรงขับจะลดลงและการกระทำที่ถูกกระตุ้นด้วยแรงจูงใจก็จะหยุดลงด้วย นักจิตวิทยาเชื่อว่าหลักการของสมดุลยภาพมิได้เป็นเรื่องของสรีรวิทยาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับจิตใจด้วย กล่าวคือความไม่สมดุลทางสรีรวิทยาหรือทางจิตใจ (Physiological or Psychological Imbalance) มีส่วนจูงใจพฤติกรรมเพื่อทำให้ภาวะสมดุลกลับคืนมาเช่นเดิม

2. ทฤษฎีของความ ต้องการและแรงขับ (Theory of Needs and Drives) เมื่อทฤษฎีของสัญชาตญาณซึ่งจะได้กล่าวต่อไปนั้นได้รับความนิยมนลดลง ได้มีผู้เสนอแนวความคิดของแรงขับขึ้นมาแทน แรงขับ (Drive) เป็นสภาพที่ถูกยั่วยุอันเกิดจากความต้องการ (Need) ทางร่างกายหรือเนื้อเยื่อบางอย่าง เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ออกซิเจน หรือการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด สภาพที่ถูกยั่วยุเช่นนี้จะจูงใจอินทรีย์ให้เริ่มต้นแสดงพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น การขาดอาหารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีบางอย่างในเลือด แสดงให้เห็นถึงความต้องการสำหรับอาหาร ซึ่งต่อมามีผลทำให้เกิดแรงขับ อันเป็นสภาพของความยั่วยุหรือความตึงเครียด อินทรีย์จะพยายามแสวงหาอาหารเพื่อลดแรงขับนี้ และเป็นการตอบสนองความต้องการไปในตัวด้วย บางครั้งความต้องการและแรงขับอาจถูกใช้แทนกันได้ แต่ความต้องการมักจะหมายถึงสภาพ

สรีรวิทยาของการที่เนื้อเยื่อขาดสิ่งที่จำเป็นบางอย่าง ส่วนแรงขับหมายถึงผลที่เกิดตามมาทางสรีรวิทยาของความต้องการ ความต้องการและแรงขับเคียงคู่กัน แต่ไม่เหมือนกัน

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุกระตุ้นใจ (Incentive Theory) ในระยะต่อมาคือ ราว ค.ศ. 1950 นักจิตวิทยาหลายท่านเริ่มไม่พอใจทฤษฎีเกี่ยวกับการลดลงของแรงขับ (Drive-Reduction Theory) ในการอธิบายการจูงใจของพฤติกรรมทุกอย่าง จะเห็นได้ชัดว่าสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นตัวกระตุ้นของพฤติกรรมได้ อินทรีย์ไม่เพียงแต่ถูกผลักดันให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ โดยแรงขับภายในเท่านั้น เหตุกระตุ้นใจหรือเครื่องชวนใจ (Incentives) บางอย่างก็มี ความสำคัญในการยับยั้งพฤติกรรม เราอาจมองการจูงใจได้ในฐานะเป็นการกระทำระหว่างกัน (Interaction) ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อมกับสภาพทางสรีรวิทยาของอินทรีย์อย่างหนึ่งโดยเฉพาะ คนที่ไม่รู้สึกหิวอาจถูกกระตุ้นให้เกิดความหิวได้ เมื่อเห็นอาหารที่อร่อยในร้านอาหาร ในกรณีนี้เครื่องชวนใจคืออาหารที่อร่อยสามารถกระตุ้นความหิวรวมทั้งทำให้ความรู้สึกเช่นนี้ลดลง สุนัขที่กินอาหารจนอิ่มอาจกินอีกเมื่อเห็นสุนัขอีกตัวกำลังกินอยู่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นมิได้เป็นเรื่องของแรงขับภายใน แต่เป็นเหตุการณ์ภายนอก พนักงานพอได้ยินเสียงกริ่งโทรศัพท์ก็รีบยกหูขึ้นพูด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่มีการจูงใจ อาจเกิดขึ้นภายใต้การควบคุมของสิ่งเร้าหรือเหตุกระตุ้นใจมากกว่าที่จะเกิดจากแรงขับ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับสัญชาตญาณ (Instinct Theory) สัญชาตญาณคือแรงทางชีวภาพที่เข้ามาแต่กำเนิด และเป็นตัวผลักดันให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา พฤติกรรมของสัตว์ส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นเรื่องของสัญชาตญาณ เพราะสัตว์ไม่มีวิญญาน สติปัญญาหรือเหตุผลเช่น มนุษย์ William McDougall กล่าวว่าความคิดและพฤติกรรมทั้งหมดของคนเราเป็นผลของสัญชาตญาณในหนังสือ Social psychology ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1908 ท่านได้จำแนกสัญชาตญาณต่างๆ ไว้ดังนี้

1. การหลีกเลี่ยงหนี (Flight)
2. การขับไล่ (Repulsion)
3. ความอยากรู้ (Curiosity)
4. ความอยากต่อสู้ (Pugnacity)
5. การตำหนิตนเอง (Self-Abasement)
6. การเสนอตนเอง (Self-Assertion)
7. การสืบพืชพันธุ์ (Reproduction)
8. การรวมกลุ่ม (Gregariousness)
9. การแสวงหา (Acquisition)
10. การก่อสร้าง (Construction)

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตไร้สำนึก (Theory of Unconscious Motivation) ฟรอยด์มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยพลังพื้นฐานสองอย่างคือ สัญชาตญาณแห่งชีวิต (Life Instincts) ซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมทางเพศ และสัญชาตญาณแห่งความตาย (Death Instincts) ซึ่งผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรมก้าวร้าว สัญชาตญาณทั้งสองอย่างนี้เป็นแรงจูงใจที่ทรงพลังอย่างยิ่งและอยู่ภายในจิตไร้สำนึก บ่อยครั้งคนเรามักจะไม่รู้ว่าอะไรคือแรงจูงใจหรือเป้าประสงค์ที่แท้จริง เขาอาจให้เหตุผลที่ดีบางอย่างสำหรับพฤติกรรมของเขา แต่เหตุผลเหล่านี้มักไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงอยู่เสมอ

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้ (Cognitive Theory) การรู้ (Cognition) มาจากภาษาละติน แปลว่าการรู้จัก (Knowing) ทฤษฎีนี้เน้นเกี่ยวกับความเข้าใจหรือการคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยการกำหนดรู้ (Perception) มาก่อน อาจรวมทั้งการคิดค้นและการตัดสินใจ เช่น ในกรณีที่ต้องมีการเลือกสิ่งของที่มีคุณค่าใกล้เคียงกัน การกระตุ้นที่ดีหรือพฤติกรรมที่กำลังดำเนินไปสู่เป้าประสงค์ (Goal-Seeking Behavior) ก็ดีเกิดจากความรู้ที่เคยพบมาเป็นตัวกำหนด นอกจากนี้ ยังต้องอาศัยเหตุการณ์ในอดีตสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต

Festinger (1957) ได้อธิบายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความไม่ลงรอยกันของการรู้ (Cognitive Dissonance) ซึ่งมีผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ เช่น คนที่ติดบุหรี่ สูบบุหรี่จัดเมื่อทราบข่าวว่าการสูบบุหรี่มีส่วนทำให้เกิดเป็นมะเร็งของปอด เกิดความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมของการสูบบุหรี่กับข่าวใหม่ เขาจะต้องเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ถ้าเขาตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ความขัดแย้งจะลดลงไปโดยการเลิกความเชื่อเดิมที่ว่าสูบบุหรี่แล้วจะปลอดภัย รวมทั้งความอยากที่จะสูบบุหรี่อีกด้วย

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิญญาณ (Spiritual Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับกฎแห่งกรรม ในพุทธศาสนา จาลอง ดิษยวณิซ (2545) ได้อธิบายความหมายของคำว่าจิตวิญญาณ ไว้ดังนี้ "จิตวิญญาณ หมายถึง ภาวสังขิต (The Life Continuum) ในพุทธศาสนา หรือจิตไร้สำนึก (The Unconscious) ในจิตวิเคราะห์" จิตวิญญาณซึ่งเป็นส่วนลึกภายในจิตใจของมนุษย์มีแรงจูงใจที่ทรงพลังอย่างหนึ่งคือ "กรรม" กรรมเป็นการกระทำของคนเราไม่ว่าจะเป็นทางใจ ทางวาจา หรือทางกาย ถ้ากระทำความดีก็จะส่งผลไปในทางที่ดี ถ้ากระทำความชั่วก็จะส่งผลไปในทางที่ไม่ดี ทำกรรมเช่นใด ย่อมได้ผลเช่นนั้น สมดังคำกล่าวที่ว่า "ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว" พลังกรรมและผลของกรรมถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเรา และถูกเก็บสะสมไว้ในจิตไร้สำนึก

ความสุขจะเกิดขึ้นได้เพราะเป็นผลของการกระทำกรรมดี แต่ในทางตรงกันข้ามความทุกข์จะเกิดขึ้นเนื่องจากผลของการกระทำกรรมที่ไม่ดี

การจำแนกแรงจูงใจ (Classification of Motives) แรงจูงใจมีมากมายหลายอย่าง แต่พอจะแบ่งออกได้เป็นสองประเภทดังนี้

1. แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drives) เป็นแรงขับที่มีกำเนิดมาจากความต้องการทางร่างกาย และไม่ต้องอาศัยการเรียนรู้ (Unlearned) เช่น ความหิว ความกระหาย มักจะเรียกว่าแรงขับทางสรีรวิทยา (Physiological Drives) นอกจากนั้นอาจมีแรงจูงใจบางอย่าง ที่มีได้เกิดจากการเรียนรู้เช่นกัน แต่มีได้เกี่ยวข้องกับเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา เช่น ความรัก ความอยากรู้อยากเห็น การกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensory Stimulation) เป็นต้น

- ความหิว (Hunger) ร่างกายต้องการอาหารเพื่อการเจริญเติบโต อาหารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของชีวิต ความรู้สึกหิวจะแตกต่างกันไปในแต่ละคนและแต่ละเวลา สมองบางส่วนเกี่ยวข้องกับการควบคุมของความหิวและการกินอาหาร ส่วนที่สำคัญที่สุดคือ Hypothalamus

- ความกระหาย (Thirst) น้ำเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับร่างกาย น้ำจะสูญเสียไปจากร่างกายในลักษณะต่างๆ กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางปอด ต่อมเหงื่อและไต เมื่อมีการสูญเสีย น้ำเกิดขึ้นร่างกายจำเป็นต้องรักษาความสมดุลของน้ำและอิเล็กโทรไลต์ให้คงอยู่ ความต้องการในลักษณะเช่นนี้จึงก่อให้เกิดแรงขับของความกระหาย ศูนย์ควบคุมความกระหายอยู่ที่ Hypothalamus ซึ่งประกอบด้วยเซลล์ประสาทที่ไวต่อการสูญเสียน้ำมาก

- แรงขับทางเพศและความเป็นมารดา (Sex and Maternal Drives) เราเชื่อว่าแรงขับทางเพศและความเป็นมารดา (Maternal Behavior) เป็นแรงขับทางสรีรวิทยา เพราะว่าเป็นสัตว์ที่ต่ำกว่าคน สิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับฮอร์โมนในเลือด Androgens ซึ่งหลั่งออกมาจากอัณฑะ (Testes) ของผู้ชายก่อให้เกิดความรู้สึกทางเพศแบบผู้ชาย Estrogens ซึ่งหลั่งออกมาจากรังไข่ (Ovaries) ของผู้หญิงก่อให้เกิดความรู้สึกทางเพศแบบผู้หญิง โดยปรกติความรู้สึกทางเพศในผู้หญิงจะมีมากเมื่อตอนไข่สุกและพร้อมที่จะเคลื่อนหรือเคลื่อนลงมาแล้วในมดลูก เมื่อมีกิจกรรมทางเพศในระยะนี้อาจมีการตั้งครรภ์เกิดขึ้นในช่วงสุดท้ายของการตั้งครรภ์จะมีฮอร์โมนตัวอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องการมีตัวเด็ก (Fetus) ในมดลูกกระตุ้นให้มี Prolactin จากต่อมพิทิวทารี Prolactin ดังกล่าวจะกระตุ้นต่อมนมทำให้มีนมหลั่งออกมาสำหรับเลี้ยงทารก Prolactin ยังมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมของความเป็นมารดาในแม่อีกด้วย

- อุณหภูมิ (Temperature) ร่างกายต้องการความอบอุ่นและความหนาวเย็นที่พอเหมาะ กล่าวคือไม่ร้อนและหนาวจนเกินไป อากาศร้อนจัดหรือหนาวจัดจะก่อให้เกิดการปรับตัว

ทางร่างกาย เพื่อให้คุณหมึกที่และเกิดแรงจูงใจในการแสวงหาเครื่องนุ่งห่ม ตัวรับ (Receptors) สำหรับคุณหมึกอยู่ที่ผิวหนัง ส่วนศูนย์ควบคุมคุณหมึกที่ไฮโปทาลามัส

- การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด (Avoidance of Pain) ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภัยอันตรายต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงอยู่ของมนุษย์และสัตว์ทั้งหลาย

- ความอยากรู้อยากเห็นและการกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส (Curiosity and Sensory Stimulation) ถ้าเรามองดูพฤติกรรมในแต่ละวันทั้งของคนและสัตว์จะเห็นว่าสิ่งเหล่านี้มาจากแรงขับทางสรีรวิทยาที่เกี่ยวกับความอยากรู้อยากเห็นและการกระตุ้นความรู้สึกจากการสัมผัส ตัวอย่าง คนเราต้องใช้ตามองหลายสิ่งหลายอย่างจนนับไม่ถ้วน : หนังสือ รูปภาพ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ทีวีทัศน์ ภูเขา การแข่งขันกีฬา รถยนต์ เสื้อผ้า และจุดสนใจอื่นๆ บางครั้งเราต้องใช้พลังงานในกิจกรรมบางอย่าง เช่น การออกกำลังกาย การเล่นเกมกีฬา การยกของ การเย็บเสื้อผ้า การเดินทาง และอื่นๆ การจูงใจมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง มิฉะนั้นคนเราจะไม่ทำสิ่งเหล่านี้ แต่แรงจูงใจในกรณีเหล่านี้มิได้เป็นเรื่องทางสรีรวิทยาโดยตรง

- กิจกรรมและการจัดแจง (Activity and Manipulation) แรงจูงใจบางอย่างมีกิจกรรมทางร่างกายและการจัดแจงเป็นเป้าประสงค์ ทั้งสัตว์และมนุษย์ต้องเสียเวลามากทีเดียว ในการเดินทางไปเดินมาโดยไม่มีเหตุผลชัดเจน สัตว์บางอย่างเช่นหนูถีบจักร จะต้องถีบจักรให้มนุษย์อยู่เรื่อยๆ สัตว์ชั้นสูง หรือคนชอบขว้างหรือจัดแจงสิ่งของบางอย่าง เช่น เด็กเล่นง่วนอยู่กับของเล่นบางคนที่ชอบจับฉวยหยิบโน่นจับนี่

- แรงจูงใจเกี่ยวกับความสามารถ (Competence Motive) ถ้าเราแสวงหาหลักการในการศึกษาเรื่องของคุณอยากรู้อยากเห็นและกิจกรรมต่างๆ เราอาจสรุปได้ว่ามีแรงจูงใจทั่วไปอย่างหนึ่งแฝงอยู่เบื้องหลัง สิ่งนี้คือแรงจูงใจสำหรับความสามารถ (Motive for Competence) ทั้งคนและสัตว์จะถูกจูงใจโดยแรงขับอันนี้ให้รู้จักศักยภาพ (Potentialities) ของตนเองอย่างเต็มที่และการกระทำดังกล่าวก็ก่อให้เกิดความพอใจด้วย

2. แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drives) เป็นแรงขับที่สลับซับซ้อนมากกว่าแรงขับปฐมภูมิ ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ แต่บางทีก็ไม่ใช่ แรงขับทุกอย่างถูกเปลี่ยนแปลงได้ (Modified) โดยการเรียนรู้ทำนองเดียวกับแรงขับประเภทแรก บางที่เรียกว่าแรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) หรือแรงขับทางจิตใจ (Psychological Drives) Morgan แบ่งแรงจูงใจทางสังคมออกเป็น

- ความรักและความเกี่ยวเนื่อง (Affection and Affiliation) แรงจูงใจทั้งสองอย่างนี้มีมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิด แต่ก็จะแยกออกจากกันได้ อันแรกคือความปรารถนาที่จะรักคนอื่น โดยเริ่มต้นกับแม่ของตนเอง อันหลังเป็นแรงจูงใจที่จะอยู่กับคนอื่น เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ความรัก

และความเกี่ยวเนื่องผูกพันกับคนอื่น จึงเป็นสิ่งจำเป็นแรงจูงใจเช่นนี้จะต้องมีต่อผู้อื่นด้วย นอกเหนือจากพ่อแม่และพี่น้องของตน มีการตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันในด้านต่างๆ

- การยอมรับและการยกย่องทางสังคม (Social Approval and Esteem) เมื่อคนเราเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมก็จะต้องมีความรู้สึกว่าคุณได้รับการยกย่องทางสังคม สิ่งนี้ยังรวมไปถึงแรงจูงใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status) ตำแหน่ง (Rank) ชื่อเสียง (Prestige) และอำนาจ (Power)

- ความสัมฤทธิ์ (Achievement) แม้นักจิตวิทยาจะยอมรับว่าการยกย่องตนเอง (Self-Esteem) เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่ง แต่แรงจูงใจที่มีการศึกษากันอย่างกว้างขวางที่สุดกลับเป็นความต้องการของความสัมฤทธิ์

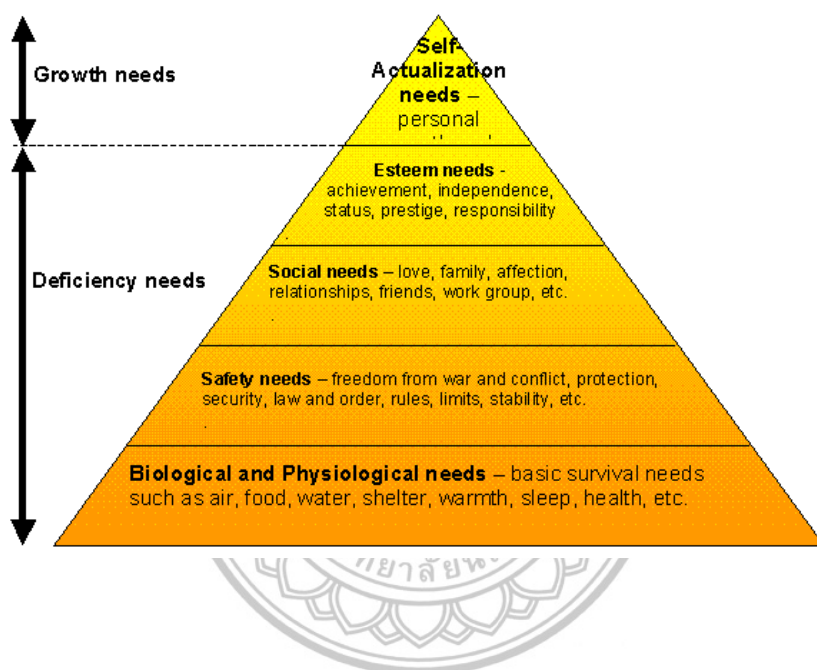
- ความก้าวร้าว (Aggression) บางคนคิดว่าความก้าวร้าวจัดอยู่ในพวกแรงจูงใจทางสังคม เนื่องจากความรุนแรง ความก้าวร้าว และสงคราม เป็นเรื่องที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ จนกระทั่งทุกวันนี้ คนส่วนมากจึงมักคิดว่าความก้าวร้าวเป็นเรื่องของสัญชาตญาณมากกว่า อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเป็นจำนวนมาก พอจะสรุปได้ว่าความก้าวร้าวเป็นการตอบสนองต่อสถานการณ์บางอย่าง ตัวอย่างเช่น เมื่อเราแย่งของเล่นมาจากเด็กทันทีทันใด เด็กจะแสดงความโกรธออกมา จากการศึกษากฎของ Dollard และพรอคพอก (1939) ตอนแรกพบว่า “ความคับข้องใจจะนำไปสู่ความก้าวร้าวเสมอ แต่ตอนหลังพบว่าปรากฏการณ์เช่นนี้ไม่เป็นความจริงเสมอไป ความคับข้องใจทำให้เกิดผลที่ตามมาเป็นอย่างอื่นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ นอกจากนี้สาเหตุของความก้าวร้าวยังมีผลตามมาเป็นอย่างอื่นได้ขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์

การจัดลำดับขั้นของความต้องการในทัศนะของมาสโลว์

ซึ่งเป็นผู้นำที่สำคัญคนหนึ่งของนักจิตวิทยาแนวมนุษยนิยม ได้จำแนกแรงจูงใจของคนเราอีกทัศนะหนึ่ง โดยมีการจัดลำดับขั้นของแรงจูงใจจากความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพ (basic biological needs) ซึ่งมีมาตั้งแต่เกิดไปจนกระทั่งถึงแรงจูงใจทางจิตใจที่ซับซ้อนมากกว่า แรงจูงใจประเภทหลังนี้จะมีความสำคัญก็ต่อเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้ว Maslow ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) : ความหิวความกระหาย
2. ความต้องการทางความปลอดภัย (Safety Needs) : การรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ปราศจากอันตราย
3. ความต้องการทางความเป็นเจ้าของและความรัก (Belongingness and Love Need) : การผูกพันกับคนอื่น การได้รับการยอมรับ และการเป็นเจ้าของ
4. ความต้องการทางการยกย่อง (Esteem Needs) : การบรรลุผลสำเร็จการมีความสามารถ การได้รับการยอมรับและการรู้จักจากคนอื่น

5. ความต้องการทางการรู้ (Cognitive Needs) : การรู้ การเข้าใจและการสำรวจ
6. ความต้องการทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Needs) : สมมาตร ความมีระเบียบและความงาม
7. ความต้องการทางความจริงแท้แห่งตน (Self-Actualization Needs) : การพบความสำเร็จแห่งตนและการเข้าใจศักยภาพของตน



ภาพ 17 แสดงการจัดลำดับขั้นความต้องการตามทัศนคติของมาสโลว์

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะทุ่มเทในการทำอะไรสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับการประเมินว่าตนเองจะทำได้หรือไม่ได้ ผลที่ได้รับจะเป็นอะไรและคุ้มค่าหรือไม่กับการที่ทุ่มเทไป ซึ่งจะต้องมีแรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลเอง โดยเกิดจากความคิดของตัวบุคคลที่ตั้งความคาดหวังในสิ่งที่จะกระทำนั้น ๆ และความคาดหวังนั้นจะเป็นไปตามค่านิยมของตนเอง เพื่อจะทำให้บุคคลพยายามที่จะทำสิ่งนั้นให้ได้ ซึ่งแนวทางที่จะสร้างแรงจูงใจให้บุคคลพยายามทำสิ่งนั้น คือการสร้างความคาดหวัง การให้บุคคลตระหนักในค่านิยมต่องาน การให้บุคคลใช้ความพยายามในการเสริมสร้างความสามารถในการทำงาน และการช่วยให้บุคคลเข้าใจบทบาทของ

ตนเองในงานนั้นๆ แต่ก็ต้องอาศัยทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎีแรงจูงใจ และทฤษฎีความพึงพอใจ ประกอบกัน เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ

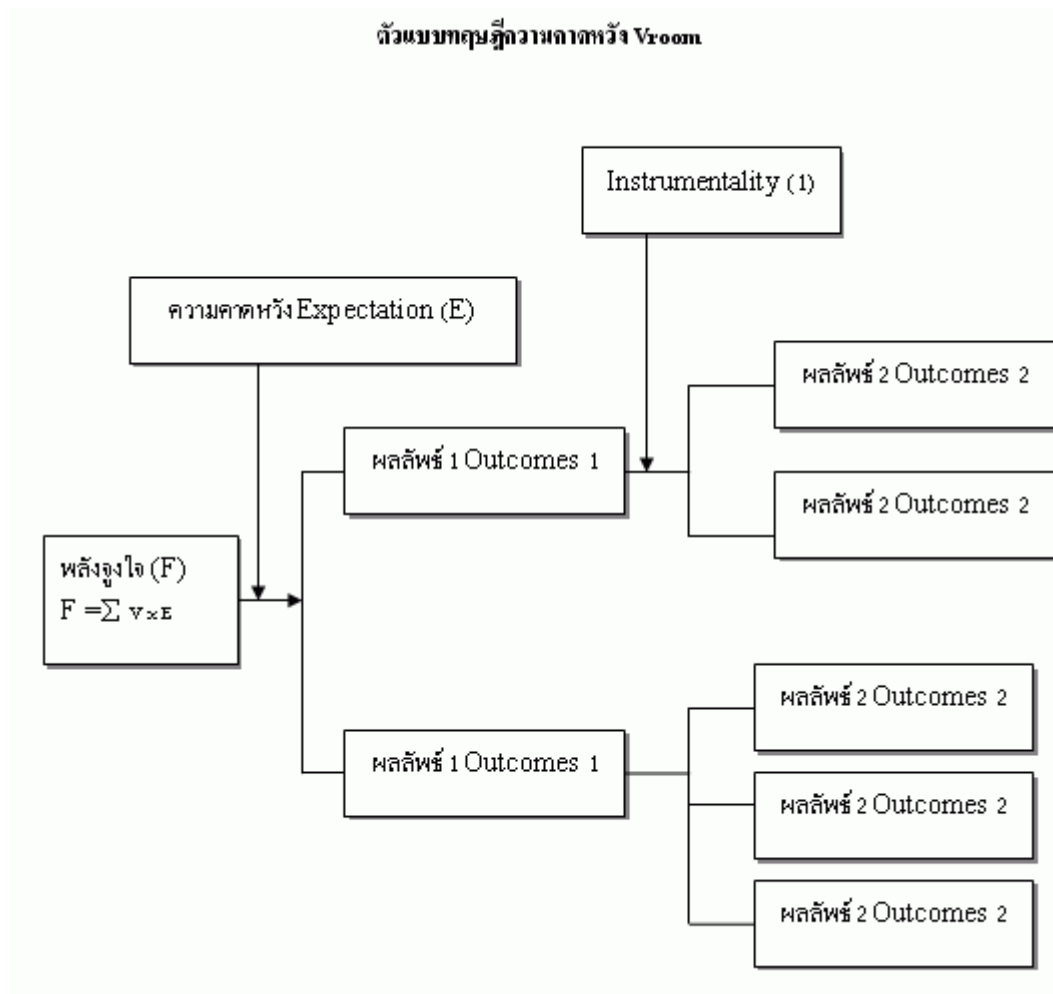
ทฤษฎีความคาดหวังนี้ ได้มีนักพฤติกรรมศาสตร์หลายท่านได้เสนอแนวคิดไว้ เช่น Lewin , Tolman , Vroom , Portor และ Lawer เป็นต้น ดังนั้นทฤษฎีความคาดหวังที่กล่าวนี้จะอยู่ในรูปของกลุ่มทฤษฎี และเพื่อความเข้าใจจะกล่าวถึงทฤษฎีในกลุ่มนี้ตามลำดับดังนี้

ทฤษฎีความคาดหวัง ของ Kurt Lewin และ Edward Tolman

ในประเด็นของการให้ผลตอบแทนทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า การที่บุคคลจะทำงานทุ่มเทมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับความเข้มข้นของความต้องการผลตอบแทนและความคาดหวังของบุคคลนั้นว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดที่จะได้รับการตอบสนองดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น นาย ก. มีความต้องการที่จะได้รับเงินเดือนขั้นพิเศษประจำปีด้วยเห็นว่าการได้รับขั้นพิเศษนั้นมีคุณค่ากับตน และความคาดหวังไว้ถ้าตนเองได้ทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่โอกาสในการได้รับขั้นพิเศษก็จะสูง นาย ก. ก็จะพยายามทำงานในลักษณะที่ทุ่มเทมากขึ้น ในทำนองกลับกัน ถ้านาย ก. ทราบว่าปีนี้ไม่มีนโยบายให้ขั้นพิเศษ แม้ว่า นาย ก. จะมีความต้องการเพียงใดก็ไม่มีโอกาส นาย ก. ก็จะไม่พยายามทุ่มเททำงานดังนี้ เป็นต้น

ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom

ทฤษฎีนี้เสนอโดย Victor H Vroom (1994) มีความคล้ายคลึงกับแนวคิดของ Lewin และ Tolman แต่ได้ขยายความโดยเสนอในรูปแบบของตัวแบบ (Model) ของความคาดหวังในการทำงานที่เรียกว่า VIE Model หรือ VIE Theory



ภาพ 18 แสดงภาพตัวแบบทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom

$V = Valance$ คือ ระดับความรุนแรงของความต้องการของบุคคลในเป้าหมายรางวัล กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ คุณค่าความสำคัญของรางวัลที่บุคคลให้กับรางวัลนั้น

$I = Instrumentality$ คือความเป็นเครื่องมือของผลลัพธ์ 1 ที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ 2 เช่นการทุ่มเทในการทำงานจะนำไปสู่การพิจารณาขั้นพิเศษ เป็นต้น

$E = Expectancy$ คือความคาดหวังถึงความเป็นไปของการได้ซึ่งผลลัพธ์หรือรางวัลที่ต้องการเมื่อแสดงพฤติกรรมบางอย่าง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Morse (1967, p.81) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็น

การลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น”

Vroom (1964, p. 328 อ้างอิงใน จันทรพีญ ตูเทศานันท์, 2542, หน้า 47) กล่าวว่า “ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ”

(Shell, 1975, pp. 252-268) ทฤษฎีของความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่ระบวย้อนกลับ ความสุขที่สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

จากการศึกษาของ Knob และ Stewart ได้อ้างถึงเรื่องความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลว่ามีความแตกต่างกันไปตามความแปรปรวนของการตอบสนองของความพึงพอใจ มีพื้นฐานจากองค์ประกอบที่ซับซ้อน ลักษณะความพึงพอใจจะแสดงออกในรูปของอารมณ์ ซึ่งจากการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับความ พึงพอใจที่ผ่านมาพบว่า มักมีการพิจารณาความพึงพอใจในแง่ของทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล และความสมดุลทางอารมณ์เป็นต้น

Vroom (1964, p. 99) กล่าวว่า “ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น โดยทัศนคติด้านบวก จะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง”

วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2542, หน้า 18) ได้สรุปว่า “ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ”

วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2542, หน้า 18 อ้างอิงใน วิมล หรยางกูร, 2536) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม

ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี เลวพอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น”

(Oliver, 1980, p. 460 อ้างอิงใน จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543, หน้า 19) ได้ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ การซื้อและการใช้สินค้าและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า”

ทฤษฎีความพึงพอใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Human and Motivation) อธิบายถึง ความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy and Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย (Maslow, 1954, p. 69) ดังนี้ มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุดแต่สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่น ๆ ก็เข้ามาแทนที่กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่แรงจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ไว้ 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการทางด้านความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม (Social Needs)
4. ความต้องการทางด้านเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)
5. ความต้องการทางด้านความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self - Actualization)

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาคำรู้สึกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนจะแสดงความเชื่อ ความรู้สึกได้ออกมาโดยการพูดหรือการเขียน การสำรวจ ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรือการ เปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน การศึกษาคำรู้สึก ต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด โดยมีการร่างแบบสอบถามไปสัมภาษณ์หรือการซักถาม กลุ่มประชากรเป้าหมาย แล้วนำผลมาศึกษวิเคราะห์และเก็บรวบรวมไว้เป็นข้อมูล

Good (1973, p. 339) ให้คำจำกัดความว่าความคิดเห็นหมายถึง “ความเชื่อ การตัดสินใจความรู้สึกประทับใจที่ไม่ได้มาจากการพิสูจน์หรือซึ่งนำหน้าความถูกต้องหรือไม่”

Best (1977, p. 169) กล่าวว่า “ความคิดเห็นคือ การแสดงออกในด้านความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยการพูดที่นำไปสู่การคาดคะเน หรือการแปลผลในพฤติกรรม หรือเหตุการณ์”

Isaak (1981, p. 203) ให้ความหมายว่าความคิดเห็น “คือการแสดงออกทาง คำพูดหรือคำตอบ ที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง โดยเฉพาะจากคำถาม ที่ได้รับทั่วไป ซึ่งปกติแล้วความคิดเห็นต่างจากเจตคติ คือความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ แต่เจตคติจะเป็นเรื่องทั่วไป ซึ่งมีความหมายกว้างกว่า”

พจนานุกรมสังคมวิทยา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2532, หน้า 246) ได้บัญญัติคำว่า ความคิดเห็น ซึ่งตรงกับคำว่า Opinion ในภาษาอังกฤษไว้ว่า หมายถึง

1. ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยัน ได้เสมอไปก็ตาม
2. ทศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
3. คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่ผู้นำมาขอปรึกษา คำว่าความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า เจตคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่าแนวโน้มที่บุคคล ได้รับมาหรือเรียนรู้มา และกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ ต่อบางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน

จํารอง เงินดี (2534, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า “เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดในลักษณะที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นนั้นอาจกล่าวได้ว่าเป็น การแสดงออกของทัศนคติ ก็ได้ สังเกตและวัดได้จากคน แต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคตินั้น เจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้”

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2534, หน้า 78) กล่าวว่า “ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทาง วาจาของเจตคติการที่บุคคลกล่าวว่าเขามีความเชื่อ หรือความรู้สึกอย่างไรเป็นการแสดง ความคิดเห็นของบุคคลตั้งนั้นการวัด ความคิดเห็นของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้”

จากการให้ความหมายของความคิดเห็นข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของ ความคิดเห็นกล่าวคือ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ทักษะคติ ความเชื่อ และค่านิยม ของ แต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ประสบในสังคม โดยมี พื้นฐาน มาจากภูมิหลังทางสังคม ความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ โดยไม่มี กฎเกณฑ์ตายตัว

ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคล หรือกลุ่มคน ที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม ซึ่งการสำรวจ ความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อย

1. การศึกษา อาชีพ เพศ อาชีพ หรือ อายุ มีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น
2. สถาบันครอบครัว สภาพแวดล้อม กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลผลักดันให้ บุคคลเกิดการเรียนรู้
3. สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สิ่งเหล่านี้ล้วนมี อิทธิพลต่อความคิดเห็นของแต่ละบุคคล

ประเภทของความคิดเห็น

จากการศึกษาประเภทของความคิดเห็น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท (วิรัช เจริญบรรจง, 2532, หน้า 3) คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และ ประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกได้แก่ ความรักจนหลงงูซา ทิศทางลบได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นประเภทนี้จะรุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. ความคิดเห็นจากความเข้าใจ การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งนั้น เช่นความรู้สึกในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจใน ลักษณะเป็นกลางได้แก่ เฉยๆ ไม่มีความคิดเห็น และความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

สอดคล้องกับความเห็นของ เรมเมอร์ (Remmer, 1996, p. 47) ที่ได้จำแนกความคิดเห็น ออกเป็น 2 ประเภทเช่นกัน คือ

1. ความคิดเห็นแบบสุดขั้ว (Extreme Option) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งอาจจำแนกได้ 2 แบบคือ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง และทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ โดยความคิดเห็นในลักษณะนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Content) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้หรือความเข้าใจในทางที่ดี ได้แก่ ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ส่วนความรู้ ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย เป็นต้น

วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีวัดความคิดเห็น ได้นักวิชาการหลายท่านเสนอวิธีการวัดความคิดเห็นไว้ด้วยกัน หลายแนวทาง ดังนี้

Zadroany (1979, p. 234) กล่าวถึงวิธีวัดความคิดเห็นไว้ว่า “การวัด ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ไป มีองค์ประกอบที่สำคัญด้วยกัน 3 อย่าง คือ บุคคลผู้ถูกวัดความคิดเห็น สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งโดยมากนิยมใช้การตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เป็นหลัก โดยให้ผู้ถูกวัดความคิดเห็นเลือกตอบคำถามที่ต้องการวัด”

Morgan and King (1991, p. 536-750) ได้เสนอแนะว่า “การที่ให้ใคร แสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า ซึ่งจะเป็นการดีกว่าที่จะต้องให้เขาต้องมาอ่านข้อความ หรือกล่าวอีกหนึ่งได้ว่า มอร์แกนและคิง เชื่อว่า การสัมภาษณ์เป็นวิธีการวัดความคิดเห็นที่ดีกว่า การใช้แบบสอบถาม”

(Best, 1977, p.171) การวัดความคิดเห็นโดยทั่ว ๆ ไป ว่า”จะต้องมี องค์ประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้าและมีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูงต่ำ มากน้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้น โดยมากจะใช้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยให้ผู้ที่จะ ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถามและผู้ถูกวัดจะเลือกตอบความคิดเห็นของคนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้นใช้การวัดแบบลิเคิร์ต โดยเริ่มด้วยการรวบรวมหรือ การเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย กับข้อความที่กำหนดให้ ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง”

รูปแบบการวัดความคิดเห็น

การวัดความคิดเห็นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีด้วยกัน 4 วิธี (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2531, หน้า 3) คือ

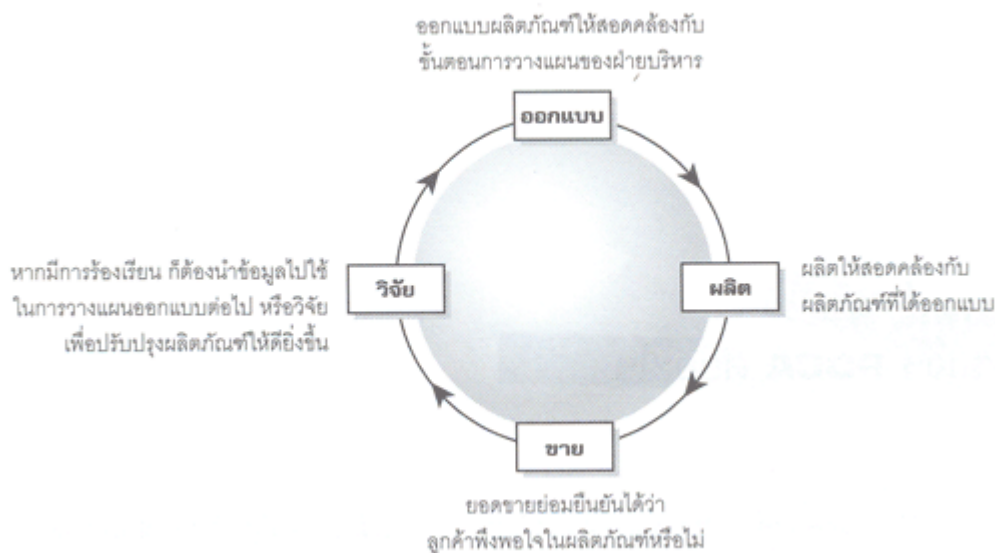
1. วิธีของเทอร์สตัน (Thurston's Method) เป็นวิธีการสร้างมาตราวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็น หรือทัศนคติไปในทางเดียวกัน และเสมือนว่าเป็นสเกลที่มีช่วงเท่ากัน (Equal – Appearing Intervals)
2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น ในแนวเดียวกัน และสามารถจัดอันดับสูง- ต่ำ แบบเปรียบเทียบกันและกันได้ จากอันดับต่ำสุดถึง สูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของความคิดเห็น
3. วิธีจำแนกความแตกต่างของการตีความ (Semantic Differential Scale : S-D Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น 7 ระดับ (Seven-Point Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงๆ ตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกล กำหนดให้เป็นค่าเชิงบวกสุด ด้านขวาสุดของสเกลกำหนดให้เป็นค่าลบสุด ซึ่งอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) เช่น ดี-เลว ชยัน-ชู้เกียรติ เป็นต้น
4. วิธีของลิเคิร์ต (Likert's Method) เป็นวิธีสร้างมาตราวัดทัศนคติ และความคิดเห็น ที่นิยมแพร่หลาย เพราะเป็นวิธีสร้างมาตราวัดที่ง่าย ประหยัดเวลาผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชอบหรือความไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 และให้คะแนน 5, 4, 3, 2, 1 หรือ +2, +1, 0, -1, -2 ตามลำดับ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับ วัดความคิดเห็นนิยมระบุให้ผู้แสดงความคิดเห็นตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความ ที่กำหนดให้ ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530, หน้า 94-97) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้การให้คะแนนขึ้นอยู่กับใจความว่าจะเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือนิเสธ (Negative)

แนวคิดเกี่ยวกับวงจร PDCA

PDCA มาจากคำภาษาอังกฤษ 4 คำ ได้แก่ Plan (วางแผน) Do (ปฏิบัติ) Check (ตรวจสอบ) Act (ดำเนินการให้เหมาะสม)

แนวคิดเกี่ยวกับวงจร PDCA เริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกโดยนักสถิติ Walter Shewhart ซึ่งได้พัฒนาจากการควบคุมกระบวนการเชิงสถิติที่ Bell Laboratories ในสหรัฐอเมริกาเมื่อทศวรรษ 1930 ในระยะเริ่มแรก วงจรดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันในชื่อ "วงจร Shewhart" จนกระทั่งราวทศวรรษที่ 1950 ได้มีการเผยแพร่อย่าง กว้างขวางโดย W.Edwards Deming ปรมาจารย์ทางด้านการบริหารคุณภาพ หลายคนจึงเรียกวงจรนี้ว่า " วงจร Deming " เมื่อเริ่มแรก Deming ได้เน้นถึงความสัมพันธ์ 4 ฝ่าย ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้แก่ ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต ฝ่ายขาย และฝ่ายวิจัย ความสัมพันธ์ของทั้ง 4 ฝ่ายนั้น จะต้องดำเนินไปอย่าง

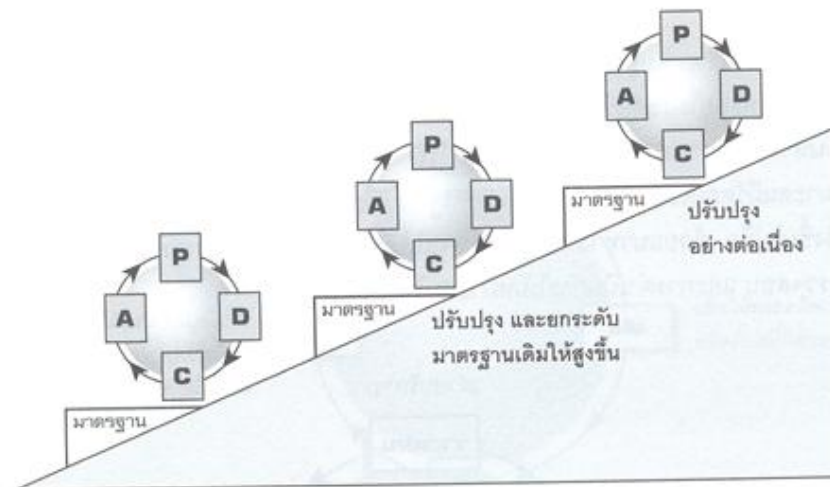
ต่อเนื่อง เพื่อยกระดับคุณภาพของสินค้าตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยให้ถือว่าคุณภาพจะต้องมาก่อนสิ่งอื่นใด



ภาพ 19 แสดงรูปแบบวงจร PDCA ในยุคแรก

ที่มา: (กองบริการการศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551)

ต่อมาแนวคิดเกี่ยวกับกับวงจร Deming ได้ถูกดัดแปลงให้เข้ากับวงจรการบริหาร ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติ ขั้นตอนการตรวจสอบ และขั้นตอนการดำเนินการให้เหมาะสม (ซึ่งในระยะเริ่มแรกหมายถึงการปรับปรุงแก้ไข) แต่ยังไม่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะแต่ละขั้นตอนถูกมอบหมายให้เป็นหน้าที่รับผิดชอบของแต่ละฝ่าย ขณะที่ฝ่ายบริหารกำหนดแผนงานและตั้งเป้าหมายสำหรับพนักงาน พนักงานก็ต้องลงมือปฏิบัติให้บรรลุตามเป้าหมายที่ฝ่ายบริหารได้กำหนดขึ้น ในขณะที่ผู้ตรวจสอบคอยตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นระยะๆ และรายงานผลให้ผู้บริหารทราบ หากการปฏิบัติงานมีความผิดพลาดหรือเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายก็จะได้แก้ไขได้ทันที พนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายก็จะได้รับรางวัลเป็นการตอบแทน แต่ถ้าไม่สามารถทำได้ตามเป้าหมายก็จะถูกประเมินผลการปฏิบัติงานที่ต่ำ การดำเนินงานในลักษณะนี้จะเห็นได้ว่าค่อนข้างแข็งกระด้าง นอกจากผู้บริหารจะไม่ประเมินศักยภาพของพนักงานซึ่งเป็นผู้ที่รู้ดีที่สุดเกี่ยวกับกระบวนการทำงานแล้ว ยังขาดวิสัยทัศน์ที่ดีในเรื่องของการประสานงานภายในหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้พนักงานมีส่วนร่วมในขั้นตอนการวางแผนและ



ภาพ 21 แสดงวงจร PDCA กับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ที่มา: (กองบริการการศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551)

วงจร PDCA สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุก ๆ เรื่อง นับตั้งแต่กิจกรรมส่วนตัว เช่น การปรุงอาหาร การเดินทางไปทำงานในแต่ละวัน การตั้งเป้าหมายชีวิต การดำเนินงานในระดับบริษัท จนกระทั่งในระดับสถาบันการศึกษา หรือที่นำมาใช้ในระบบประกันคุณภาพการศึกษา

โครงสร้างของวงจร PDCA

ขั้นตอนทั้ง 4 ขั้นตอนของวงจร PDCA ประกอบด้วย "การวางแผน" อย่างรอบคอบ เพื่อ "การปฏิบัติ" อย่างค่อยเป็นค่อยไป แล้วจึง "ตรวจสอบ" ผลที่เกิดขึ้น วิธีการปฏิบัติใดมีประสิทธิภาพที่สุด ก็จะจัดให้เป็นมาตรฐาน หากไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ก็ต้องมองหาวิธีการปฏิบัติใหม่ หรือใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม

ขั้นตอนการวางแผน (Plan)

ขั้นตอนการวางแผนครอบคลุมถึงการกำหนดกรอบหัวข้อที่ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมถึงการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ฯลฯ พร้อมกับพิจารณาว่ามีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลใดบ้างเพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนั้น โดยระบุวิธีการเก็บข้อมูลให้ชัดเจน นอกจากนี้ จะต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้ แล้วกำหนดทางเลือกในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงดังกล่าว การวางแผนยังช่วยให้เราสามารถคาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต และช่วยลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ทั้งในด้านแรงงาน วัตถุดิบ ชั่วโมงการทำงาน เงิน เวลา ฯลฯ โดยสรุปแล้ว การวางแผนช่วยให้รับรู้สภาพปัจจุบัน พร้อมกับกำหนดสภาพที่ต้องการให้เกิดขึ้นใน

อนาคต ด้วยการผสมผสานประสบการณ์ ความรู้ และทักษะอย่างลงตัว โดยทั่วไปการวางแผนมีอยู่ด้วยกัน 2 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

ประเภทที่ 1 การวางแผนเพื่ออนาคต เป็นการวางแผนสำหรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือกำลังจะเกิดขึ้น บางอย่างเราไม่สามารถควบคุมสิ่งนั้นได้เลย แต่เป็นการเตรียมความพร้อมของเราสำหรับสิ่งนั้น

ประเภทที่ 2 การวางแผนเพื่อการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เป็นการวางแผนเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบันเพื่อสภาพที่ดีขึ้น ซึ่งเราสามารถควบคุมผลที่เกิดในอนาคตได้ด้วยการเริ่มต้นเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ปัจจุบัน

ขั้นตอนการปฏิบัติ (DO)

ขั้นตอนการปฏิบัติ คือ การลงมือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามทางเลือกที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการวางแผน ในขั้นนี้ต้องตรวจสอบระหว่างการปฏิบัติด้วยว่าได้ดำเนินไปในทิศทางที่ตั้งใจหรือไม่ พร้อมกับสื่อสารให้ผู้ที่เกี่ยวข้องรับทราบด้วย เราไม่ควรปล่อยให้ถึงวินาทีสุดท้ายเพื่อดูความคืบหน้าที่เกิดขึ้น หากเป็นการปรับปรุงในหน่วยงานผู้บริหารย่อมต้องการทราบความคืบหน้าอย่างแน่นอน เพื่อจะได้มั่นใจว่าโครงการปรับปรุงเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด

ขั้นตอนการตรวจสอบ (Check)

ขั้นตอนการตรวจสอบ คือ การประเมินผลที่ได้รับจากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง แต่ขั้นตอนนี้มักจะถูกมองข้ามเสมอการตรวจสอบทำให้เราทราบว่า การปฏิบัติในขั้นที่สองสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ สิ่งสำคัญก็คือ เราต้องรู้ว่า จะตรวจสอบอะไรบ้าง และบ่อยครั้งแค่ไหน ข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบจะเป็นประโยชน์สำหรับขั้นตอนถัดไป

ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสม (Act)

ขั้นตอนการดำเนินงานให้เหมาะสมจะพิจารณาผลที่ได้จากการตรวจสอบ ซึ่งมีอยู่ 2 กรณี คือ ผลที่เกิดขึ้นเป็นไปตามแผนที่วางไว้ หรือไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ หากเป็นกรณีแรก ก็ให้นำแนวทางหรือกระบวนการปฏิบัตินั้นมาจัดทำเป็นมาตรฐาน พร้อมทั้งหาวิธีการที่จะปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งอาจหมายถึงสามารถบรรลุเป้าหมายได้เร็วกว่าเดิม หรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเดิม หรือทำให้คุณภาพดียิ่งขึ้นก็ได้ แต่ถ้าหากเป็นกรณีที่สอง ซึ่งก็คือผลที่ได้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่วางไว้ เราควรนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาวิเคราะห์ และพิจารณาว่าควรจะดำเนินการอย่างไรต่อไปนี้ คือ 1. มองหาทางเลือกใหม่ที่นำไปได้ 2. ใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม 3. ขอความช่วยเหลือจากผู้รู้ 4. เปลี่ยนเป้าหมายใหม่

การวางแผนการดำเนินงานเราต้องกำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุผลสำเร็จ อาจจะเป็นเป้าหมายระยะสั้น หรือเป้าหมายระยะยาวก็ได้แต่เป้าหมายที่ดีจะต้อง SMARTER ซึ่งประกอบไปด้วย

Specific - เฉพาะเจาะจง มีความชัดเจน

Measurable – สามารถวัดและประเมินผลได้

Acceptable – เป็นที่ยอมรับได้ของผู้ปฏิบัติ

Realistic – ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง

Time Frame – มีกรอบเวลากำหนด

Extending - ทำท่าย และเพิ่มศักยภาพของผู้ปฏิบัติ

Rewarding - คຸ້มคຸ້มกับการปฏิบัติ

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ และคณะ, 2538)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2. พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่คุณคคจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้ให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการณ้แข่งขัน

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

- การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การ คลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจเพื่อ เตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูง ใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ 1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คน กลาง (Trade Promotion) 3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็น การเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(นพรัตน์ ปานอุทัย, ศรีวิไล สุขศรีการ, ศุภนุช ตวงรัตนสิริกุล, อ้อยใจ จีบฝึก, 2547) ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษาหมู่บ้านปลายโพงพาง อำเภอ อัมพวา จังหวัด สมุทรปราการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของหมู่บ้านปลายโพงพาง ในเขตพื้นที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการหมู่บ้านท่องเที่ยวทรงไทยแบบโฮมสเตย์ของกำนันธวัช บุญพัฒน์มี จำนวน 17 คน ชาวบ้านในหมู่บ้านปลายโพงพาง จำนวน 82 คน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเดือนธันวาคม 2546 ถึงมีนาคม 2547 จำนวน 118 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 217 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็นสามส่วน คือ ส่วนที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ใช้สำหรับนักท่องเที่ยว ส่วนความคิดเห็นทั่วไปและการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวบ้านทรงไทยแบบโฮมสเตย์ของหมู่บ้านปลายโพงพางแห่งนี้ยังไม่ถือว่าเป็นธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เนื่องจากมีลักษณะแห่งความไม่ยั่งยืนแอบแฝงอยู่หลายประการ ได้แก่ การกระจายผลตอบแทนให้กับเจ้าของบ้านทรงไทยอย่างไม่เป็นธรรม, การเบียดบังผลประโยชน์ทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของคนรุ่นต่อไปในอนาคต, การนำมาซึ่งวัฒนธรรมของผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว เป็นต้น หากจะจัดการธุรกิจท่องเที่ยวบ้านทรงไทยแบบโฮมสเตย์ของหมู่บ้านปลายโพงพางนี้ให้เป็นธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ต้องได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ คนในชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนนักท่องเที่ยว/ผู้มาเยือน ในการร่วมมือกันทั้งทางด้านการประชาสัมพันธ์ การรักษาและฟื้นฟูสภาพทรัพยากรธรรมชาติ การดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันดีของชุมชนบ้านทรงไทย การรักษาความสะอาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้มาเยือน

(ขวัญข้าว พูลเพิ่ม, ศศิธร เจตานนท์, เอื่องบุญ อุณรัตน์, 2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในปีพ.ศ. 2551 โดยมีจัดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มยอดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจากปี 2549 จำนวน 900,000คนต่อปี ให้ตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ 1,000,0000 คนต่อปี ในปี 2551 เพื่อ

สร้างรายได้ในแต่ละครัวเรือนจากปีที่ผ่านมา ให้เพิ่มขึ้นในปี 2551 เป็น 90,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 25 เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วให้มากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับอดีตและความเป็นชุมชนอันเก่าแก่อีกแห่งหนึ่งที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร แล้วเพื่อต้องการพัฒนาตลาดน้ำอัมพวาให้เป็นตลาดน้ำที่ได้มาตรฐาน เป็นตลาดน้ำดีเด่นของจังหวัดสมุทรสงครามในปี 2551 จากผลการศึกษาพบว่าตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยมากกว่าชาวต่างประเทศและปัญหาที่พบคือ การขาดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สุขอนามัยด้านสุขา และเมื่อมาท่องเที่ยวเกิดการเบียดเสียด เนื่องจากพื้นที่แคบและมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเกินพื้นที่ที่จะรับได้ โดยเฉพาะในวันเสาร์

(จาตุรนต์ ภัคดีวานิช, นุชเนตร กาฬสมุทร, วีรญา บริบูรณ์, 2551) ศึกษาเรื่องการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภออัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งได้รับการเลือกแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อำเภออัมพวา จำนวน 400 คน นักท่องเที่ยวได้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในด้านแหล่ง ท่องเที่ยว ด้านบริหารจัดการ ด้านการมีส่วนร่วม และด้านกิจกรรมและกระบวนการให้การศึกษา จำนวน 44 ข้อ ผู้วิจัยเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ต่อ เดือน อาชีพ และความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ข้อมูลได้รับการคำนวณและแสดงค่าสถิติ พื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยค่าสถิติที่ (T-Test) และค่าสถิติเอฟ (F-Test) กรณีที่มีความแตกต่างกันของความคิดเห็นในการเปรียบเทียบ กลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติการทดสอบคู่ที่แตกต่างกันด้วยวิธีของนิวมาน-คูลส์ ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในคุณค่าแต่ละด้านและในคุณค่าโดยรวม อยู่ใน ระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในด้านการจัดการบริหารและ กิจกรรมให้ การศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการมี ส่วนร่วม และด้านโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ และความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุและรายได้ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของอำเภออัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม

(จันทิมา อภิวสุทธีรักษ์, ปรียาพร ดิสสะมาน, 2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการและปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการและปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ ตลาดน้ำอัมพวาในระหว่างเดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2551 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลโดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 2. วิเคราะห์สมมติฐาน โดยหาค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่า (T-Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาค่าเอฟ (F-Test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าพักโฮมสเตย์ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-45 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เดินทางมาพักโฮมสเตย์ ตลาดน้ำอัมพวา กลับครอบครัวเดินทางมาพักเป็นครั้งแรก สนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ต้องการท่องเที่ยวเองโดยไม่มีคนคอยติดตาม มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อน และได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโปรแกรมโฮมสเตย์ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภาพรวมนั้น มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก อันดับ 1 คือ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งด้านบุคลากรพอใจเรื่องความพร้อมและความเต็มใจให้บริการ ส่วนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพึงพอใจเรื่องการสัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนริมแม่น้ำ อันดับ 2 คือ ด้านสถานที่และด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบทซึ่งด้านสถานที่พึงพอใจเรื่องมีอากาศถ่ายเทสะดวก ส่วนด้านวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบสังคมชนบทนั้น พึงพอใจเรื่องการได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอากาศบริสุทธิ์ อันดับ 3 คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พึงพอใจเรื่องกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จากสมมติฐานนั้น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยวโปรแกรมโฮมสเตย์ตลาดน้ำ

อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม คือ เพื่อเยี่ยมญาติ/พบปะเพื่อนฝูง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 26 - 45 ปี เดินทางท่องเที่ยวโฮมสเตย์เพื่อการพักผ่อน เพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิต ใ้หัวพระและซื้อสินค้าท้องถิ่นตามลำดับ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เดินทางมาเพื่อทัศนศึกษา/ดูงาน และยังพบว่ากลุ่มที่ว่างงานเดินทางมาเพื่อสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนฝูง ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 11,501 - 15,000 บาท มากที่สุดเดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติ/พบปะเพื่อนฝูง ร้อยละ 4.25 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจเมื่อเดินทางมาพักโฮมสเตย์ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยสนใจการท่องเที่ยวเชิงโบราณสถานและวัดต่างๆ และการท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปหัตถกรรมภายในชุมชน (สินค้า OTOP) มีช่วงอายุระหว่าง 26 - 45 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด ร้อยละ 14.00 และ 13.25 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสถานที่และด้านการอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวเพศหญิงพึงพอใจมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ช่วงอายุระหว่าง 19 - 25 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษาพึงพอใจด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะด้านสถานที่ การอำนวยความสะดวก ด้านบุคลากร และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มากที่สุด เกี่ยวกับ ด้านสถานที่ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,501 - 15,000 บาท พึงพอใจด้านสถานที่ และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มากที่สุด และยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 6,500 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านการอำนวยความสะดวกมากที่สุด ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ ตลาดน้ำอัมพวา มากที่สุดคือควรเพิ่มถึงขยะ รองลงมาคือการบริหารจัดการท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ ควบคุมมาตรฐานของบริการไม่สมบูรณ์ และบ้านพักบางแห่งมีที่พัคน้อยเกินไปคนเข้ามามากขึ้นทำให้ธรรมชาติเสื่อมโทรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Method) โดยดำเนินการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ การสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถครอบคลุมกรอบของการศึกษา ดังนี้ คือ ทศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโฮมสเตย์ ที่มีต่อรูปแบบของการจัดทำที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาในปัจจุบัน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารจากผู้วิจัยท่านอื่นที่ได้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้แล้ว รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำราและหนังสือต่างๆ โดยมุ่งศึกษาข้อมูลที่มา หลักวิชาการ บทความ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2-3 คน คือ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย 3 ชุด โดยมีแนวคำถาม ดังนี้ ชุดที่ 1 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ชื่อ อายุ เพศ ชื่อกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ
2. เพราะเหตุใดจึงมีการจัดตั้งโฮมสเตย์ที่อัมพวาขึ้น
3. จุดเด่นของโฮมสเตย์ที่อัมพวาคืออะไร แตกต่างจากที่อื่นอย่างไร
4. มาตรฐานที่โฮมสเตย์ที่อัมพวาควรจะมีคืออะไร
5. นักท่องเที่ยวคาดหวังอะไรจากการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา
6. ในอนาคตคิดว่าแนวโน้มโฮมสเตย์ในอัมพวาจะเป็นอย่างไร

ชุดที่ 2 สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจโฮมสเตย์ที่อัมพวา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ชื่อ อายุ เพศ ประเภทของกิจการ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ
2. ท่านคิดว่าสิ่งใดในอัมพวาที่สามารถชักชวนและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักที่โฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา
3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาคาดหวังสิ่งใดจากที่นี่บ้าง
4. โฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวามีส่วนช่วยในการส่งเสริมกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

ชุดที่ 3 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ชื่อ อายุ เพศ ถิ่นกำเนิด
2. เพราะเหตุใดจึงเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักที่โฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา
3. หากไม่เป็นอัมพวาจะเลือกเดินทางไปยังที่อื่นหรือไม่ ที่ใด
4. จุดเด่นของอัมพวาที่ทำให้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวคืออะไร
5. ณ ปัจจุบันท่านพอใจกับโฮมสเตย์ในอัมพวาหรือไม่ เพราะเหตุใด
6. โฮมสเตย์ในอัมพวามีจุดบกพร่องใดที่ต้องการแนะนำให้แก้ไขหรือไม่

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูล เอกสาร บทความ วารสาร งานวิจัยและสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดข้อมูลที่จะใช้สร้างแบบสอบถามและดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ผู้ให้คำปรึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการ สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาค้นคว้าและนำเสนอโดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่องแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจโฮมสเตย์ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์โดยวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา

จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาทำให้ทราบว่า การดำเนินธุรกิจโฮมสเตย์นั้นเกิดขึ้นเนื่องจากการสนับสนุนของภาครัฐและเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นจากการประเมินสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเมืองที่มีแม่น้ำสายสำคัญ คือ แม่น้ำแม่กลอง ทั้งภาครัฐ ภาคองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นให้การดำเนินการวางแผน ทั้งจังหวัดสมุทรสงครามมีอำเภอเพียง 3 อำเภอ แต่มีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สร้างรายได้ แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการของจังหวัดมีประสิทธิภาพมาก โดยสามารถสรุปการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

1. สิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา คือ เรื่องของวิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชุมชนชาวอัมพวา รวมไปถึงสภาพแวดล้อมซึ่งคลองอัมพวาเป็นคลองที่มีน้ำขึ้น น้ำลงทำให้น้ำสะอาดไม่เน่าเสีย ความเป็นธรรมชาติ สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการมาเที่ยวที่อัมพวา คือ การได้สัมผัสวิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านที่ต้องพึ่งพาน้ำซึ่งเป็นตลาดน้ำของแท้ที่สามารถสะท้อนวิถีชีวิตได้อย่างชัดเจน

2. โฮมสเตย์ทุกที่ในอัมพวาจะยึดมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยแต่จะเน้นความสะดวกสบาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ระบบการจัดการ

Product : บ้านตกแต่งด้วยไม้ เป็นบ้านทรงไทยแบบโบราณ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการตกแต่งส่วนใหญ่เป็นของที่มีมานานแล้ว

Price : สำหรับคืนวันเสาร์จะเป็นราคาปกติ 1200 บาทขึ้นไป ห้องมีหลายขนาดโดยแบ่งตามจำนวนผู้พักอาศัย ส่วนคืนวันศุกร์และวันอาทิตย์จะเป็นราคาพิเศษ 600 – 1000 บาท

Place : ค่อนข้างจะเงียบสงบ เนื่องจากอยู่ห่างจากตัวตลาดน้ำ ใช้เวลาเดินประมาณ 10 นาทีจากตลาดน้ำ มีท่าเทียบเรือเป็นของตัวเองจึงสะดวกต่อการคมนาคม เรือของพ่อค้าแม่ค้าสามารถมาจอดเทียบชายของได้สะดวก และสามารถใส่บาตรได้ในตอนเช้า

Promotion : ลดราคาในช่วงวันศุกร์และวันอาทิตย์

4. แนวโน้มในอนาคตคาดว่าโฮมสเตย์จะมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะหันกลับสู่ความเป็นธรรมชาติหันหาความเรียบง่าย หลีกหนีชีวิตที่วุ่นวาย และโฮมสเตย์อัมพวาสามารถตอบสนองได้

ผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ ที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา

เนื่องจากจังหวัดสมุทรสงครามเป็นพื้นที่ราบลุ่ม เป็นเมืองที่ติดกับปากอ่าว อาชีพที่สำคัญคืออาชีพการประมง โดยการประมงที่สร้างชื่อคือปลาทุย ดอนหอยหลอด และอาชีพการเกษตร ปลูกส้มโอ ทำสวนพืชผลไม้ น้ำตาลมะพร้าว จนทำให้เกิดการพัฒนาทางสหกรณ์เกิดการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นกลุ่มสหกรณ์ ทั้งกลุ่มสตรี กลุ่มเกษตรกร และเมื่อยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้คนประชาชนที่อาศัยอยู่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรที่ตนมีอยู่เป็นธุรกิจอื่นๆ นอกเหนือจากการทำโฮมสเตย์ให้เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจความเป็นอยู่ให้เอื้อต่อคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษากลุ่มดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สิ่งที่ตั้งใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาตลาดน้ำอัมพวา คือ เรื่องของวิถีชีวิต และความ เป็นอยู่รวมไปรวมไปถึงสภาพแวดล้อมซึ่งคลองอัมพวามีน้ำขึ้น น้ำลงทำให้น้ำสะอาดไม่เน่าเสีย ความเป็นธรรมชาติ

2. สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการมาเที่ยวที่อัมพวา คือ การได้สัมผัสวิถีการดำเนิน ชีวิตของชาวบ้านที่ต้องพึ่งพาน้ำซึ่งเป็นตลาดน้ำของแท้ที่จะสามารถสะท้อนวิถีชีวิตได้อย่างชัดเจน

3. กิจกรรมโฮมสเตย์ในอัมพวามีส่วนช่วยส่งเสริมกิจการของทางเรา กล่าวคือสินค้าส่วนใหญ่ของที่ร้านก็จะเป็นของที่ระลึก รวมไปถึงของเล่นแบบชาวบ้าน ซึ่งก็เป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีโอกาสมาเยี่ยมชมและคิดซื้อกลับไปฝากญาติพี่น้อง พ่อแม่เพื่อน รวมถึงเด็กๆ ซึ่งถือเป็นของที่ระลึกที่นึกย้อนถึงวันวานได้อีกด้วยเนื่องจากของที่ระลึกและของเล่นของที่ร้านจะไม่ซ้ำของเล่นที่ทันสมัยสักทีเดียว แต่จะเน้นของที่คนเมืองไม่ค่อยได้เห็นหรือของที่หายากแล้วมากกว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา

เนื่องจากจังหวัดสมุทรสงครามเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลกรุงเทพมหานคร การคมนาคมขนส่งสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเข้าเย็นกลับหรือสามารถพักค้างคืนได้ การท่องเที่ยว

เป็นการท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติ ศึกษาวิถีชีวิตชาวบ้าน ซึ่งเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวของอัมพวา ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเป็นกลุ่มที่มีความชัดเจนในการท่องเที่ยวว่าตนจะได้รับอะไรกลับไป ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวลักษณะนี้ต้องมีใจรัก เข้าใจและอยากที่จะสัมผัสวิถีชีวิตริมคลอง เล่นน้ำคลอง ชมหิ่งห้อย ชมสวน เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาเที่ยวที่อัมพวา และเลือกพักแบบโฮมสเตย์เพราะเดินทางสะดวก มีบรรยากาศสงบเงียบในเวลากลางคืนเหมาะแก่การพักผ่อน และหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากกรุงเทพฯ แม่น้ำสะอาด ที่สำคัญอัมพวายังคงวิถีชีวิตที่เรียบง่ายอยู่ให้เห็น ค่าใช้จ่ายไม่แพงมากนัก เจ้าของบ้านเป็นกันเอง ภายในบ้านสะอาดมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
2. หากไม่ได้มาที่อัมพวาคงจะเลือกไปที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก แต่อาจจะไม่ค้างคืน
3. จุดเด่นของอัมพวา คือเรื่องของความเงียบสงบในเวลากลางคืน ความสะอาด ผู้คนเป็นมิตร
4. คุณภาพของโฮมสเตย์ในปัจจุบันถือว่าอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากราคาที่ไม่แพงมากเกินไป สะอาด เจ้าของบ้านเป็นมิตรบริการแบบเป็นกันเอง สิ่งอำนวยความสะดวกก็ครบครัน ซึ่งตัวนักท่องเที่ยวเองมีความประทับใจและพึงพอใจกับอัมพวาเป็นอย่างมาก
5. จุดบกพร่องของอัมพวาเป็นเรื่องของปริมาณถังขยะที่มีไว้รองรับขยะเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวแล้วยังไม่เพียงพอเท่าที่ควร
6. สำหรับผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมด้านการตลาด
 - Price ราคาที่พักไม่ควรจะเกินเกณฑ์กล่าวคือไม่แพงจนเกินไป หรือราคาต้องไม่เหลื่อมล้ำกับเจ้าอื่นมากเกินไป
 - Product ตกแต่งให้น่าอยู่เสมือนนักท่องเที่ยวอยู่บ้าน ภายในทำความสะอาดเรียบร้อย มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างครบครัน
 - Place บรรยากาศเงียบสงบในเวลากลางคืน มีความเป็นธรรมชาติมากที่สุด สะอาด
 - Promotion มีการจัดทำกิจกรรมเสริมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโฮมสเตย์ เช่น การร้องเรือชมหิ่งห้อย และการจัดทำเว็บไซต์จะต้องมีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลาเพื่อความสะดวกต่อการติดต่อของลูกค้า

บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา แนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา โดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความเห็นหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบของการจัดทำที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาในปัจจุบันเป็นอย่างไร

เนื่องจากยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยมีตัวเร่งที่สำคัญคือความเจริญทางด้านเทคโนโลยี และเมื่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นจนเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตจนเกิดความรู้สึกอึดอัด เบื่อหน่ายจากสภาพสังคมที่เร่งรีบ ส่งผลทำให้ผู้คนต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายมาพักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่เรียบง่ายและผ่อนคลาย โดยเน้นสภาพแวดล้อมธรรมชาติดั้งเดิมเป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกคลายเครียดได้ เมื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบธรรมชาติมากขึ้นจึงเกิดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ สำหรับโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาเริ่มดำเนินการมาได้ประมาณ 4-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อรูปแบบของการจัดทำที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาอยู่ในระดับที่ดี กล่าวคือมีความสะอาดเรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานครบครันและมีความปลอดภัยซึ่งถือเป็นเรื่องที่สำคัญมาก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังเกิดความรู้สึกเป็นกันเองเสมือนพักอาศัยที่บ้านญาติพี่น้องและรู้สึกผ่อนคลายไปกับธรรมชาติที่ค่อนข้างจะสมบูรณ์ของอัมพวารวมไปถึงสภาพแวดล้อม แม่น้ำลำคลองที่ไหลผ่านหน้าบ้านพักและวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบชาวบ้านก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความหลงใหลในเสน่ห์ของอัมพวาได้เช่นกัน

2. คุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาเป็นอย่างไร

เนื่องจากความหลากหลายของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไปสะท้อนถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน สำหรับที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาได้มีการจัดการคุณภาพที่พักตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวคือความต้องการสัมผัสกับธรรมชาติ เรียนรู้วิถีชีวิตแบบชาวบ้านริมแม่น้ำลำคลองท่ามกลางสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ครบครัน โฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยการนำบ้านที่ตนเองพักอาศัยมาดัดแปลงหรือกันห้องเพิ่มเพื่อแบ่งให้นักท่องเที่ยวเข้าพักอาศัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งโทรทัศน์และเครื่องปรับอากาศรวมถึงเครื่องทำน้ำ

ร้อน มีห้องน้ำที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ และมีการจัดพื้นที่ส่วนกลางไว้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการนั่งสนทนาหรือทำกิจกรรมต่างๆร่วมกัน รวมไปถึงการบอกเล่าถึงประวัติของอัมพวาและวิถีชีวิตต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ และมีท่าเรือหรือขานริมน้ำไว้สำหรับนั่งเล่น ซึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักโฮมสเตย์ที่ตลาดน้ำอัมพวานั้นรูปแบบการจัดโฮมสเตย์ในปัจจุบันถือว่ามีความพอดีและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

3. แนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาควรเป็นอย่างไร

เนื่องจากแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบชมวิถีธรรมชาติจะเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของการดำเนินชีวิตมนุษย์ ดังนั้นชาวอัมพวาจึงได้มีการจัดการร่วมกันเป็นกลุ่มโดยมีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้องจะเห็นได้จากการมีการจัดวางแผนผังตลาดน้ำ การจัดช่วงเวลาในการชมหิ่งห้อยเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ยังยืนสืบต่อไป ตลอดจนมีการติดตามประเมินผลเป็นรายเดือนเพื่อให้ตลาดน้ำมีความสะอาดตลอดเวลา

อภิปรายผล

จากผลแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา โดยการสัมภาษณ์มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการบริการ การที่มีผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ นักท่องเที่ยวคือผู้บริโภคส่วนโฮมสเตย์ของตลาดน้ำอัมพวาคือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้กับผู้บริโภค ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะรับบริการหรือเลือกบริโภคต้องมีการพิจารณาบริบทรอบข้างประกอบเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคครั้งแรก และเกิดการบริโภคซ้ำไปเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องต้องมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียด ซึ่งตัวกระตุ้นที่โฮมสเตย์จะจัดการอย่างต่อเนื่องคือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยทางการตลาดที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการบริโภค หรือการซื้อ จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124-151) กล่าวไว้ในเรื่องของสิ่งกระตุ้นดังนี้ สิ่งกระตุ้น หมายถึงสิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญที่นักการตลาดต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี(Technology) เช่นเทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการธนาคารมากขึ้น
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้สอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้นเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่สำคัญในเรื่องนี้เป็นเรื่องราคา โดยเป็นส่วนหนึ่งในสิ่งกระตุ้นทั้งหมด ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างดังผลการศึกษา ดังนั้นจึงสอดคล้องกับกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจมีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะผู้ซื้อ(Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม(Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวมนิยมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม(Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติและบุคลิกภาพ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานชงนั้กการตลาดในขั้นนี้ คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 และค้นหาข้อมูลต่างๆ คือ 1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก 2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานชงนั้กการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ 1. คุณสมบัติ

ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่นรูปร่าง รูปร่าง 2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่นราคาเหมาะสม คุณภาพสูง 3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ 4. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้ 1. การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) 2. การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and Deal Decision) 3. การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse Decision)

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของบริโภคนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า (Choice of Store) ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา 1. ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

2. การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

เมื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทั่วไปดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เนื่องจากสินค้าเป็นการบริการการท่องเที่ยวซึ่งเน้นคุณภาพของที่พักแบบโฮมสเตย์ สภาวะแวดล้อม ที่ต้องมีความสะอาด เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ผู้ประกอบการจึงได้จัดที่พักให้รับลมธรรมชาติ มีห้องน้ำที่ปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาในเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ราคา ชื่อเสียงบริษัท การสื่อสารการตลาด คำแนะนำจากคนรู้จักมักคุ้น บุคคลที่กระแสนิยม ฤดูกาล ความแปลกใหม่ โปรแกรมการท่องเที่ยว วิทยากร และวิทยุ ปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ และจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีความต้องการการพักผ่อนคลายเครียดซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ดังนั้นความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับ ทฤษฎีความพึงพอใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory Human and Motivation) ซึ่งกล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอนจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy and Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกับอย่างแพร่หลาย (Maslow, 1954, p. 69) ดังนี้ มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุดแต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่น ๆ ก็เข้ามาแทนที่กระบวนการนี้ไม่มีสิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที ซึ่งมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) ไว้ 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการทางด้านความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการทางด้านความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม (Social Needs)
4. ความต้องการทางด้านเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)
5. ความต้องการทางด้านความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self - Actualization)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ แนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการที่ได้ศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และนำมาพิจารณาร่วมกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนเพื่อการบริหารงานการพัฒนาธุรกิจโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา หรือผู้ประกอบการธุรกิจอื่นที่ได้รับผลประโยชน์จากโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา โดยได้จัดทำข้อเสนอแนะเป็นลักษณะส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวรับรู้ได้ง่าย และง่ายต่อผู้ประกอบการ โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากโฮมสเตย์คือที่พักอาศัย หรือเปรียบเสมือนโรงแรมของนักท่องเที่ยว แต่จะมีความแตกต่างที่เป็นจุดเด่นในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ของการอยู่อาศัยของคนในพื้นที่ เช่น เป็นบ้านเรือนไทย ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวรองรับโดยการจัดสถานที่ให้สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามความจำเป็น มีห้องน้ำที่ปลอดภัยถูกสุขลักษณะ นอกจากการจัดการด้านบ้านพักแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการคือเจ้าของบ้านต้องเป็นคนที่เป็นมิตร ใจดี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ คอยอำนวยความสะดวกตามความจำเป็น หนึ่งบอกเล่าเรื่องราวประวัติหมู่บ้านอย่างเป็นมิตร จัดทำอาหารต้อนรับที่สะอาดและเป็นอาหารที่รสชาติดี สามารถรองรับคนทุกภาคได้

2. ด้านราคา (Price) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า และบริการควรมีการควบคุมจากหน่วยงานภาครัฐประจำจังหวัด หรือองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัด หรือจัดทำเป็นกลุ่มสหกรณ์เพื่อให้ผู้ประกอบการทุกคนดำเนินการธุรกิจนี้อย่างยั่งยืนไม่เกิดการตัดราคากัน ต้องจัดการให้เป็นสัดส่วนมีเกณฑ์กำหนดอย่างชัดเจน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากจุดเด่นที่สำคัญของการท่องเที่ยวนี้คือบรรยากาศ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้รับผิดชอบต้องจัดสร้างบรรยากาศให้เกิดการผ่อนคลาย สะอาดร่มรื่น เช่นริมคลองที่สะอาด หรือบ้านพักในสวนผลไม้ ทั้งนี้ต้องมีความปลอดภัยทั้งบุคคลและทรัพย์สิน ถึงแม้จะเดินทางท่องเที่ยวตามธรรมชาติแต่ต้องมีที่จอดรถให้สะดวก การเดินทางต้องสะดวกไม่เสี่ยงอันตราย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสถานที่ การบริการ ดังนั้นสิ่งที่จะเป็นตัวสื่อสารโฆษณาที่ดีคือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก จึงต้องมีการปรับปรุงการบริการอยู่เสมอ ควบคู่ไปกับการโฆษณาตามสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายขนาดใหญ่

โฆษณาผ่านหน่วยงานรัฐ เช่นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัด และนอกจากนั้นต้องมีการจัดเทศกาลควบคู่ไปด้วยตามฤดูกาล จัดให้มีการลดราคาที่พัก เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการวัดความพึงพอใจของลูกค้าตลอด เช่นมีการกำหนดเป็นรายปี ราย ไตรมาส เพื่อจะได้นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเสริมแต่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อไป ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับสภาพคล่องของผู้ประกอบการด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจโฮมสเตย์ เช่น ร้านค้าของที่ระลึก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการบริหารจัดการโดยยึดหลักการส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. Product : นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวานั้นส่วนมากแล้วไม่ได้คาดหวังในเรื่องของสินค้าประเภทของที่ระลึกหรือของเล่นมากนัก แต่ในทางตรงข้ามที่ตลาดน้ำอัมพวาจะมีของที่ระลึกและของเล่นที่แปลกและแตกต่างจากในเมืองพอสมควร ส่วนมากจะเน้นแบบที่เป็นของหายากหรือของที่เคยเห็นในสมัยก่อนๆแต่ยังคงความน่ารักในตัวมันเองไว้อยู่ อีกทั้งสินค้าของทางร้านส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เจ้าของร้านมีความชื่นชอบส่วนตัวอยู่แล้วและเลือกด้วยตัวเอง ดังนั้นการให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ของเล่นที่สมัยก่อนได้รับความนิยมแต่สมัยนี้หายาก ของที่พบเห็นไม่ได้ง่ายตามท้องตลาดทั่วไป ก็จะสามารถเป็นสินค้าที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเกิดการรำลึกความหลังสมัยเด็ก และอยากจะทำซื้อเก็บไว้ให้ลูกหลานได้ดูต่อไป

2. Price : ราคาของทางร้านถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีอยู่แล้ว เพราะทางร้านเองไม่ได้ขายเพื่อหวังกำไรมากนัก แต่ทำเพราะใจรักและเพื่อส่งเสริมรายได้แก่คนในชุมชน สำหรับสินค้าประเภทของที่ระลึกหรือของเล่นเด็กๆ ถ้าสามารถขายในราคาที่ไม่แพงมากเกินไป เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าก็ไม่น่าจะเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เนื่องจากของที่ระลึกไม่ใช่สินค้าจำเป็นแต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะตัดสินใจจากความสวยและราคา ดังนั้นควรจัดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าก็จะสามารถช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น

3. Place : ตัวร้านค้าควรมีการตกแต่งให้เหมาะสมกับสินค้า สินค้าเป็นประเภทของที่ระลึกการจัดวางที่โดดเด่น ลงตัวก็มีความสำคัญ จะจัดวางอย่างไรให้สะดุดตา มองเห็นได้ง่ายเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามา ความสะอาดของร้านเป็นเรื่องสำคัญไม่ควรมองข้าม ร้านสะอาดจัดวางได้สะดุดตาเป็นสิ่งที่ดึงดูดได้ดี

4. Promotion : ปกติแล้วทางร้านจะมีโปรโมชั่นอยู่บ้างแล้วซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดี การส่งเสริมโปรโมชั่นอาจจะมีการร่วมมือกับร้านค้าอื่นๆ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมกิจการซึ่งกันและกัน เช่นร่วมมือกับร้านน้ำชื่อนี้จะได้ส่วนลดในการซื้อของที่ระลึก หรืออาจจะจัดรายการภายในร้านเอง

ข้อเท่านี้แถมอีกหนึ่งขึ้น ซึ่งโปรโมชั่นควรจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยเดือนละครั้งหมุนเวียนกันไป และจะเป็นการดีหากทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าอื่นๆ ภายในตลาด จะทำให้เกิดวงจรการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

การบริหารจัดการต้องอยู่ภายในกรอบร่วมกันของคนในชุมชน ดังนั้นควรมีคนกลาง ซึ่งอาจจะเป็นภาครัฐเข้ามาดูแล และปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจนี้ยั่งยืนควบคู่ไปกับการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนโดยไม่ขัดแย้งกัน หรือสร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา เป็นการศึกษาที่มีการจำกัดขอบเขต และพื้นที่ ดังนั้นเพื่อที่จะก่อประโยชน์ต่อไปควรมีการนำรูปแบบการศึกษานี้ประยุกต์ ขยายการศึกษาในด้านอื่นๆ เช่น

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดน้ำอัมพวา
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา
3. ศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมความเป็นอยู่
พื้นบ้าน
4. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ในจังหวัดที่มีความพร้อมในการท่องเที่ยว



บรรณานุกรม

- จันทิมา อภิวิสุทธิรักษ์, ปรียาพร ดิสสะมาน. (2552). **พฤติกรรมและปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบ้านพักโฮมสเตย์ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- จาตุรนต์ ภัคดีวานิช, นุชเนตร กาฬสมุทร, วีรญา บริบูรณ์. (2551). **การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ขวัญข้าว พูลเพิ่ม, ศศิธร เจตานนท์, เอื้องบุญ อุระรัตน์. (2550). **การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในปี พ.ศ. 2551**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- นพรัตน์ ปานอุทัย, ศรีวิไล สุขศรีการ, ศุภนุช ดวงรัตน์สิริกุล, อ้อยใจ จีบฝึก. (2547). **การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษา หมู่บ้านปลายโพรง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- อุไรวรรณ จอมชื้อตรง, เสาวลักษณ์ เลิศเจริญบัณฑิต. (2550). **การจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในภาคกลาง**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ อาร์ บี ดี วี เพลส เบลส.
- ปิยรัตน์ ยุทธวิสุทธิ, มัสยามาศ ว่องสุรีย์, อติรัตน์ สุรัตน์จันทร์กุล. (2551). **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคล**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **กำเนิดโฮมสเตย์**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2552, จาก http://homestaythai.tourism.go.th/page_history.php.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. **มาตรฐานโฮมสเตย์ไทย**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2552, จาก http://www.tripsthailand.com/th/thai_homestay_standard.

- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. **ประวัติความเป็นมาของโฮมสเตย์**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2552, จาก http://www.tourvtthai.com/home/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=58.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. **ความเป็นมาโครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.amphawanurak.com/index.php>.
- โครงการสำรวจค่าตอบแทน. **ทฤษฎีความคาดหวัง (Expertancy Theory)**. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2552, จาก <http://salary.siamhrm.com>.
- แม่กลองทูเดย์ดอทคอม. **ชุมชนริมคลองอัมพวาได้รับรางวัลอนุรักษ์ทางวัฒนธรรมปี2008 จากองค์การยูเนสโก (UNESCO)**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.maeklongtoday.com/article-comment/amphawa.php>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานสมุทรสงคราม. **ข่าวประชาสัมพันธ์**. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.maeklongtoday.com/tat/tat-1.php>.
- MGR Online. **มารู้จักกับตลาดน้ำและชุมชนอัมพวาแบบละเอียด**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.wannapong.com/amphawa-floating-market/>
- นุจรินทร์. (31 มีนาคม 2552). **อัมพวามนต์เสน่ห์แห่งเมืองเล็กที่ไม่เคยหลับใหล**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2552, จาก http://www.moopeak.com/voyager/totravel.php?article_id=129.
- ผู้จัดการออนไลน์. (24 พฤศจิกายน 2551). **อัมพวา บทความเคลื่อนไหว**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.manager.co.th/Travel?ViewNews.aspx?MewsID=9510000139166>.
- บุญนิวัฒน์. (24 สิงหาคม 2552). **ประวัติศาสตร์อัมพวา**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2552, จาก http://amphawa.sadoodta.com/travel.php?subaction=showfull&id=1251149109&archive=&start_from=&ucat=9.
- ชนิกานต์ เขียวสุตร. (12 มีนาคม 2551). **วงจร PDCA คืออะไร**. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2553, จาก <http://eduserv.ku.ac.th/km/index.php>.



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา
 (สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมสเตย์)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....วันที่ให้สัมภาษณ์.....

1. เพราะเหตุใดจึงมีการจัดตั้งโฮมสเตย์ที่อัมพวา

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าจุดเด่นของโฮมสเตย์ที่อัมพวาคืออะไร และแตกต่างจากที่อื่นอย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่ามาตรฐานโฮมสเตย์ที่อัมพวาควรจะมีคืออะไร

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวคาดหวังสิ่งใดจากการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าแนวโน้มธุรกิจโฮมสเตย์ในอัมพวาจะเป็นเช่นไร

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้สัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา
(สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆที่ได้รับผลประโยชน์จากธุรกิจโฮมสเตย์)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....วันที่ให้สัมภาษณ์.....

1. ท่านคิดว่าสิ่งใดในอัมพวาที่สามารถชักชวนและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวและ
เข้าพักที่โฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาคาดหวังสิ่งใดจากที่นี่
บ้าง

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวามีส่วนช่วยในการส่งเสริมกิจการของท่านหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้สัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา
(สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....วันที่ให้สัมภาษณ์.....

1. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักที่โฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา

.....

.....

.....

2. หากท่านไม่เลือกเดินทางมายังตลาดน้ำอัมพวาท่านจะเลือกเดินทางไปยังที่อื่นหรือไม่ ที่ใด

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าจุดเด่นของอัมพวาที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี่คืออะไร

.....

.....

.....

4. ณ ปัจจุบันท่านพอใจกับโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวาหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าโฮมสเตย์ในอัมพวามีจุดบกพร่องใดที่ท่านต้องการแนะนำให้แก้ไขหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้สัมภาษณ์



