

ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใน  
หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร  
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหัว อำเภอนมสามัคคี  
จังหวัดฉะเชิงเทรา” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....  
(ดร. กาญจนินภา พงศ์พนรัตน์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.กาญจน์นภา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอกราบพระคุณภักดี ไทยสยาม ประธานกรรมการ บริษัท หมูบ้านเกษตรกรรมหนองหว้า จำกัด กรรมการ หมูบ้านเกษตรกรรมหนองหว้า เจ้าหน้าที่ทุกคนในหมูบ้านเกษตรกรรมหนองหว้า และชุมชนหนองหว้าทุกคนที่ให้ความร่วมมือ

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวในความเสียสละ กำลังใจและสนับสนุน ทุกๆด้านเป็นอย่างดี ในความสำเร็จของ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้

นรุตน์ พินธุโสภณ

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	นรุตน์ พินธุโสภณ
<b>ที่ปรึกษา</b>	ดร. กาญจนันญา พงศ์พนรัตน์
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง ศศ.ม สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยได้ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 346 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ในการสุ่มตัวอย่างแบบตามการเลือกแบบเจาะจงที่เดินทางเข้ามาหมู่บ้าน หนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา และมีการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชายหญิงที่เดินทางเข้ามาหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจในแต่ละด้านของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การที่ชุมชนมีส่วนร่วม ลักษณะทางกายภาพ และ กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว ในภาพขององค์รวม อยู่ในเกณฑ์ดีทั้งหมด
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น ลักษณะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น สถาบันการศึกษา สื่อที่มีผลกระทบต่อการเดินทางส่วนใหญ่ เป็นหนังสือพิมพ์ ระยะเวลาในการพักผ่อน

ส่วนใหญ่เป็น1-2คืน ความสนใจประเภทของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นไม้ผล วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการพักผ่อนไปเที่ยว พาหนะเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เป็นการเดินทางรถตู้/รถของหน่วยงาน และการจัดอันดับท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็น อันดับกลาง

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีดังนี้คือ

1. ควรสร้างเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มากยิ่งขึ้น
2. นำเป็นชุมชนตัวอย่างของชุมชนอื่น
3. อยากให้เป็นศูนย์การศึกษาสำหรับคนไทยในภูมิภาคตะวันออก
4. อยากให้มีกิจกรรมในเชิงเกษตรมากขึ้นมากกว่านี้
5. ควรไปดูงานที่อื่นแล้วนำกลับมาปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป



## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามคำศัพท์.....	4
ขอบเขตในการวิจัย.....	5
ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	5
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	5
ขอบเขตพื้นที่.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
ประวัติและความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการ และความหมายของความต้องการ....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวและความหมายของท่องเที่ยวและ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	31
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกความหมายสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก.....	69
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและความหมายของการบริการ.....	80
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและความหมายของการมีส่วนร่วม..	107
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความหมายของพฤติกรรม.....	110
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและความหมายของลักษณะ ทางกายภาพ.....	115
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	121

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	123
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	124
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	124
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	125
4	ผลการวิจัย.....
สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	127
ข้อมูลและพฤติกรรม.....	129
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ.....	136
5	บทสรุป.....
สรุปผลการวิจัย.....	145
อภิปรายผลการวิจัย.....	148
ข้อเสนอแนะ.....	150
บรรณานุกรม.....	151
ภาคผนวก.....	157
ประวัติผู้วิจัย.....	171

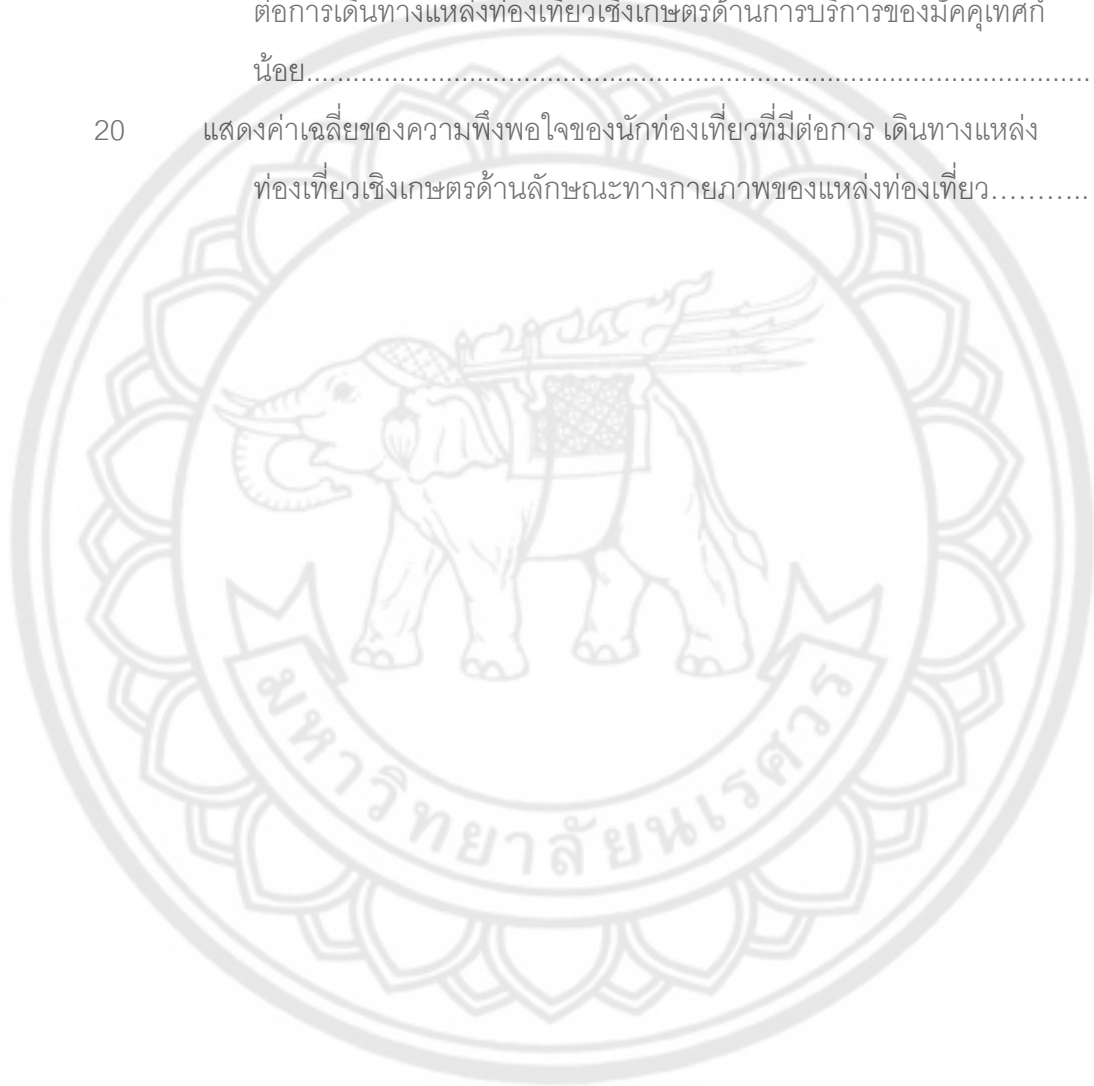
## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ.....	87
2	แสดงลักษณะเฉพาะของการบริการ ปัญหา และแนวทางการแก้ไข.....	88
3	แสดง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 O.....	111
4	แสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ของหลักฐานทางกายภาพ.....	116
5	แสดงคำร้อยละและค่าความถี่เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัด ฉะเชิงเทรา.....	127
6	แสดงคำร้อยละและค่าความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัด ฉะเชิงเทรา.....	129
13	แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องความ ปลอดภัย.....	137
14	แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหาร.....	138
15	แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว.....	139
16	แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่การรองรับ นักท่องเที่ยว.....	140
17	แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านกิจกรรมภายในที่นำเสนอในแหล่งท่องเที่ยวเชิง เกษตร.....	141
18	แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการบริการของชุมชน.....	142



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงค่าเฉลี่ยค่าความถี่และค่าร้อยละของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านการบริการของมัคคุเทศก์น้อย.....	143
20	แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว.....	144



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวความคิด.....	7
2	กระบวนการของการจูงใจ.....	31
3	องค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.....	44
4	แผนที่หมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า.....	166
5	แผนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	167
6	รูปถ่ายที่เกษตรกรรมหนองหว้า.....	168



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและปัญหา

ปัจจุบัน ณ ตอนนี้อุตสาหกรรมการบริการเป็นอุตสาหกรรมหลักอันหนึ่งของประเทศในการแสดงบทบาทอย่างมากต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ที่สำคัญอุตสาหกรรมนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกและนำรายได้มากที่สุดมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ อาทิเช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมน้ำมัน หรือแม้กระทั่งอุตสาหกรรมสิ่งทอ จากให้วิสัยทัศน์ขององค์การท่องเที่ยวโลกไว้ว่า ปี ค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวถึง 1.6 พันล้านคน จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลก

ประเทศไทย นับว่าเป็นประเทศหนึ่งที่ต้องการรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงินมหาศาล เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่นไปตามทั่วภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ โดยทางรัฐบาลจึงได้ส่งเสริมให้คนไทยและคนต่างประเทศ ได้ไปในแหล่งท่องเที่ยวของทั่วประเทศไทย และยังเป็นการส่งเสริมการให้คนไทยและคนต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เพราะประเทศไทยที่มีความหลากหลายในการท่องเที่ยวจึงทำให้ประเทศไทยเกิดการท่องเที่ยวหลายรูปแบบเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ยังมีการท่องเที่ยวที่มีอีกรูปแบบหนึ่งคือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี่ก็เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่ยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับการเข้าไปสัมผัสกับธรรมชาติและไปเรียนรู้กระบวนการต่าง ๆ เช่น ระบบนิเวศ ห่วงโซ่อาหาร กระบวนการพืชสังเคราะห์แสง และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกที่จะอนุรักษ์รู้สึกหวงแหน สร้างความเข้าใจและให้ตระหนักถึงความสำคัญ ของทรัพยากรทางธรรมชาติ จนทำให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบแนวนี้มาจนกลายเป็น การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ให้คงดำรงอยู่ได้โดยปราศจากทำลาย อีกทั้งเคยส่วนใหญ่อีกตระหนักถึงความสำคัญที่จะช่วยรักษาคุณภาพและสภาพสิ่งแวดล้อมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป และเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวที่ทรุดโทรมลงอย่างรวดเร็วคือ โดยจำกัดนักท่องเที่ยว

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศต้น ๆ ที่ถือได้ว่าเป็นดินแดนแห่งเกษตรกรรมระดับต้น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกมีความพร้อมทั้งมีความหลากหลายในการเกษตร มีชื่อเสียง

นายธรรมมา ปิ่นสุภาภรณ์ ที่ปรึกษา รมว. การท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่า ท่องเที่ยวเชิงเกษตรโฮมสเตย์นอกจากประเทศไทยจะเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญจนถูกขนานนามว่าเป็นครัวโลก การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่หลายฝ่ายเริ่มตระหนัก ด้วยศักยภาพของพื้นที่เกษตรกรรมที่มีกระจายอยู่ทั่วประเทศ สามารถส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการเรียนรู้ได้อีกช่องทางหนึ่ง เป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวซึ่งทางรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พร้อมให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเต็มที่ ถือเป็นการผสมผสานการท่องเที่ยวกับสิ่งที่ประเทศมีอยู่แล้ว ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาหลายประเทศสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย เพราะชื่นชอบผลไม้ไทย มีการจัดโปรแกรมเที่ยวชมสวนผลไม้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจะใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยว ยังซื้อผลไม้กลับไปด้วย

เมื่อเย็นวันที่ 29 มิถุนายน 2552 นางสาวเพ็ญสุดา ไพรอร่าม รองผู้อำนวยการด้านบริหาร รักษาการผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กล่าวเปิดการแถลงแผนการตลาดการท่องเที่ยวประจำปี 2553 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยยุทธศาสตร์ที่วางให้กับทางภาคตะวันออก เที่ยวสนุกทุกระดับ ภาคตะวันออก: โครงการอ้อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน โครงการสีล้นตะวันออก และสำหรับตลาดคนไทย จะขยายผลจากแคมเปญ เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก ซึ่งที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการสร้างกระแสให้คนไทยรับรู้ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีต่อเศรษฐกิจของชาติ พร้อมผนวกใช้โอกาสครบรอบ 50 ปี ของ ททท.

นายจรัญ อ้นมี ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวประจำไอซาก้าประเทศญี่ปุ่น ที่ว่ามีความเป็นไปได้ที่จะโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นที่รู้จักของคนญี่ปุ่นมากขึ้น โดยเฉพาะการพานักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเที่ยวชมสวนผลไม้ ได้รับประทานผลไม้สด ๆ จากสวน รวมถึงชิมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมของคนไทย โดยอาจจะเน้นพื้นที่ใกล้กรุงเทพฯ ก่อนเพื่อสะดวกในเรื่องของการเดินทาง “ตอนนี้กำลังเตรียมแผนงานกันอยู่ว่าจะใช้เส้นทางไหนบ้าง แต่คงไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก เหมาะสำหรับผู้เดินทางมาเที่ยวช่วงสั้น ๆ 3-5 วัน เบื้องต้นน่าจะเป็นแถบ

ผมสนใจในเรื่องการเกษตรที่เป็นทุนเดิมอยู่แล้วอีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมจึงมีความสนใจที่ต้องการส่งเสริมให้คนได้รู้จักและเห็นประโยชน์ของการเกษตรอีกทั้งประเทศไทยมีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวจึงเห็นว่าน่าจะมาประยุกต์เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้การท่องเที่ยวและสินค้าเกษตรของไทยให้เป็นที่รู้จักนานประเทศและส่งเสริมประชาชนคนไทยด้วยกันเอง อีกทั้งมีความประสงค์ให้การท่องเที่ยวเข้าไปจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อจะให้ได้เพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรทางอ้อมได้อีกทางหนึ่งด้วย

ปัญหาของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญอันได้แก่ เกษตรกร ส่วนใหญ่ยังไม่มีโอกาสในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเองให้ได้รับความนิยมได้มากนัก เนื่องจากเรื่องของปัญหาเงินทุนไม่ทราบถึงการบริหารจัดการความต้องการให้ตรงกับนักท่องเที่ยว ขาดการร่วมมือของชุมชนในท้องถิ่น หรือแม้กระทั่ง ทั้งเรื่องไม่ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะถ้าจะให้เป็นในแหล่งท่องเที่ยวพวกนี้ส่วนใหญ่ก็ควรจะต้องมีการรองรับสิ่งอำนวยความสะดวก ไว้เพื่อให้รองรับในการบริการแก่นักท่องเที่ยว ขาดการให้เรียนรู้การให้บริการ และ ขาดการดูแลลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหมู่บ้านหนองหัว อำเภอนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหัว อำเภอนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหัว อำเภอนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวประเภทเกษตรกรรม
2. ผลการทำวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ฟาร์มสเตย์** ที่พักเจ้าของฟาร์มในแหล่งท่องเที่ยวจัดสร้างขึ้นหรือดัดเป็นห้องพักแรม โดยเก็บค่าเช่า ตามปกติมักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตรกรรมของพื้นที่บ้าน ทำให้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความเห็นกับเจ้าของฟาร์มซึ่งอัตราค่าเช่าอยู่ในระดับต่ำ อาจมีบริการด้านอาหารและนำชมการทำเกษตรกรรมด้วย ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

**การท่องเที่ยวเชิงเกษตร** การจัดนำเที่ยวชมสถานที่ทำการเกษตรกรรมแหล่งทำสวนผลไม้ แหล่งเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับ แหล่งทำฟาร์ม เพื่อฟังบรรยายถึงปัญหาและความสำเร็จในอาชีพเกษตรกรรมของ หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

**การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน** การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการบริหารจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถดำรงคงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เคยเสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้ผลตอบแทนอย่างเป็นยุติธรรม ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเยือนอย่างสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยั่งยืน ในท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

**บริการ** การกระทำใด ๆ โดยใช้ร่างกายเป็นตัวสื่อ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้อื่น ท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

**หลักฐานทางกายภาพ** สิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางทั้งที่เรามองเห็นทั้งสัมผัสได้และไม่ได้ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

**ชุมชนมีส่วนร่วม** การสังคมจากครอบครัวเล็กตัวเองไปยังครอบครัวใหญ่ โดยที่ขยายตัวในบริเวณรอบ ๆ กันโดยการมีเสนอความคิดแบ่งปันความรู้ และความร่วมมือใน ท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

**พฤติกรรม** ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่มีขบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

**สิ่งอำนวยความสะดวก** สิ่งที่ทำให้เรารู้สึกมั่นใจในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

**ความต้องการ** ความรู้สึกที่อยากจะได้เป็นเจ้าของทั้งจำเป็นและไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

### ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่เดินทาง หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 346 ราย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. ด้านการวัดความพึงพอใจด้านในเรื่องความปลอดภัย
3. ด้านการวัดความพึงพอใจด้านในเรื่องอาหาร
4. ด้านการวัดความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
5. ด้านการวัดความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่การรองรับนักท่องเที่ยว
6. ด้านการวัดความพึงพอใจด้านกิจกรรมภายในที่นำเสนอในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
7. ด้านการวัดความพึงพอใจด้านการบริการของชุมชน
8. ด้านการวัดความพึงพอใจด้านการบริการของมัคคุเทศก์น้อย
9. ด้านการวัดความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เป็นเวลาจำนวน 3 เดือน ธันวาคม-กุมภาพันธ์ โดยเก็บข้อมูลวันละ 2 รอบ คือ ช่วงเช้าและช่วงบ่าย

### ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ขาดการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องในหมู่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก

## 2. เวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาไม่แน่นอนที่จะเก็บผลสำรวจ

### ขอบเขตพื้นที่

ทำการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เส้นทางท่องเที่ยวหมู่บ้านหนองหัว อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มประชากรและตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เป็นชายหญิงจำนวน จำนวน 2,400 คน ในปี พ.ศ. 2551 รายทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamanè)  $\pm 5\%$  ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 346 ราย





## กรอบแนวความคิดวิจัย

### ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคล
- เพศ
- การศึกษา
- สถานะภาพ
- ภูมิลำเนา
- อาชีพ
- อายุ
- รายได้

### ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
- ความต้องการของนักท่องเที่ยว
- สิ่งอำนวยความสะดวก
- การบริการ
- การที่ชุมชนมีส่วนร่วม
- ลักษณะทางกายภาพ
- กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. ลักษณะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร
2. สื่อที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร
3. ระยะเวลาในการพักผ่อนท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. ความสนใจประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร
6. พาหนะเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร
7. การจัดอันดับท่องเที่ยวเชิงเกษตรของท่าน

ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่องศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทราโดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

1. ประวัติและความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ความเป็นมาของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการ และความหมายของความต้องการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวและความหมายของท่องเที่ยว
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกและความหมายของสิ่งอำนวยความสะดวก
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการและความหมายของการบริการ
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมและความหมายของการมีส่วนร่วม
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและความหมายของพฤติกรรม
9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและความหมายของลักษณะทางกายภาพ
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ประวัติและความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำขวัญประจำจังหวัดฉะเชิงเทรา แม่น้ำบางปะกงแหล่งชีวิต พระศักดิ์สิทธิ์หลวงพ่อโสธร พระยาศรีสุนทรปราชญ์ภาษาไทย อ่างฤๅไนป่าสมบูรณ์

ฉะเชิงเทราหรือแปดริ้ว เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางซึ่งมีประวัติความเป็นมาเก่าแก่ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถในสมัยกรุงศรีอยุธยาต่อมาในรัชกาลที่ 3 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ฉะเชิงเทราก็ได้รับการก่อสร้างให้มีฐานะเป็นเมืองป้อม เพื่อกันข้าศึกทางด้านตะวันออก เมื่อ พ.ศ. 2377 เสร็จศึกญวนกรมหลวงรักษัรณเรศร์เป็นผู้สร้าง ปัจจุบันใช้เป็นเรือนจำ นอกจากจะสร้างป้อมแล้ว ยังมีเหตุการณ์ในรัชกาลที่ 3 อีกอย่างหนึ่งคือเกิดอั้งยี่ในหัวเมืองชายตะวันตกซึ่งรวมทั้งจังหวัดฉะเชิงเทราด้วย พวกอั้งยี่นี้ในสมัยสมัยรัชกาลที่ 3 เรียกว่า ตัวเฮี้ยอั้งยี่ที่ฉะเชิงเทราก็ความไม่สงบ ่วนวาย เมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2391 โดยเข้าปล้นโรงหีบอ้อยของหลวงสุเฒ่าฮี่ฆ่าขุนกำจัดจันทนาญ

เมื่อเหตุการณ์ลุกลามเพียงนี้ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงโปรดให้เจ้าพระยาพระคลังลงไปปราบ กองทัพเจ้าพระยาพระคลังไปทางเรือจากเมืองนครชัยศรีไปปราบ และประจบกับเจ้าพระยาดินทรเดชาเสด็จราชการเมืองเขมร ยกกองทัพมาถึงฉะเชิงเทรา ทราบข่าวอึ้งยี่ จึงพักกองทัพอยู่ด้านเหนือเมือง ททัพทั้งสองได้สมทบกันเข้าปราบอึ้งยี่สงบราบคาบลงได้ภายใน 28 วัน หลังจากนั้น ฉะเชิงเทราก็เป็นสุขตลอดมาจนกระทั่งถึงสมัยรัชกาลที่ 5 เมื่อทรงเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองแผ่นดินใหม่ เมืองฉะเชิงเทราจึงมีฐานะเป็นเมืองฯ หนึ่งในมณฑลปราจีนบุรี และในปี พ.ศ. 2459 จึงได้เปลี่ยนจากเมืองเป็นจังหวัด คำว่า ฉะเชิงเทรา เป็นภาษากัมพูชา แปลว่า คลองลึก ฉะเชิงเทรา อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 82 กิโลเมตร มีพื้นที่ 5,351 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบางคล้า อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางปะกง อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอพนมสารคาม อำเภอสนมชัยเขต อำเภอแปลงยาว อำเภอราชสาส์น อำเภอท่าตะเกียบ และอำเภอคลองเขื่อน

#### อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	จังหวัดปราจีนบุรีและนครนายก
ทิศใต้	ติดต่อกับ	จังหวัดชลบุรี จันทบุรีและอ่าวไทย
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	จังหวัดสระแก้ว
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	จังหวัดสมุทรปราการ ปทุมธานี และกรุงเทพฯ

ระยะทางจากอำเภอเมืองไปยังอำเภอต่าง ๆ

อำเภอบ้านโพธิ์	14	กิโลเมตร
อำเภอคลองเขื่อน	18	กิโลเมตร
อำเภอบางน้ำเปรี้ยว	19	กิโลเมตร
อำเภอบางปะกง	24	กิโลเมตร
อำเภอบางคล้า	25	กิโลเมตร
อำเภอพนมสารคาม	32	กิโลเมตร
อำเภอแปลงยาว	35	กิโลเมตร
อำเภอสนมชัยเขต	50	กิโลเมตร
อำเภอราชสาส์น	53	กิโลเมตร
อำเภอท่าตะเกียบ	85	กิโลเมตร

## ความเป็นมาของหมู่บ้านหนองหว้า

(“ชุมชนเกษตร-ฟาร์มสเตย์”, 2552, ไม่มีเลขหน้า) ชาวหมู่บ้านหนองหว้า ชีวิตธรรมดา... ที่ไม่ธรรมดา ณ หมู่บ้าน หนองหว้า อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทรา ที่นี้...ครั้งหนึ่งเคยแร้นแค้น ชาวบ้านดำรงชีวิตกันตามมีตามเกิด แต่ต่อมา...ที่นี่กลายเป็นหมู่บ้านเกษตรกรรมที่มีชื่อเสียง และปัจจุบันยังโดดเด่นเพิ่มขึ้นด้านการท่องเที่ยว...ด้วยฟาร์มสเตย์ ซึ่งก็ต้องถือว่า...ชีวิตชาวบ้านที่นี่มีเรื่องราวน่าสนใจ

นายภักดี ไทยสยาม หรือหมอต้ม วัย 45 ปี ปัจจุบันเป็นประธานกรรมการ บริษัท หมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า จำกัด เป็นผู้หนึ่งที่จะบอกเล่าเรื่องราวของชาวหนองหว้าได้เป็นอย่างดี สำหรับตัวของภักดีเอง เขาเล่าว่า เป็นคนภาคใต้ เข้ามาเรียนหนังสือที่กรุงเทพฯ จากนั้นไปเรียนจบด้านสัตวบาลจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แล้วได้ทำงานที่บริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์หรือเครือซีพี และนี่เองที่เขาได้มีโอกาสร่วมทำโครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า ที่เกิดขึ้นจากดำริของเจ้าสัวธนินทร์ เจียรวนนท์ ประธานกรรมการ และประธานคณะผู้บริหารเครือซีพี และภายหลังภักดีก็ตัดสินใจลาออกจากบริษัท เปลี่ยนมาเป็นเกษตรกรเต็มตัว และร่วมเติบโตกับหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้าเรื่อยมา

ถามว่า ทำไมจึงกล้าลาออกทั้ง ๆ ที่การพัฒนา หมู่บ้านตอนนั้นยังอยู่ในระยะเริ่มต้น เขาบอกว่า จากความรู้ที่ได้ร่ำเรียนมา มั่นใจว่าจะสามารถพัฒนาหมู่บ้านไปได้ และที่ตั้งใจทำงานตรงนี้จริง ๆ คลุกคลีกับการเป็นเกษตรกรจริง ๆ แม้ว่าแรก ๆ จะเหนื่อยยาก เพราะต้องสู้กับความมืดมนที่ไม่เห็นด้วย แต่ก็ฝ่าฟันมาได้

เขาเล่าย้อนว่า การพัฒนาหมู่บ้านในระยะเริ่มต้นนั้นจำเป็นต้องสร้างให้คนมีรายได้พออยู่พอกิน เรื่องการพัฒนาคนนั้นสำคัญ เพราะจะต้องสืบทอดอาชีพและองค์ความรู้ต่อไป โดยเฉพาะคนรุ่นที่ 2 ไปยังคนรุ่นที่ 3 และคนรุ่นที่ 3 ไปยังรุ่นที่ 4 ซึ่งในการพัฒนาคนรุ่นแรกค่อนข้างลำบาก เพราะความรู้ของคนในแต่ละครอบครัว คือพ่อ-แม่ นั้น ส่วนใหญ่แล้ว รวมกันยังไม่ถึง ป.4 แต่สำหรับคนในรุ่นที่ 2 ซึ่งมีความรู้เบื้องต้นมาก่อนแล้ว ทุกอย่างก็ค่อนข้างง่ายขึ้นมาก ไม่ลำบากเหมือนการให้ความรู้ต่อคนในรุ่นที่ 1 ระยะแรกลำบาก มาก เพราะโครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้านี้คนยังไม่มีแนวคิดคุณธนินทร์ ตอนนั้นผมเป็นพนักงานของซีพี ต้องทำหน้าที่รวบรวมคนที่หลากหลาย ทั้งคนมี คนไม่มี คนพ่มี และคนยากจน รวมไปถึงเจ้าของที่ดิน ให้มารวม กัน ซึ่งก็มีคนไม่เห็นด้วย แต่ทางบริษัทต้องการทดสอบแนวความคิด พิสูจน์ความเป็นไปได้ ทางด้านวิชาการ และด้านการจัดการที่ดี ซึ่งจะต้องเลี้ยงสัตว์ และเพาะปลูกภายในเวลาเดียวกัน ซึ่งตอนนั้นอาชีพหลักคือการเลี้ยงสุกร ควบคู่กับปลูกมะม่วง โดยใช้มูลสุกรเป็นปุ๋ย ภักดีหรือหมอต้มเล่าต่อไปว่า ภาครัฐในขณะนั้นก็มีสนับสนุนโครงสร้างขั้นพื้นฐาน อาทิ ถนน ไฟฟ้า ประปา ซึ่งก็

หมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2520 มีการพัฒนาชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นชุมชนคนเลี้ยงสุกรที่ทันสมัยที่สุดในประเทศไทย สมาชิกในชุมชนมีความเป็นปึกแผ่น และมุ่งมั่นสืบทอดวิชาชีพอย่างมั่นคงยั่งยืน จึงทำให้กลายเป็นแหล่งศึกษาดูงาน เป็นแหล่งเรียนรู้ และถ่ายทอดเทคโนโลยีการเลี้ยงสุกรที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้กับหน่วยงานที่สนใจทั้งในและต่างประเทศ

ปัจจุบัน ทางหมู่บ้านก็มีฟาร์มสเตย์หมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า ซึ่งกิจกรรมประกอบไปด้วย การขยายพันธุ์ พืช, การเพาะเห็ดฟาง, การเลี้ยงสุกร, เลี้ยงไก่พื้นเมือง โรงฆ่า ผลิตมะม่วง ส่งออก กริดยางพารา

และยามที่มีอากาศร้อนๆ เข้าเยี่ยมชมกิจกรรมฟาร์มสเตย์ของที่นี่ ก็จะมีมัคคุเทศก์น้อย มีเด็ก ๆ ร่วมนำทาง และคอยให้ข้อมูลแก่ผู้มาเยือนด้วยความจริงใจ

หมอต้อมบอกว่า การสืบทอดต่อในคนรุ่นที่ 3 ซึ่งเป็นลูกหลานของคนรุ่นที่ 2 เป็นรุ่นที่ต้องให้ความสำคัญมาก เพราะองค์กรหรือสังคมที่พัฒนาชาติแล้ว หากไม่มีการพัฒนาในรุ่นที่ 3 ก็อาจจะล่มสลายได้ ดังนั้น จึงต้องฝึกฝนและสนับสนุนเด็ก ๆ ขึ้นมา เช่นเป็นมัคคุเทศก์น้อย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการบอกเล่าเรื่องราวความสำเร็จที่ยั่งยืนของชุมชน บอกเล่าวิถีชีวิต การพัฒนาคน การพัฒนาอาชีพ พวกเด็ก ๆ จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอกิจวัตรประจำวัน ธรรมชาติ การมีส่วนร่วม เพื่อให้พวกเขาได้มีความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของหมู่บ้าน เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

การเลี้ยงสุกรเป็นอาชีพหลักของครอบครัว เมื่อเด็ก ๆ พวกนี้โตขึ้น ไปเรียนหนังสือ ทำอย่างไรจะไม่ให้พวกเขาทิ้งถิ่นฐาน ให้มีความรักถิ่นฐาน ดังนั้น การมีฟาร์มสเตย์ และโครงการมัคคุเทศก์น้อย จึงเป็นการให้ทุกคนได้มีโอกาส และพัฒนาจุดเด่นขึ้นมา หมอต้อมกล่าว ทุกวันนี้การพัฒนาหมู่บ้านค่อนข้างประสบความสำเร็จมาก สามารถรวบรวมเกษตรกรได้เป็นปึกแผ่นมีความมั่นคง มีความอยู่ดีกินดี แต่เราก็คงคิดกันว่าเราน่าจะทำได้ดีกว่านี้อีก ผมเอง แม้ว่าจะไม่ได้เป็นคนหนองหว้าโดยกำเนิด แต่ทุกวันนี้ถือว่าเป็นคนหนองหว้าแท้ ๆ ไปแล้ว คนหนองหว้าก็ยอมรับ ซึ่งเป็นกำลังใจในการทำงานมากทีเดียว ผมบอกกับครอบครัวว่า ทุกวันนี้เป็นหนี้คนหนองหว้า เป็นหนี้แผ่นดินนี้ ต้อง ตอบแทนบุญคุณต่อไป...เป็นการทิ้งท้ายจากประธานกรรมการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า

ชุมชนที่พัฒนาขึ้นได้ เพราะวิสัยทัศน์ที่ดี เพราะการมีผู้นำที่ดี และที่สำคัญคือเพราะการมีสมาชิกในชุมชนที่ร่วมแรงร่วมใจกันเป็นอย่างดี...จนนำสู่ความสำเร็จร่วมกันของทุก ๆ คนในชุมชน

วันนี้...ที่ไม่เหมือนวันวาน โครงการหมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า ก่อตั้งขึ้นจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารเครือซีพี เพื่อยกระดับศักยภาพเกษตรกรไทยสู่การทำอาชีพเกษตรเชิงธุรกิจเป็นอาชีพหลัก เพื่อให้เกษตรกรมีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้ที่แน่นอน มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รูปแบบการดำเนินงานจึงมีลักษณะเป็นโครงการ 4 ประสาน ประกอบด้วย ส่วนราชการ, เกษตรกร, สถาบันการเงิน โดยธนาคารกรุงเทพสนับสนุนเงินลงทุนในรูปแบบสินเชื่อ และธุรกิจเอกชน คือเครือซีพี มีการรวบรวมพื้นที่เป็นแปลงขนาดใหญ่ 1,253 ไร่ จัดสรรเป็นที่ดินทำกินให้เกษตรกร

ทางซีพีเอฟเข้าไปรับผิดชอบบริหารจัดการโครงการส่งเสริมการเลี้ยงสุกรเชิงธุรกิจแก่เกษตรกรเริ่มจากระดับง่าย ๆ แล้วย่อย ๆ พัฒนาสู่ระดับที่ก้าวหน้าและทันสมัย เกษตรกรเริ่มประกอบอาชีพเลี้ยงสุกรได้ตั้งแต่เดือน ม.ค. 2521 พร้อมมีที่ดินเพื่อการเพาะปลูกด้วย โดยปัจจุบันมีสมาชิก 60 ครัวเรือน แต่ละครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ปัจจุบันมีรายได้เฉลี่ยเดือนละหลายหมื่นบาท มีทรัพย์สินต่าง ๆ รวมแล้วเป็นมูลค่าหลายล้านบาท บุตรหลานได้รับการศึกษาอย่างดีและทั่วถึง

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการ

#### ความหมายของความต้องการ

ความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เราสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ลักษณะคือ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550)

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการเบื้องต้นของร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค การพักผ่อน และความ ต้องการทางเพศ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน (Primary Needs) หรือแรงผลักดัน (Motives) ในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลโดยที่ความแตกต่างกันทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดความต้องการและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

2. ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) หรือความต้องการที่เป็น ความปรารถนา (Acquired needs) มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคม จึงมีความและพึงพาอาศัยในสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยความต้องการในด้านต่างๆ ได้แก่ การยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็น ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs) ที่เป็นผลจากการสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ความแตกต่างภายในจิตใจของบุคคล ส่งผลให้บุคคลแต่ละคนเกิดความนึกคิด การตัดสินใจและการแสดงออกต่อสถานการณ์เดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกันจิตใจเป็นสิ่งที่ซับซ้อน อันส่งผลกระทบต่อร่างกายและการดำรงชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังคำพูดที่ว่า ใจเป็นนาย กายเป็นบ่าว ตัวอย่างเช่น ความเครียดทางจิตใจสามารถส่งผลกระทบต่อร่างกาย โดยอาจทำให้บุคคลรู้สึกป่วยจากการอาการปวดหัว อาการคัน หรืออาการปวดท้อง เป็นต้น ซึ่งบางครั้งในการทดลองทางยาในการรักษาโรคบางอย่างได้มีการให้ยาหลอก (Placebo) ที่ทำจากแป้งแก่ผู้ป่วยบางราย แต่ผู้ป่วยกลับสามารถหายจากอาการเจ็บป่วยนั้นได้ จากตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ความรู้สึกทางจิตใจส่งผลต่อร่างกายและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาความต้องการทางร่างกายและจิตใจของผู้บริโภค เพื่อสามารถใช้ความรู้และความเข้าใจ ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการมุ่งใจได้ตรงกับความต้องการของเขา

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์กล่าวว่าความต้องการของคนเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการมุ่งใจ และความต้องการของคนมีข้อสังเกตได้ดังนี้

1. คนเรามีความต้องการไม่สิ้นสุดเมื่อได้รับการตอบสนองของความต้องการอย่างหนึ่งแล้ว ก็เกิดความต้องการในอย่างอื่นต่อไปไม่มีวันสิ้นสุด
2. ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้เกิดการมุ่งใจที่จะทำพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เกิดการมุ่งใจอีกต่อไป
3. ความต้องการของคนจะเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากความต้องการพื้นฐานที่จำเป็น ไปสู่ความต้องการไปในระดับที่สูงขึ้นและความต้องการในระดับต้นจะเป็นพื้นฐานของความ ต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปคนจึงจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองความต้องการเป็นลำดับขั้น จึงจะพัฒนาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นได้

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ เสนอความคิดเห็นว่าคนถูกมุ่งใจโดย ความต้องการหลายอย่าง และความต้องการเหล่านั้นเป็นไปตามลำดับขั้น (วิเชียร วิทย์อุดม, 2550)

1. ด้านความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) ส่วนมากพื้นฐานความต้องการทางด้านกายภาพมนุษย์เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ปัจจัย 4 คือ อาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ ในองค์การสิ่งที่เป็นการสะท้อนถึงความต้องการได้แก่ เงินเดือน ค่าจ้าง อันเป็นสิ่งตอบแทนที่ออกมาเป็นลักษณะเป็นตัวเงิน และผลประโยชน์เกื้อกูล สวัสดิการ อันเป็นสิ่งตอบแทนที่ออกมาในลักษณะไม่ได้เป็นตัวเงิน เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการดำรงชีวิตของมนุษย์

2. ด้านความต้องการด้านความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs) ขั้นตอนต่อมา เป็นความต้องการด้านความมั่นคงหรือความปลอดภัยในชีวิตมนุษย์ ได้แก่ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความปลอดภัยของชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน ปราศจากการคุกคาม และการเสี่ยงภัย ที่ทำให้เกิดความเจ็บปวด อันตรายทั้งร่างกายและจิตใจ ในองค์การสิ่งที่เป็นการสะท้อนถึงความต้องการ ได้แก่ต้องความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ไม่หวาดหวั่นต่อการที่จะถูกปลดออกจากงานโดยไม่มีเหตุผลและไม่เป็นธรรมต้องสร้างหลักประกันความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิตการทำงาน เช่น การมีเงินบำนาญบำนาญ การมีกองทุนขาดแคลนเมื่อยามต้องเป็นคนไร้ความสามารถเป็นต้นไป

3. ด้านความต้องการด้านความผูกพันหรือการมีมิตรสัมพันธ์ (Affiliation or Belonging Needs) มนุษย์โดยทั่ว ๆ ไปปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูงของเขา มีความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อน และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและเป็นที่รักของคน ในองค์การความต้องการเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความปรารถนาที่จะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาอันแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารได้ให้ความสำคัญของตัวเอง การมีส่วนร่วมในการทำงานเป็นกลุ่มหรือทีมงาน ตลอดจนการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับผู้บังคับบัญชา

4. ด้านความต้องการความยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการได้รับความนับถือ ยกย่องในความสำเร็จและเกียรติยศ เพื่อทำให้มีความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง ในองค์การความต้องการได้รับความยกย่องเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับความสามารถและให้โอกาสมีส่วนร่วมในการบริหารงาน ผู้บริหารงานอาจมีการพิจารณาเลื่อนขั้นตำแหน่งและมอบหมายงานหรือเพิ่มความรับผิดชอบให้สูงขึ้น หรือมีการมอบหมายงานให้เป็นตัวแทนขององค์การในการเข้าไปร่วมประชุมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงการยอมรับความรู้ความสามารถ ให้ความเชื่อมั่นและเชื่อถือว่าเป็นคนที่มีความสามารถสูงในการปฏิบัติหน้าที่การงาน

5. ด้านความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นลำดับความต้องการที่สูงที่สุด ความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิตเป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการบรรลุผลสำเร็จในสิ่งที่ตนเองต้องการพัฒนาศักยภาพอย่างเต็มที่ให้การเพิ่มความสามารถให้แก่คนความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิตสามารถพบได้ในองค์การที่เปิดโอกาสให้มีความเจริญก้าวหน้า ให้มี การให้อำนาจและมีความคิดสร้างสรรค์มีการฝึกอบรมสำหรับงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายที่มีความท้าทายและมีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพการงานอันเป็นความคาดหวังสูงสุดในชีวิตหน้าที่การงาน นอกจากความต้องการ 5 ขั้นตอนข้างต้นแล้ว มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการอื่นที่สำคัญออกเป็นอีก 2 ชนิดคือ ความต้องการด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic



ความต้องการในการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Need) เราสามารถกล่าวได้ว่ามนุษย์เกิดมาพร้อมกับความอยากรู้อยากเห็น เช่น เด็กเล็กจะสงสัยและแหงนหัวลงไปนรู คนดูรูปด้านหนึ่งมักจะพลิกดูอีกด้านหนึ่งด้วย เป็นต้น ซึ่งการอยากรู้อยากเห็นหรือความสงสัยจะก่อให้เกิดการทดลองและการค้นพบทฤษฎีมากมายที่มีคุณค่า ความอยากรู้อยากเห็นเป็นเรื่องธรรมชาติ ไม่เพียงแต่เฉพาะมนุษย์เท่านั้น สัตว์อื่นอีกหลายประเภทที่มีความอยากรู้อยากเห็น เช่น จากการทดลองวัว โดยกลุ่มผู้ทำการวิจัยกระจายตัวรวมกันเข้าไปในสนามหญ้าที่มีวัวกำลังกินหญ้าอยู่ แล้วนอนห่างจากบริเวณที่วัวกำลังกินหญ้า ผลปรากฏว่า ผู้ทำการวิจัยทุกคนมีวัวเข้าไปเยี่ยมเยียนอย่างน้อย 1 ครั้ง จะเห็นได้ว่าความต้องการอยากรู้อยากเห็นจะสร้างแรงจูงใจให้เสาะหาความจริง ซึ่งนักการตลาดใช้หลักการของความอยากรู้อยากเห็น และการเสาะหาความจริงในการประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Modified Need Hierarchy Theory) หรือเรียกอีกอย่างว่า ทฤษฎี E.R.G. เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นจากการวิจัยของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) เพื่อทดสอบทฤษฎีความต้องการตามลำดับความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow) ตามแนวทางทฤษฎีกับการปฏิบัติว่าจะเป็นอย่างไร ผลจากการวิจัยได้พบว่าในทางปฏิบัติไม่ตรงกันกับในทางทฤษฎี การตอบสนองความต้องการไม่ได้เป็นไปตามลักษณะลักษณะลำดับขั้นของมาสโลว์ แอลเดอร์เฟอร์จึงได้ปรับเปลี่ยนความต้องการจาก 5 ขั้น ของมาสโลว์ใหม่เพียง 3 ลำดับขั้นเท่านั้น ดังนั้น แอลเดอร์เฟอร์จึงได้ทฤษฎีความต้องการขึ้นอีกต่างหาก ซึ่งมีเนื้อหาแตกต่างกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ แอลเดอร์เฟอร์ได้เรียกทฤษฎีความต้องการที่เขาตั้งใหม่ขึ้นว่า ทฤษฎีความต้องการอีอาร์จี (E.R.G. : Existence-Relatedness-Growth Theory) โดยแบ่งความต้องการของมนุษย์ทั่วไป ว่ามีความต้องการอยู่ 3 ประการ (Alderfer, 1969, pp. 142-145)

1. ความต้องการดำรงอยู่ได้ (Existence Needs) (E) เป็นความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานที่จะต้องทำให้มีชีวิตอยู่รอดได้ โดยเป็นการตอบสนองทางด้านสรีระร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ และความต้องการความมั่นคงปลอดภัยให้แก่ร่างกายของตนเอง ความต้องการข้อนี้เป็น การรวมความต้องการขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ของมาสโลว์รวมเข้าไว้ด้วยกัน

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพกับคนอื่น (Relatedness) (R) ความต้องการอันนี้แอลเดอร์เฟอร์ได้ให้ความสำคัญมากเพราะมนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้ไม่ใช่ความต้องการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่การรวมตัวอยู่ด้วยกันเป็นกลุ่มหรือเป็นพวกนั้นก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน บุคคลรอบข้าง เข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มต่าง ๆ เพื่อหวังให้สังคมยอมรับในตัวของเขา ความต้องการข้อนี้ตรงกับความต้องการขั้นที่ 3 ของมาสโลว์

3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) (G) เป็นความต้องการของมนุษย์อันเป็นเป้าหมายสูงสุดที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวังไว้ เพื่อต้องการความสำเร็จในชีวิตในหนทางหน้าที่ของตน สังคมจะได้ยอมรับและยกย่องสรรเสริญ ความต้องการข้อนี้ตรงกับความต้องการขั้นที่ 4 และขั้นที่ 5 ของมาสโลว์รวมเข้าไว้ด้วย

ความต้องการทั้ง 3 กลุ่มของแอลเดอร์เฟอร์ คือความต้องการดำรงชีวิต (E) ความต้องการมีสัมพันธภาพกับคนอื่น (Relatedness) (R) และ ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Needs) (G) มีความสอดคล้องกับความต้องการของมาสโลว์โดยความต้องการเพื่อดำรงชีวิตคล้ายคลึงกับความ ต้องการทางร่างกาย และความปลอดภัยของมาสโลว์ ความต้องการเจริญก้าวหน้าคล้ายคลึงกับความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความสมหวังในชีวิต

ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของแม็คเคิลแลนด์ (David C. Mc Clelland's Achievement Motivation) นักจิตวิทยาชื่อ เดวิด ซี แม็คเคิลแลนด์ (David C. Mc Clelland) และคณะของเขาเริ่มการทดลองใช้แบบทดสอบ (Thematic Apperception Test) (TAT) ซึ่งเป็นเครื่องมือหรือวิธีวัดความต้องการของมนุษย์ เทคนิคของ (TAT) มีอยู่ว่า จะถามผู้ทดสอบด้วยการดูรูปภาพ และให้พวกเขาเขียนถึงเรื่องที่แต่ละคนมีความต้องการอยู่ภายใน สะท้อนมาจากรูปภาพที่เขาเห็นตามความเข้าใจของพวกเขาเหล่านั้น ซึ่งแม็คเคิลแลนด์ มีความเชื่อพฤติกรรมความเข้าใจของแต่ละคนนั้นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความต้องการอยู่ด้วยกัน คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need of Achievement) (N Ach) หมายถึง บุคคลต้องการทำสิ่งต่าง ๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ บุคคลที่ต้องการความสำเร็จนั้นจะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย ต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงาน มีความชำนาญในการวางแผนมีความรับผิดชอบสูง บุคคลมีความต้องการความสำเร็จจะมีลักษณะต่อสู้เพื่อให้บรรลุความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลในรูปสิ่งของที่ได้อาจมาจากความสำเร็จ จากการวิจัยของแม็คเคิลแลนด์ พบว่า ผู้ที่ประสบความสำเร็จส่วนตัวมีความปรารถนาที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น หรือมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าที่เคยทำมาก่อน หรือให้สามารถสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่พึง

2. ความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ (Need for Affiliation) (N Aff) หมายถึง บุคคลต้องการยอมรับต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการมีสัมพันธ์และผูกพันกับสมาชิกในกลุ่ม มีความเป็นมิตรไมตรีและมีสัมพัภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น ความต้องการมีสัมพัภาพนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Dale Carnegie's ที่ว่าบุคคลมีความปรารถนาที่จะให้บุคคลอื่นชอบตนเอง และเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น บุคคลต้องการความผูกพันสูงและมีสิ่งจูงใจด้านความมีมิตรสัมพันธ์สูงและชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน

3. ความต้องการอำนาจ (Need of Power) หมายถึง บุคคลต้องการมีอำนาจ เพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำในการตัดสินใจ บุคคลซึ่งต้องการมีอำนาจ (N Pow) สูง จะมีความพยายามเพื่อที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น มีความพึงพอใจที่จะอยู่ในสถานการณ์ที่มุ่งการยกระดับสถานภาพให้สูงขึ้น โดยจะพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ เมื่อได้มาซึ่งอำนาจก็จะเกิดความภาคภูมิใจ

นอกจากนี้ (Mill, 1990, p. 43) ยังได้เสนอแนวคิดที่มนุษย์มีความต้องการในการเดินทาง ท่องเที่ยวตั้งนี้การมีความรู้ความเข้าใจ (To know and understand) มนุษย์มีความต้องการในการแสวงหาความรู้ การเดินทางเป็นการทำให้เกิดประสบการณ์ หลังจากมีการเดินทางเป็นการทำให้เกิดประสบการณ์ หลังจากมีการเดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งใดแห่งหนึ่งใดแล้ว มนุษย์มีความสนใจในข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ความสนใจเกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ได้เคยมีประสบการณ์จากสถานที่นั้นมาแล้วด้วยความประทับใจ

ความมั่งคั่ง (Aesthetic) ความชื่นชมในความมั่งคั่งของสรรพสิ่งเป็นความต้องการสุดท้ายของมนุษย์ ซึ่งเป็นความต้องการสูงสุด และเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว เช่นการเดินทางหาความรู้และประสบการณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

จอห์น เอ. โทมัส อธิบาย มวลเหตุจูงใจที่สำคัญๆ ที่กระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวตั้งนี้ (John A. Thomas อ้างอิงใน วินิจ วีรยางกูร, 2538, หน้า 36-37)

1. เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อหนีอากาศหนาว เพื่อสุขภาพ (อาบแดดรักษาโรค ฯลฯ) เพื่อการกีฬา (ว่ายน้ำ เล่นสกี ตกปลา เล่นเรือใบ ฯลฯ) เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจ เพื่อการผจญภัย (แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ คนใหม่ ๆ และประสบการณ์ใหม่) เพื่อการงาน เพื่อทำตามคนอื่น ๆ เพื่อร่วมกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ (ชมโบราณสถาน ชมงานแสดงเสียงของชุมชนโบราณ อนุสรณ์สถาน) และเพื่อสังคม (ต้องการรู้จักโลกให้กว้างขวางขึ้น)

2. เพื่อการเยี่ยมชม การเยี่ยมชมถิ่นกำเนิด สถาบันศึกษาและไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ครอบครัว หรือเพื่อนเคยไปหรือได้รับการแนะนำให้ไปท่องเที่ยว

3. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หลีกเลี้ยงจากการงานจำเจและยุ่งยาก เพื่อหาความสงบหรือแสวงหาความสุขทางเพศที่แปลกใหม่

4. เพื่อการศึกษาและวัฒนธรรม ศึกษาศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต สิ่งที่น่าสนใจ เพื่อรับประสบการณ์ตรงและเข้าใจเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญขณะนั้น

โรเบอर्ट ดับเบิลยู แมคอินทอช (Robert W. McIntosh) ได้ศึกษามูลเหตุจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวขั้นพื้นฐาน และสรุปว่ามี 4 ประการ คือ (ธนภุต สังข์เฉย.มปป.)

1. มูลเหตุจูงใจเพื่อสถานะภาพและเกียรติภูมิ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ยกฐานะของตนให้สูงขึ้น มีเกียรติภูมิ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่จะยกฐานะของตนให้สูงขึ้น เช่น การไปทำธุรกิจ在不同ประเทศ การไปร่วมประชุม การศึกษา ฯลฯ การได้มีโอกาสได้เดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะทำให้เป็นคนที่มีเกียรติ มีสังคมดีขึ้น ฯลฯ

2. มูลเหตุจูงใจเพื่อกายภาพหรือเพื่อร่างกาย ซึ่งรวมไปถึงการพักผ่อนร่างกายและแข่งขันทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล หรือไปตามคำแนะนำของแพทย์เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและอึดอัด

3. มูลเหตุจูงใจเพื่อวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจลักษณะนี้หมายถึง มูลเหตุจูงใจลักษณะนี้หมายถึง มูลเหตุจูงใจเพื่ออยากรู้ อยากเห็นสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางศิลป์ และสถาปัตยกรรม ฯลฯ

4. มูลเหตุจูงใจเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งรวมถึงการพบปะกับบุคคลอื่น ๆ เยี่ยมเยียนญาติมิตร หลีกหนีสภาพที่จำเจประจำวัน จากครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงานและแสวงหาเพื่อนใหม่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง ๆ คงไม่มีเหตุจูงใจเพียงประการเดียวที่กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางได้ แต่การเดินทางเกิดจากเหตุจูงใจหลาย ๆ ประการที่เป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเช่น การตัดสินใจไปเยี่ยมญาติที่เยี่ยมและในโอกาสเดียวกันได้วางแผนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศต่าง ๆ ในยุโรปด้วย เป็นต้น

#### ประเภทของความต้องการของผู้รับบริการ

ความต้องการของผู้รับบริการนั้นได้มีผู้อธิบายไว้หลายท่านโดยใช้ทฤษฎีความลำดับขั้นของมาสโลว์ ทฤษฎีความต้องการของแม็คคิลแลนด เป็นต้น ต่อมาได้มีการวิจัยการตลาดและได้ศึกษาถึงความต้องการของผู้รับบริการ (Angel and others, 1993)

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological need) เป็นความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ที่จะตอบสนองต่อการดำรงชีวิตอยู่ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
3. ความต้องการความผูกพันและการเป็นเจ้าของ (Affiliation and belongingness) เป็นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับของคนอื่น มีความผูกพันกับบุคคลอื่น ๆ มีความรัก
4. ความต้องการความสำเร็จ (Achievement) เป็นความต้องการความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
5. ความต้องการอำนาจ (Power) เป็นความต้องการอำนาจในการตัดสินใจ สั่งการและควบคุมในด้านต่าง ๆ
6. ความต้องการการแสดงความเป็นตนเอง (Self-expression) เป็นความต้องการที่จะมีอิสระในการแสดงความเป็นตนเอง ทั้งในด้านความเชื่อ ค่านิยมและการแสดงออกต่าง ๆ
7. ความต้องการความรู้ (Need for cognition) เป็นความต้องการแสวงหาสิ่งที่จะหา มาเพิ่ม ความรู้ ประสบการณ์ให้แก่ตนเอง
8. ความต้องการค้นหาสิ่งแปลกใหม่ (Variety seeking) เป็นความต้องการที่ไม่หยุดนิ่ง ต้องการความเปลี่ยนแปลง ที่จะช่วยให้เกิดความรู้สึกมีชีวิตชีวา ไร้ใจต่าง ๆ

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คไกวร์ (McGuire) ได้พัฒนาระบบการจำแนกประเภทของแรงจูงใจที่มีลักษณะที่เฉพาะมากกว่าของมาสโลว์ แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาของแม็คไกวร์ ที่นำมาใช้ทางการตลาดมากและที่สำคัญที่นักการตลาดควรทราบ มีดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998, pp. 369-372)

1. ความต้องการความสอดคล้องกัน (Need for Consistency) เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ทุกด้านทุกส่วนของตนเอง สอดคล้องกลมกลืนซึ่งกันและกัน ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมที่แสดงออกต่าง ๆ ความคิดเห็น ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง (Self-Images) และความคิดเห็นของผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ จะต้องไม่เกิดความขัดแย้งกัน นักการตลาดใช้แนวความคิดนี้ไปดำเนินการตลาดหลายทาง อย่างเช่น การจัดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะต้องจัดองค์ประกอบส่วนประสมให้สอดคล้องกลมกลืนกัน เช่นตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนดตำแหน่ง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหรูหรา (Luxury product) ด้วยการออกแบบที่สวยงาม บรรจุในกล่องราคาแพง จัดจำหน่ายในช่องทางที่จำกัด และทำการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายพิเศษโดยเฉพาะ การกำหนดราคาขายก็ต้องแพงเป็นพิเศษด้วย ไม่สมควรตั้งราคาตั้งราคา

นอกจากนั้นการดำเนินงานการตลาดที่ไม่สอดคล้องกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ เกิดความกังวลใจว่าตนเองตัดสินใจซื้อถูกหรือไม่ ซึ่งสภาพเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นเสมอหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาแพง และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีความสำคัญ สภาพทางจิตใจของผู้บริโภคดีังกล่าวนี้ทางจิตวิทยา เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. ความต้องการทราบเหตุผลที่เป็นที่มาของสิ่งต่าง ๆ (Need to Attribute Causation) เป็นความต้องการเพื่อที่จะทราบว่าใคร หรืออะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดผลในทางที่ดีหรือไม่ดีกับตัวเองหรือสิ่งอื่น ๆ อย่างไร ความต้องการทราบสาเหตุเพื่อนำไปวินิจฉัยในสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดทฤษฎีขึ้นมาทฤษฎีหนึ่ง เรียกว่า ทฤษฎีการอ้างเหตุผล (Attribution Theory) แนวความคิดนี้ทำให้เราเข้าใจว่า ทำไมการจัดทำข่าวสารโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมาอ้างอิงประกอบด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามยอมรับจะเห็นได้ชัดว่า การใช้พนักงานขายให้คำแนะนำผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการใช้ข่าวสารโฆษณาต่างๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะลดความเชื่อถือนำคำแนะนำเหล่านี้ (Discount the Advice) แต่ในทางตรงกันข้าม หากคำแนะนำเดียวกันนี้เป็นคำแนะนำจากเพื่อนจะได้รับการยอมรับและเชื่อถือมากกว่า

3. ความต้องการที่จะสามารถจำแนกสิ่งต่าง ๆ ได้ (Need to Categorize) เป็นความต้องการของทุกคน เพื่อที่จะสามารถจำแนกจัดองค์ประกอบข้อมูล และประสบการณ์ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ และสามารถนำมาใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ความสามารถเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นและเก็บไว้ในสมอง ซึ่งสามารถเรียกนำมาใช้โดยผ่านกระบวนการข้อมูลดังกล่าวมาแล้ว เช่น เราใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออกเป็นประเภทต่างๆ รถยนต์ราคาสูงกว่า 800,000 บาท กับรถยนต์ราคาต่ำกว่า 800,000 บาท อาจแสดงให้เห็นความแตกต่างอันเกิดจากข้อมูลโดยใช้ระดับราคาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง บริษัทจำนวนมาก กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่ 99 บาท 199 บาท และ 499 บาท เป็นต้น เหตุผลสำคัญเพื่อหลีกเลี่ยงการจัดเข้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ราคา 100 บาท 200 บาท และ 500 บาท นั่นเอง

4. ความต้องการที่จะสามารถบอกความหมายโดยนัยได้ (Need for Clues) แรงจูงใจนี้จะสะท้อนออกมาในรูปของความต้องการที่จะสามารถสังเกตเห็น สิ่งบอกเหตุหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

5. ความต้องการความมีอิสรภาพ (Need for Independence) ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (Self-Government) เป็นคุณลักษณะของวัฒนธรรมของชาวอเมริกา แต่ดูเหมือนว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่ทุกชาติทุกภาษา และทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่จะแตกต่างกันเฉพาะระดับของความมีอิสรภาพเท่านั้น คนชาวอเมริกาได้รับการฝึกอบรม สั่งสอนถ่ายทอดกันมาว่า ความมีอิสรภาพเป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม รวมทั้งเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนจะแสดงออกเพื่อสนองความต้องการนี้ด้วย ในทางตรงกันข้าม ในบางประเทศ อย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น การสนองความต้องการในเรื่องนี้จะถูกคัดค้านไม่เห็นด้วย ในขณะที่การสนองความต้องการทางด้านความรักความผูกพัน (Need for Affiliation) จะได้รับการยอมรับจากสังคมมากกว่า สำหรับคนไทยแม้ว่ามีความต้องการอิสรภาพ แต่วัฒนธรรมไทยและความเชื่อบางอย่างที่ได้รับการถ่ายทอดสั่งสอนกันมา เช่นสอนให้เชื่อถือผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ ตามหลังผู้ใหญ่หมาไม่กัด เป็นต้น จึงทำให้ระดับความต้องการในข้อนี้ลดลง นักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา จะตอบสนองแรงจูงใจข้อนี้ด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อความว่า จงทำตามแนวทางของคุณเอง (Do your own thing) และ จงเป็นตัวของตัวเอง (Be your own person) เป็นสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

6. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่ (Need for Novelty) เป็นความต้องการของทุกคนที่จะแสวงหาความแปลกใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจและซ้ำซาก ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้นักการตลาดเรียกว่า พฤติกรรมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Behavior) และอาจกล่าวได้ว่าเป็นเหตุผลสำคัญของการเปลี่ยนไปใช้ตราใหม่ (Brand Switching) ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการซื้ออย่างที่เราเรียกกันว่า การซื้ออันเกิดจากแรงดลใจฉับพลัน (Impulse Purchasing) ความ

7. ความต้องการแสดงตนเองให้ประจักษ์ (Need for Self-Expression) แรงจูงใจนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงความเป็นตนเอง ให้ผู้อื่นได้รับรู้ซึ่งจะออกมาในรูปการกระทำบางอย่างที่สะท้อนให้เห็นความต้องการนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นใครและต้องการจะให้เป็นอะไร ตัวอย่างการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างเช่น เสื้อผ้า และรถยนต์ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงตนเองต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความหมาย การใส่เสื้อนอกผูกเนคไทหรือการนั่งรถเบนซ์ มีจุดมุ่งหมายมากกว่าเพื่อให้ร่างกายอบอุ่นหรือเพื่อเป็นยานพาหนะ เพราะแท้จริงแล้วเขาต้องการที่จะแสดงสถานภาพทางสังคม (Social Status) ให้สังคมยอมรับเขานั่นเอง

8. ความต้องการเพื่อป้องกันตัวเอง (Need for Ego-Defense) ความต้องการเพื่อปกป้องคุ้มครองตนเอง เป็นแรงจูงใจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่บุคคลถูกคุกคามภาพลักษณ์ของตนเอง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลนั้นป้องกันภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image หรือ Self-Concept) ด้วยการแสดงพฤติกรรมและทัศนคติบางอย่างเพื่อป้องกัน ผลิตภัณฑ์หลายอย่างที่สามารถช่วยป้องกันภาพลักษณ์แห่งตนได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้สึกไม่มั่นคง เกรงว่าภาพลักษณ์ของตนเองจะสูญเสียไปในสายตาของผู้อื่นเพราะตนเองมองตนเองว่า เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมสูง ในกรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราหรือยี่ห้อที่เป็นนิยมแพร่หลายและมีชื่อเสียงมาใช้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการซื้อผิดพลาด อันอาจทำให้ภาพลักษณ์ของตนเองเสียไปก็ได้

9. ความต้องการได้รับการเสริมแรง (Need for Reinforcement) เรามักจะได้รับแรงกระตุ้นให้กระทำบางสิ่งบางอย่างบ่อย ๆ ด้วยเหตุผล เพราะว่าเราได้รับความพึงพอใจอันเป็นรางวัล (Reward) ในการกระทำเช่นนั้น ผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ที่ปรากฏให้เห็นต่อสายตาตามสาธารณชน เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหล่านี้จะขายได้มากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อนำไปใช้ได้รับความพอใจอันเป็นตัวเสริมแรง ให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกเล่าปากต่อปากในทางบวกมากน้อยเพียงไรด้วย บริษัทขายเครื่องเพชรใช้แรงจูงใจนี้อาจเขียนข้อความในโฆษณาว่า เมื่อคุณเดินเข้าไปในห้อง เพื่อน ๆ จะเข้ามาหอมล้อม



10. ความต้องการความรักความผูกพัน (Need for Affiliation) เป็นความต้องการของบุคคลที่ปรารถนาอยากจะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นกับผู้อื่นที่เป็นสมาชิกกลุ่มสมาชิกมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะขึ้นอยู่กับความต้องการเพื่ออำรงรักษาสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่น เพื่อสร้างความชื่นชมยินดีต่อกันด้วยเหตุดังกล่าว นักการตลาดจึงนิยมใช้แรงจูงใจด้านความรักความผูกพันเป็นแนวคิดหลัก (Theme) ในการโฆษณา อย่างเช่น ลูก ๆ ของคุณจะรักคุณมาก หากคุณซื้อตุ๊กตาตัวนี้ไปฝาก เป็นต้น

11. ความต้องการยึดถือบุคคลอื่นที่ชื่นชอบเป็นตัวแบบ (Need for Modeling) ความต้องการลักษณะนี้จะสะท้อนให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ไปตามรูปแบบของบุคคลอื่นที่ตนเองชื่นชอบ จึงเป็นแรงจูงใจให้ตนเองประพฤติปฏิบัติตาม เด็ก ๆ จะเรียนรู้รูปแบบการบริโภคของพ่อแม่เป็นสำคัญ การยึดถือผู้อื่นเป็นต้นแบบเป็นวิธีการปรับตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ากันได้กับผู้อื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นภายในกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เช่น กลุ่มนักกีฬา กลุ่มนักดนตรี และดารารายวัน เป็นต้น นักการตลาดจึงนิยมใช้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นขวัญใจและเป็นที่ยกย่อง มาใช้เป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ (Pearce, 1993) ได้ศึกษาถึงความต้องการหรือแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวขึ้น โดยนำทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์มาปรับใช้ความต้องการท่องเที่ยว เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของบุคคลได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยได้พัฒนาทฤษฎีที่เรียกว่า ลำดับขั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Carrier Ladder-TCL) ลำดับขั้นตอนความต้องการดังกล่าวมี 5 ขั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ แต่มีความแตกต่างตรงที่ลำดับความต้องการท่องเที่ยวของบุคคลแต่ละคนไม่จำเป็นต้องเริ่มจากขั้นแรกเสมอไป หรือไม่จำเป็นต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นจนครบทั้ง 5 ขั้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการท่องเที่ยว อาจเริ่มขั้นใดก็ได้ หรืออาจหยุดก่อนถึงขั้นสูงสุดก็ได้เมื่อมีข้อจำกัดอื่น ลำดับขั้นของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของเพรียส์ ประกอบด้วย

ขั้นที่ 1 ความต้องการพักผ่อน (Relaxation/ Bodily Needs) นักท่องเที่ยวที่มีแรงกระตุ้นในการพักผ่อนนี้ จะมุ่งเน้นการพักผ่อนและ/การฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย เพราะต้องการคลายเครียดและปลดปล่อยตนเองจากภาระต่าง ๆ และมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในเรื่องในเรื่องโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือน

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety /Security Needs) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ต้องการได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้นสนุกสนาน โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถจัดบริการที่ทำให้ประสบการณ์ที่ตื่นเต้น ทำท่าย แต่ต้องระมัดระวังและหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ที่จะนำอันตรายมาสู่นักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Needs) นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมีความต้องการทางสังคม ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นคือการพบปะเพื่อนฝูง ญาติมิตร บุคคลที่รู้จัก กลุ่มสมาชิก และ/หรือโอกาสที่จะได้มิตรใหม่ต่างชาติ ต่างภาษาและวัฒนธรรม ดังนั้นรูปแบบของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่จะสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ ควรเน้นโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสและรู้จักเรียนรู้ผู้คนหรือเจ้าของบ้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้เกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อรำลึกถึงความประสบการณ์ที่ผ่านมา

ขั้นที่ 4 ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนา (Self-esteem and Development Needs) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ต้องการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของตนเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคิดสร้างสรรค์ ต้องการยอมรับนับถือและภาคภูมิใจในตัวเอง เป็นขั้นที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจจากความรู้สึกว่าการเดินทางทำให้พัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ที่ตนเองสนใจ หรือความรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ

ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จ (Fulfillment Needs) เป็นแรงจูงใจในขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุดเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ได้วาดฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆทำให้ตนรู้จักตนเองมากขึ้น นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักต้องการประสบการณ์ที่ดื่มด่ำประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญ ความสุขทางจิตใจและความงดงามจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ความต้องการของผู้รับบริการ

ผู้รับบริการล้วนมีความต้องการที่หลากหลายจึงเลือกที่จะรับบริการ หากแต่ในระหว่างกระบวนการบริการจะเกิดความต้องการพื้นฐานจากการบริการเพียง 4 ประการ (Martin, 1995) ได้แก่

1. ความต้องการที่จะรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ (need to feel important) เป็นความต้องการที่จะให้ผู้ให้บริการตนเองให้ต่างไปจากคนอื่น มีการให้เกียรติเป็นพิเศษหรือให้ความสำคัญสนมเป็นพิเศษซึ่งรูปแบบนั้นจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละราย

2. ความต้องการความสะดวกสบาย (need for comfort) เป็นความต้องการความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านอาคารสถานที่ บรรยากาศ ในการแสดงอริยาบถต่าง ๆ เช่น การเดินไปมา การนั่ง หรือพูดคุยระหว่างกัน

3. ความต้องการที่จะเข้าใจ (need to be understand) เป็นความต้องการของผู้รับบริการที่จะสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ โดยไม่มีอุปสรรคด้านภาษาและอารมณ์มาขวางกั้น และมุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องทั้งหมด

4. ความต้องการการต้อนรับ (need to feel welcome) เป็นความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณให้บริการยินดีที่จะต้อนรับผู้รับบริการ และเต็มใจในการให้บริการ และแสดงถึงการให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ

จากแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ที่อธิบายถึงแรงจูงใจของมนุษย์ (Burton, 1995 อ้างอิงใน สมยศ, 2549) ได้เสนอไว้ในหนังสือ Travel Geography โดยทำการศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจากการประยุกต์แนวคิดของ มาสโลว์ สรุปได้ว่ามีปัจจัย 5 ประการที่เป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้มนุษย์ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเหตุผลทางสุขภาพของตนให้แข็งแรง เช่น การเดินทางไปเล่นกีฬา หรืออาจเป็นการเดินทางไปเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย การเดินทางไปยังสถานที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์

2. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างคนในกลุ่มของตนเช่น การจัดเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะสำหรับพนักงาน หรือการเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงจากภาระหน้าที่ต่าง ๆ ทางสังคมที่ตนมี เช่น สามีภรรยา ลาพักร้อนเพื่อเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยว

3. ความต้องการสถานภาพทางสังคม (Status Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อสร้างสถานภาพของตนเองในสังคม เช่นการเดินทางไปสถานที่พักตากอากาศชายทะเลที่มีชื่อเสียง หรือสถานที่ที่ให้บริการเฉพาะกลุ่มคนชั้นสูงบางกลุ่มเท่านั้น

4. ความต้องการความรู้ (Intellectual Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ เช่น การเดินทางไปชมพิพิธภัณฑ์ หรืออุทยานประวัติศาสตร์ เพื่อศึกษาความเป็นมาของชนชาติ ๆ ในโลก

5. ความต้องการทางจิตใจ (Mental Needs) มนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดและเศร้าหมองในจิตใจ เช่นการเดินทางไปปีนเขาหรือกระโดดหน้าผาเพื่อให้ลืมเรื่องราวที่ครุ่นคิดในสมอง

นอกจากนี้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2544, หน้า 37) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจที่สำคัญและกระตุ้นให้การซื้อหรือใช้บริการในการท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานการบริการดังนี้

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อหาความเพลิดเพลินและได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์สมาธิ

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไรทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/Interpersonal/Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น ๆ การได้พบหรือรู้จักมิตรใหม่ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแปลกลึกลับใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4. แรงจูงใจทางด้านการทำงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้วการได้พบปะคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจทางการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/Amusement/Pleasure/Part time Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวสวนสนุก (Theme Parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ได้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสงเสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคล

6. แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษารธรรมะ ฟังสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวและถือว่าได้ พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) ได้แก่ การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่นการเดินทาง ไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำ กิจกรรมต่างๆเหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่ง เพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษา หาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดการบริการ

การทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อนักการตลาดที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างแท้จริงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในตลาดบริการเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่สำคัญ มี 7 ประการ คือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 หน้า 51)

1. ต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการได้นับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการโดยเฉพาะในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยากไม่ว่าจะเป็นเรื่องการซื้อบริการหรือแม้แต่ชำระเงินผู้ให้บริการจึงจำเป็นที่จะต้องออกแบบกระบวนการบริการให้ตอบสนองความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการ หรือทำอย่างไรให้ลูกค้าทำกิจกรรมด้วยตนเองน้อยที่สุดหรือไม่มีเลย เช่น การเข้าพักในโรงแรมควรมีพนักงานยกกระเป๋าให้จนถึง ห้องพัก พร้อมทั้งเปิด ประตู เปิดแอร์ให้กับลูกค้า

2. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่อ่อนไหวมากสำหรับผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไม่มั่นคง หรือรู้สึกไม่ปลอดภัยขึ้นมา ก็เป็นการยากที่จะดึงลูกค้าให้หันกลับมาใช้บริการนั้นอีก ปัจจุบันแนวโน้มคนไทยมีความต้องการด้านความปลอดภัย

3. การต้องการบริการแบบครบวงจร สืบเนื่องมาจากผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นทำให้มีเวลาในการเลือกใช้บริการน้อยลง ลูกค้าต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว เพื่อประหยัดเวลา และลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ เช่น สถานเสริมความงามที่ครบทุกแผนก ตั้งแต่ ผมน้ำ ตัว หรือโรงแรมที่จะต้องใช้บริการอื่น ๆ ด้วยเช่น ห้องอาหาร ซักอบรีด ร้านเสริมสวย ร้านขายของฝาก บริการนวดแผนโบราณ เป็นต้น

4. ต้องการความรวดเร็ว ไม่สามารถรอได้ เนื่องจากการบริการส่วนใหญ่จะเป็นบริการเพื่อความบันเทิง ความสุข หรือการพักผ่อนของลูกค้า หากเลือกได้หรือสามารถจ่ายได้ลูกค้าไม่ยอมเข้าแถวเป็นเวลานานเพื่อรอรับบริการ ผู้ให้บริการจึงควรเอาใจใส่กับเวลาในการให้บริการไม่ควรให้เกิดแถวคอย เช่น คนไข้รับการรักษาที่โรงพยาบาลเอกชนมากขึ้น ทั้ง ๆ ที่ราคาค่ารักษาพยาบาลสูงกว่าโรงพยาบาลของรัฐเพราะความรวดเร็วที่ได้รับ

5. มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้นและเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ เนื่องมาจากผู้คนในปัจจุบันมีการศึกษามากขึ้น มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีกฎหมายต่าง ๆ ที่ให้คุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะแสดงออกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและแสดงความคิดเห็นได้ตอบ รวบไปถึงการเรียกร้องความเสียหายจากธุรกิจได้

6. เน้นความทันสมัย ปัจจุบันคนนิยมใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านคมนาคมขนส่ง การศึกษา การรักษาพยาบาล ฯลฯ โดยเฉพาะความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาไปจนล้ำยุค ธุรกิจการบริการต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเน้นความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการนำเอาอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการให้บริการ การออกแบบตกแต่งร้าน รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงาน

7. เน้นความคุ้มค่าเงิน เป็นธรรมดาที่ลูกค้าจะมีความคาดหวังว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจะคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ซึ่งจะมีผลลัพธ์ออกมาในรูปของความพึงพอใจ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องออกแบบกระบวนการให้บริการเหนือกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพของการบริการ เป็นต้น

ธรรมชาติของแรงจูงใจ การจูงใจ (Motivation) เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เราจึงต้องเข้าใจธรรมชาติของแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ กล่าวคือ ความต้องการจะเป็นจุดเริ่มต้นของแรงจูงใจ ปกติเมื่อบุคคลเกิดความต้องการขึ้น เขาอาจเกิดแรงจูงใจหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากความต้องการนั้นเป็นความต้องการที่มีการตอบสนองหรือไม่ก็ได้ ก็ถือว่าไม่เกิดแรงจูงใจ

2. แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความตึงเครียด เมื่อความต้องการที่เกิดขึ้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง และความต้องการยังไม่ลดลง ก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งความเครียดนั้นจะเป็นแรงผลักดันที่มากที่สุดที่จะทำให้บุคคลพยายามที่จะตอบสนองความต้องการนั้น

3. แรงจูงใจจะมุ่งที่เป้าหมายบุคคลจะสังเกตเห็นถึงประโยชน์ที่เป้าหมาย เมื่อสามารถแก้ปัญหาที่กลายเป็นความเครียดได้ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

4. แรงจูงใจเป็นการรวมพลังของความต้องการ ความเครียด และผลประโยชน์ที่คาดหวัง โดยบุคคลจะต้องรวบรวมและทุ่มเทแรงพยายามต่างๆ เพื่อให้เขาสามารถบรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

มูลเหตุหรือปัจจัยที่จูงใจให้ออกเดินทางท่องเที่ยว

ถ้าจะถามว่าทำไมคนจึงต้องการเดินทางท่องเที่ยว นับเป็นคำถามที่ตอบยาก แต่มูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวน่าจะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนที่มีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตาม เศรษฐกิจ สังคมและช่วงเวลา พอจะสรุปถึงมูลเหตุหรือปัจจัยที่จูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนนับล้าน ๆ คนคนทั่วโลกเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ต้องการในวาระต่าง ๆ กัน มี 8 ประการดังต่อไปนี้

1. ความต้องการความภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวไปยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตร ถือว่าเป็นภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

2. ความต้องการในการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความพอใจมากถ้าคนที่เขากำลังติดต่อหรือคนที่เขาทำความรู้จัก ยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเหมือนคนแปลกหน้า ทำให้เขาต้องเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่เขา รู้สึกว่าเป็นที่ชื่นชอบและได้ยอมรับตัวเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการจูงใจของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการได้รับยกย่องและยอมรับในสังคม

3. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลกว่า ผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับในประเทศมีความยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ประเทศในเขตร้อนกับในเขตร้อนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร นอกจากนั้นยังต้องการที่จะชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

4. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิการที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่า จะเป็นเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่นการทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา ประกอบศาสนกิจ เยี่ยมญาติมิตร เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

5. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่ต้องการการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไปก็จะเป็นการพิสูจน์ว่าได้ไปก่อนญาติมิตร ถือว่าเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว ญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

6. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หรือประทับใจจากการเดินทางเท่ากับเกิดความคุ้มค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

7. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ในตัวเอง ถ้ามองให้ลึกจะเห็นได้ว่าการเดินทางเป็นการทำลายความจำในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งใหม่ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จะได้พบเห็นสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน เป็นต้น

8. ความต้องการการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพ ปีนเขา ชี่ช้าง เป็นต้นย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหล่านั้น

### **กระบวนการของการจูงใจ**

การจูงใจที่เกิดจากแรงขับภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติกระบวนการของการจูงใจประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็นความต้องการ หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งจะผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่บรรลุความต้องการ คือความต้องการได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



1. ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา (Needs Wants or Desires) เมื่อเกิดความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาใด ๆ บุคคลอาจจะตอบสนอง โดยตอบสนองทันทีตามสัญชาตญาณ ตอบสนองโดยใช้ความคิดไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนองใด ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นต่อบุคคล

2. ความเครียด (Tension) เมื่อความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนาเกิดขึ้นแก่บุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความจำเป็น หรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไปก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของเขา

3. แรงผลักดัน (Drives) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลตัดสินใจและสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาของเขา

4. พฤติกรรม (Behavior) ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหาหรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายแล้ว ความเครียดก็จะลดลง นอกจากนี้ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างตามลักษณะการเรียนรู้และกระบวนการความเข้าใจของบุคคลต่อวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ



ภาพ 2 แสดงกระบวนการของการจูงใจ

สรุป ความต้องการของมนุษย์คือสิ่งที่มนุษย์แสวงหาต่อความการดำรงชีวิต และมนุษย์ยัง ความต้องการที่เป็นความสุขสมหวังปรารถนาในตัวเอง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

#### ความหมายของการท่องเที่ยว

ชาญชัย ดวงจิตต์ (2536, หน้า 76) ให้บัญญัติศัพท์ของการท่องเที่ยวไว้ว่า “มีหลัก 2 ประการ ดังต่อไปนี้ การท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ของกิจกรรมทั้งหลายในการอยู่อาศัยของบุคคลในประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมีเงื่อนไข เขาเหล่านั้นจะต้องอาศัยอยู่ ณ ประเทศนั้น เป็นการถาวรเพื่อทำกิจกรรมใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชั่วคราวหรือถาวรในการที่จะได้มาซึ่งรายได้”

(วรรณภา วงษ์วานิช, 2539, หน้า 7) ให้บัญญัติศัพท์ของการท่องเที่ยวสรุปไว้ว่า การท่องเที่ยวมีความหมายกว้าง กล่าวคือ มิได้มีความหมายการเดินทางเพียงพักผ่อนหย่อนใจหรือเพิ่มพูนความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังมีความหมายถึงการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่งรวมทั้งที่เป็นการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ทำให้มนุษย์มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน และทำให้ได้รับความรู้สนุกสนานเพลิดเพลิน ฉะนั้นการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงธุรกิจที่กว้างขวาง ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่าความหมายของการท่องเที่ยว นั้นจะมีความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดหมายใด ๆ ก็ได้ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540, หน้า 6) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า “เป็นการท่องเที่ยว โดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนอารมณ์เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพ และเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น”

(โกมุทพันธ์ ผลสิทธิ์, 2542) ได้อ้างถึง พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมด้วยการเดินทางระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาว่า เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียว จึงกำหนดคำว่า การท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ

สรุปลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยว จาก (คูเลียร์ และฮาราเวย์, ม.ป.ป. อ้างอิงใน โกมุทพันธ์ ผลสิทธิ์, 2542)

1. การท่องเที่ยวเริ่มจากกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจ
2. การท่องเที่ยวคือ การผสมผสานของบริการต่าง ๆ ประสบการณ์จากการเดินทางและความพึงพอใจที่ได้รับ
3. การผสมผสานเหล่านี้จะนำไปสู่การเดินทางของคนไปยังจุดหมายปลายทางที่หลากหลาย นอกเหนือไปจากสถานที่พักตามปกติ และการพักผ่อนตามจุดหมายปลายทางนั้น ๆ
4. ช่วงระยะเวลาของการท่องเที่ยวจะต้องเป็นระยะเวลาชั่วคราวไม่ใช่ถาวร
5. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเป็นผลในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

6. พฤติกรรมของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีผลกระทบต่อชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวจะต้องกิจกรรมที่พึงพอใจ

(ฐิติทธิ ฐุชาติ, 2544, หน้า 20) ได้อธิบายความหมายแตกต่างของการเดินทางท่องเที่ยวกับการเดินทางว่าการท่องเที่ยวมีการเดินทางออกจากที่พักชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ แต่มิใช่การประกอบอาชีพ และตั้งถิ่นฐานเป็นการถาวรความหมายของการท่องเที่ยวแคบกว่าการเดินทาง การเดินทางอาจไปชั่วคราวเพื่อการพักผ่อนเยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว แต่การเดินทางรวมถึงการออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพและการตั้งถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร ส่วนการท่องเที่ยวได้รวมเอาความหมายของการประกอบอาชีพและการตั้งถิ่นฐานใหม่เป็นถาวรไว้ ดังนั้นความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว

วิสาขา อุทานะพันธ์ (2546, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยว กิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่อาศัยการเดินทางเป็นหลักโดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่หลากหลาย เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อความสนุกสนาน เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อทัศนศึกษา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ และเพื่อเยี่ยมญาติ เป็นต้น”

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 12) ได้บัญญัติว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่มาใช้การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่น ๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

6. เป็นการเดินทางเป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งยังไปอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ ที่มีค่าใช้จ่ายอยู่อาศัยเป็นประจำโดยมีจุดหมายใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบหางานทำ หรือประกอบหารายได้เพิ่มหรือเสริม โดยการเดินทางต้องเป็นไปด้วยความตั้งใจด้วยตนเองปราศจากข้อบังคับหรือเงื่อนไข

**ประเภทของการท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (วรรณ วรชวานิช, 2539)**

1. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์ก็เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวประเภทนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่นประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่เดินทางไกล ๆ ก็อาจจะเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

2. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศการท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่างเช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่ที่ท่องเที่ยว นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้นนอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การไปท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดอาจจะเป็นการไปตากอากาศ ชนบทสภาพบ้านเมือง หรือไปดูชีวิตความเป็นอยู่ในชนบทรวมถึงการไปเยี่ยมเพื่อนฝูง เป็นต้น จาก

**วัตถุประสงค์ดังกล่าว อาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้**

1. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา-การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือแลกเปลี่ยนอาจารย์นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา-ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ไม่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไป

### 3. การท่องเที่ยวเพื่อกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬา หรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือล่าสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลาย ๆ แบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

ประการที่ 2 เป็นการชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล เทนนิส มวย ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ติดตามไปชมอยู่เสมอ

### 4. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและบันเทิง

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งการไป เพื่อเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ธรรมเนียม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

### 5. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม

เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่การท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาค้นคว้าความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่าง ๆ

### 6. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

เป็นการใช้เวลาว่าง เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังจากการเจ็บป่วยโดยใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

จากจุดประสงค์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ากลายเป็นธุรกิจระหว่างชาติที่จะต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกัน ระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการแข่งขันและปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น และมีรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอเพื่อ

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปท่องเที่ยวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การไปท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดอาจจะเป็นการไปพักตากอากาศ ชมสภาพบ้านเมือง หรือไปดูชีวิตความเป็นอยู่ในชนบทรวมถึงการไปเยี่ยมเยียนเพื่อนฝูง เป็นต้น จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว อาจแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

**ประเภทของการท่องเที่ยว แบ่งการท่องเที่ยวตามภูมิศาสตร์การเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ**

1. การเดินทางระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น
2. การเดินทางในประเทศ (Internal Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ

**การแบ่งเป็นประเภทการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งเป็น รูปแบบย่อยได้ 3 รูปแบบ คือ**

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ หรือหลีกเลี่ยงอากาศหนาวใน ประเทศของตน อันเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและหาประสบการณ์แปลกใหม่
2. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อไปติดต่อธุรกิจ หรือไปประชุมโดยมีระยะเวลา 2-3 วันแรกให้ไปท่องเที่ยว
3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดความจากความสนใจกิจกรรมพิเศษ สามารถแบ่งเป็นรูปย่อยได้ 4 รูปแบบคือการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ หรือมีเวลาว่างจากการติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ก็อาจเกิดทางไปดูงานหรือทัศนศึกษาเองก็ได้
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบันเทิง (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ การออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการได้รับการบริการที่เหมาะสม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภาคภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเกี่ยวเนื่องกับ ความเป็นอยู่ของสังคม

6. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ

**การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ**

1. การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive Tourism-GIT หรือ All Inclusive Tourism AIT) เป็นการท่องเที่ยวธุรกิจนำเที่ยวขายรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจะจัดการบริการเที่ยวบางสิ่งบางอย่างให้ได้

2. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism FIT) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางอย่าง

**การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการตลาด สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ**

1. การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่บริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้นฐานในราคาถูก โดยต้องการให้บริการผู้เดินทางที่มีรายได้น้อยแต่มีปริมาณมาก

2. การท่องเที่ยวตลาดหรูหร่า (Elite Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าบริการในอัตราสูง เพราะมุ่งให้บริการท่องเที่ยวชนชั้นหรูหร่า

**การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการ สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อย ได้ 2 รูปแบบ คือ**

1. การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะที่เดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอเพียงพอแต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่ง

การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวมุ่งเน้นความพึงพอใจและปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวที่ดีและมีมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

#### ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยว (Mill, 1990, p.19 อ้างอิงใน ศรัณยู วานากุลวิทย์, ม.ป.ป.) แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว การแบ่งชนิดของการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการประชุมขององค์การสหประชาชาติเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในกรุงโรมประเทศอิตาลี ในปี.ศ. 1963 ในมีที่ประชุมได้สรุปว่า การเดินทางท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากเหตุผลของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure)
- การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation)
- การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday)
- การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport)
- การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health)
- การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Study)
- การท่องเที่ยวทางศาสนา (Religion)
- การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)
- การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ (Visiting Friends and Relatives หรือ VFR)



- การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission)

#### **การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล**

การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการท่องเที่ยวตาม มาตรฐานสากลมีลักษณะดังต่อไปนี้

- การท่องเที่ยวภายในประเทศ
- การท่องเที่ยวต่างประเทศ
- การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว
- การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

#### **การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ**

การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการมีรูปแบบดังนี้

- กำหนดโดยประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) กับ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism)
- กำหนดโดยระยะทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะไกล (Long-Haul) กับ การท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-Haul)
- กำหนดโดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว
- กำหนดโดยกำหนดโดยระยะเวลา ได้แก่ การแวะการไปเยี่ยม (Visit) หรือทัศนจร (Excursion) โดยไม่ค้างคืน กับ การพักเยี่ยม (Staying Visit) โดยค้างแรม ในปัจจุบันยังมีการท่องเที่ยวแบบ Home stay และ Long stay ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวได้รับความนิยมสูง และเป็นที่น่าสนใจของผู้จัดนำเที่ยวทั่วโลก
- กำหนดโดยนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว เป็นผู้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางอาจเป็นการท่องเที่ยวคนเดียว (FIT) หรือการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม (GIT)
- กำหนดโดยวิธีการจัดการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Travel) กับ การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Travel and Visits)

**ประเภทของการท่องเที่ยวมี 13 ประเภท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)**

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย
3. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
6. การท่องเที่ยวในรูปแบบการพำนักระยะยาว
7. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

8. การท่องเที่ยวทางเรือ
  9. การท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร
  10. การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงาน
  11. การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น
  12. การท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า
  13. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประชุม/สัมมนา เพื่อเป็นรางวัลและเพื่อร่วมงานนิทรรศการ
- ประเภทของการท่องเที่ยวมี 7 ประเภท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2547)**
1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก
  2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน
  3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
  4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
  5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
  6. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา
  7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

รูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (Goldner and Ritchie, 2006, p. 428 อ้างอิงใน บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548, หน้า 60-65) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 แบบ เพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบในการท่องเที่ยว คือ

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ โดยประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)
2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism หรือ Village tourism)
3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานการท่องเที่ยว กับความต้องการอื่นเพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### ความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548, หน้า 39) ได้นิยามนี้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม เพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ”

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542, หน้า 2) ให้ความหมายไว้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว โดยมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน”

ศรีพร สมบุญธรรม (2536) ให้ความหมายไว้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชมและเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ”

Elizabeth Boo (1991) ได้บัญญัติของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ว่า “การท่องเที่ยวธรรมชาติที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ อันเนื่องมาจากการมีรายได้สำหรับการดูแลรักษาพื้นที่ การสร้างงานให้ชุมชนหรือท้องถิ่น และการสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม”

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวของในรูปแบบของอนุรักษ์ การเดินทางท่องเที่ยวทุกประเภทที่ตระหนักถึงสร้างมีจิตสำนึกต่อแหล่งท่องเที่ยว ท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ รักษาและไม่ทำร้ายแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการร่วมมือร่วมใจกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือแม้กระทั่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งตัวนักท่องเที่ยว ชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวดำรงอยู่ตลอดไป

### กำหนดองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ 4 ประการ

องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Allcock and others, 1994) ได้

1. ความยั่งยืนด้านระบบนิเวศและวัฒนธรรม กิจกรรมท่องเที่ยวที่ทำลายสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและไม่ก่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่น ไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ฉะนั้นจะต้องจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เกิดผลกระทบเสียหายน้อยที่สุด แต่ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด การวางแผนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆหลายประการถ้ามีผลกระทบเสียหายต่อพื้นที่มากเกินไปเกินขีดความสามารถที่จะรับได้ หรือมีการเปลี่ยนแปลงสภาพของสิ่งแวดล้อมได้เน้นการออกแบบสิ่งก่อสร้างและระบบกำจัดของเสียที่สอดคล้องกลมกลืนกับธรรมชาติและเกิดผลกระทบน้อยที่สุด

2. การศึกษาและการสื่อความหมาย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ฉะนั้น ผู้ประกอบการจะต้องว่าจ้างมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความสามารถบริการนักท่องเที่ยว และนอกจากนี้ควรจะให้ข้อมูลต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวทั้งก่อนและระหว่างการเดินทางด้วย ระดับและประเภทของการบริการให้ความรู้ขึ้นอยู่กับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว เทคนิคการให้ความรู้และสื่อความหมาย แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมทั้งประเด็นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากร และทัศนคติของชุมชนท้องถิ่นนั้นด้วย

3. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ซึ่งมีจุดเด่นที่น่าสนใจหลากหลาย เช่น ทิวทัศน์ ปรางค์การณ์ทางธรณีวิทยา พรรณพืช พรรณไม้ สัตว์ป่า ปะการัง รวมทั้งอากาศที่เย็นสบาย ฉะนั้น การวางแผน การพัฒนา และการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงเน้นที่การป้องกันและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติเป็นจำนวนมาก จะมีคุณค่าทางวัฒนธรรมอยู่ด้วย แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะเน้นที่คุณค่าทางธรรมชาติแต่อันที่จริงแล้ว เราไม่สามารถจะแบ่งแยกคุณค่าทางธรรมชาติและวัฒนธรรมออกจากกันได้ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่ธรรมชาติจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ฉะนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงครอบคลุมการใช้ประโยชน์ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ทั้งที่เป็นธรรมชาติและวัฒนธรรม

4. การให้ผลประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นและภูมิภาคต่าง ๆ ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องกระจายสู่ชุมชนท้องถิ่นและธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชนต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง ประโยชน์ที่ท้องถิ่นได้รับมีหลายประการ เช่นการจ้างมัคคุเทศก์ การใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การขายสินค้า การใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก การขนส่ง และการเป็นลูกจ้างในเขตอนุรักษ์ ประโยชน์ดังกล่าวต้องเห็นได้ชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับผลกระทบที่มีต่อท้องถิ่นอาจมีบ้างเล็กน้อยซึ่งสามารถแก้ไขได้

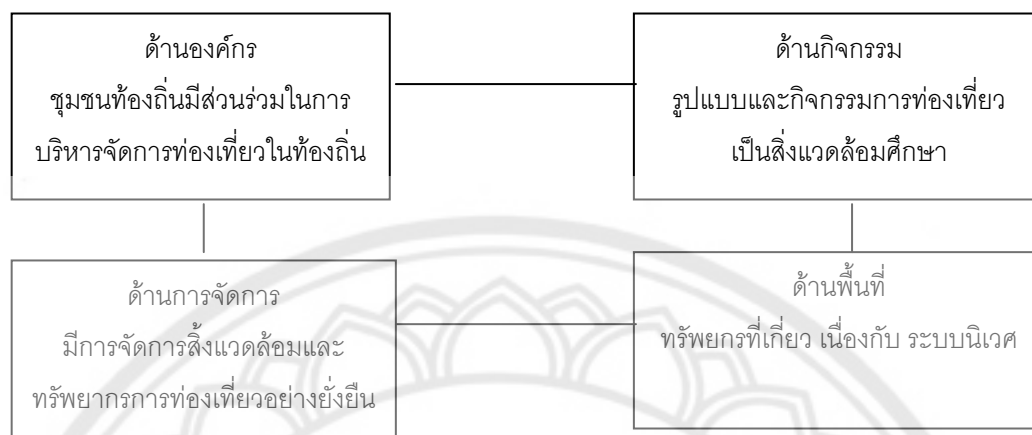
ได้กำหนดองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ 4 ประการ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 2-3)

1. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยว ที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชากรท้องถิ่น (Involvement of local community or people participation) มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ติดตามตรวจสอบตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันก่อให้เกิดประโยชน์ในท้องถิ่น และการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community participation-based tourism)

2. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจเพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า สิ่งแวดล้อมศึกษา (Environment education-based tourism)

3. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อมการป้องกันและกำจัดมลพิษ และการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable managed tourism)

4. องค์ประกอบด้านการพื้นที่เป็นการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวเนื่องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco system) ในพื้นที่นั้น ๆ องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ



ภาพ 3 แสดงองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### หลักสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

(วรรณา วงษ์วานิช, 2539, หน้า 76) ได้กำหนดหลักสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ว่ามีดังนี้

1. การจัดเตรียมข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งในแง่การอนุรักษ์ธรรมชาติและประสบการณ์ท่องเที่ยว เช่น การเล่าประวัติย่อ ๆ ของชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวก่อนหรือระหว่างการเดินทางไปถึง ตลอดจนลักษณะที่สำคัญของพื้นที่นั้น ๆ หรืออาจจะตั้งศูนย์ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งสำคัญ ๆ ซึ่งอาจมีทั้งภาพนิ่ง วิดีทัศน์ หรือแผ่นพับ เพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกำลังจะไปเยือน
2. การนำกฎหมายมาบังคับใช้อย่างจริงจังสำหรับผู้กระทำผิด เช่น การตัดต้นไม้ทำลายป่า การลักลอบเก็บหรือมีปะการังและพันธุ์สัตว์น้ำที่หายากไว้ในครอบครอง การล่าสัตว์ในเขตหวงห้าม ฯลฯ
3. การกำหนดเขตของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว (Zoning of the various activities) โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วย เช่น ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographical Information System-GIS)
4. การควบคุมนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบนิเวศที่มีความเปราะบางทางธรรมชาติ (Fragile Ecosystem) โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่

5. ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยลดความแออัดให้กับพื้นที่นักท่องเที่ยวหลัก

6. การควบคุมสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวให้มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมรวมทั้งการควบคุมระบบการกำจัดขยะสิ่งปฏิกูลและน้ำเสียจากสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ

(พยอม ธรรมบุตร, 2546, หน้า 44) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้นควรจะต้องยึดหลักการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรด้านวัฒนธรรม การวางแผน การพัฒนา และการสื่อสารความหมายแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างจิตสำนึกละห่วงใยในธรรมชาติ หัวใจของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ที่การมอบอำนาจให้กับชุมชนในการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองและการท่องเที่ยว การก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม นักท่องเที่ยวควรได้รับความพึงพอใจ ในขอบเขตที่ไม่มีการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

- นักท่องเที่ยวพึงพอใจ ความพอใจของนักท่องเที่ยว นับเป็นสิ่งสำคัญการท่องเที่ยวยั่งยืน นักท่องเที่ยวที่พอใจจึงจะกลับมาท่องเที่ยวอีก กิจกรรมที่บริษัททัวร์เสนอแก่นักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะต้องเป็นกิจกรรมที่ตรงขึ้นเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะต้องอยู่ในกรอบของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากมุมมองเชิงตลาด มีจุดเน้นที่ว่าผลิตภัณฑ์ คือ ทัวร์ที่ลักษณะครบตามเกณฑ์ที่กล่าวมาแล้ว ในข้อ 1-5 มิใช่การนำเอาชื่อ Ecotourism ไปติดผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้องทำให้เกิดรายได้และสามารถได้รับผลประโยชน์จากกำไรของการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะเป็นกุญแจไขไปสู่กระจายรายได้นั่นเอง

- การศึกษาสภาพสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะต้องให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมทั้งต่อนักท่องเที่ยวและประชากรท้องถิ่น ตลอดจนผู้ที่ต้องการจะหยั่งรากลึกกลงไปในจิตสำนึกของแต่ละคน ให้ตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญอย่างยิ่งยวด ในอันที่ทะนุถนอมไว้สภาพแวดล้อมรอบตัวเรา

- การท่องเที่ยวบนพื้นฐานธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ทั้งสิ่งแวดล้อมด้านหลากหลายทางชีวภาพ ด้านภูมิศาสตร์ และด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี โดยจะยึดหลักสำคัญที่ว่าเราจะต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเหล่านั้นให้ดีที่สุด เพื่อใช้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวในระยะยาว เพื่อให้เกิดท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

- ให้ความสำคัญกับสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รวมถึงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ตลอดจนวิถีชีวิต เอกลักษณ์ของท้องถิ่นและประเทศ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคม และวัฒนธรรมที่หลากหลายเหล่านั้น

- สังคมชุมชนในท้องถิ่นได้รับประโยชน์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เน้นตรงจุดที่ว่าในการจัดการท่องเที่ยว ประชาชนบนพื้นที่จะต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การลงมือปฏิบัติการและการประเมินผล การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนของตน จะต้องมึลักษณะโดดเด่น เป็นเจ้าของกิจการได้

- การจัดการที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวทุกประเภทจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในเชิงเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ประเทศและทุกประเทศ ท้องถิ่นจำเป็นต้องพยายามจัดการท่องเที่ยวของตน โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม หรือ กระทบผลน้อยที่สุด

**กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ** (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 39-40) กระบวนการของการท่องเที่ยวกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพลิดเพลิน มีความสุขและปลอดภัยจากการท่องเที่ยวหรือนันทนาการนอกเวลาตามปกติ โดยอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญต่อกิจกรรมอย่างยิ่งเพราะกิจกรรมที่เนการศึกษาหาความรู้ในระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่ไปกับการได้รับความเพลิดเพลิน ทั้งนี้เป็นกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือเป็นผลกระทบที่สามารถป้องกันหรือแก้ไขได้

กิจกรรมท่องเที่ยวโดยทั่วไปอาจจำแนกเป็นกิจกรรมที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ การแสดงออกและเน้นการศึกษาหาความรู้ จากการทบทวนกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวทั้งสิ้นจำนวน 28 กิจกรรม พบว่า เป็นกิจกรรมที่เน้นการแสดงออกมากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมในการแสวงหาความรู้ กิจกรรมต่าง ๆ นี้อาจมีความเหลื่อมซ้อนหรือการปฏิบัติร่วมกันได้ แต่การประกอบกิจกรรมอาจมีวัตถุประสงค์ในการประกอบกิจกรรมที่ต่างกัน

จากรายงานการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ พ.ศ. 2542 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษาโดยสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้แบ่งกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็น 3 หมวด 19 กิจกรรมประกอบด้วย

กิจกรรมเชิงนิเวศ 5 กิจกรรม ได้แก่ ถ่ายรูป บันทึกภาพ/เสียง ปีนไต่เขา ศึกษาท้องฟ้า ตกปลา ซึ่งกิจกรรมท่องเที่ยว เสือภูเขา



กิจกรรมส่งเสริมทางวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ 5 กิจกรรม ได้แก่ ชมความงาม ความเก่าแก่ ลักษณะเฉพาะตัว ของแหล่งประวัติศาสตร์ ศึกษาเรียนรู้ ประวัติ ความเป็นมาของแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์ ศึกษาชื่นชม งานศิลปกรรม และวัฒนธรรม ร่วมกิจกรรมเรียนรู้ พฤติกรรมของผู้คน การเรียนรู้การผลิตของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง

กิจกรรมเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ 9 กิจกรรม ได้แก่ เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ส่องสัตว์/ดูนก เทียวถ้ำ น้ำตก พายเรือ แคนู คยัค เรือใบ กระดานโต้ลม ดำน้ำดูปะการัง น้ำตื้น น้ำลึก ตั้งแคมป์ ล่องแพ ล่องเรือยาง ซี่ม้า ซี่ช้าง

กิจกรรมที่ไม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ควรพิจารณาเพื่อพัฒนาการจัดการให้มีโอกาสเสริมแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ เช่น ล่องเรือธรรมชาติ ถ่ายภาพ ชมทิวทัศน์ ชม/ร่วมเล่นกีฬา พักผ่อนปิกนิก ประชุมสัมมนา เล่นน้ำ วายน้ำ อาบแดด บันเทิง นมัสการ กราบไหว้ ตามความเชื่อ หรือแสงบุญ

กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มีลักษณะเฉพาะเหมาะสมกับบางพื้นที่ และบางกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่างกัน มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือเครื่องมือต่างกัน รวมทั้งที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่ต่างกันด้วย ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าว เมื่อพิจารณาประกอบกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสามารถประเมินความเหมาะสมในการจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือกึ่งนิเวศ จะมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับระบบนิเวศในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับประชาชนหรือชุมชนในท้องถิ่นค่อนข้างมากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศความเหมาะสมจะต้องมีการจัดการที่ลดผลกระทบด้วย หากปราศจากมาตรการลดผลกระทบที่ดีแล้วกิจกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวเร่งการทำลายทรัพยากรให้เสียหายเร็วยิ่งขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

#### ความหมายการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

สฤษฎ์ แสงอรุณ (2550) การประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้การจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการป้องกันและสงวน รักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวที่มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย”

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 7) ได้บัญญัติถึงความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวของกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพื่อสามารถ

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภททั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และได้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นด้วย

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2547) ได้บัญญัติถึงความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ “การบริการจัดการท่องเที่ยวให้พัฒนาในทุก ๆ ด้านอย่างรอบคอบระมัดระวัง เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพมีการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างชาญฉลาด เกิดประโยชน์สูงสุดและยาวนาน โดยไม่ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น”

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2543) ได้บัญญัติการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไว้ว่า “การพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุดและใช้ประโยชน์ได้ตลอดยาวนานที่สุด”

วรรณภา วงษ์วานิช (2539, หน้า 75) “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยที่มีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วย การท่องเที่ยวแบบนี้จะมีความหมายรวมถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อ

**หลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน** (Shirley Eber, 1992; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 8-9) ได้นำความหมายของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มาแปลเป็นหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

1. การรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าอยู่ในการวางแผน (Integrating Tourism into Planning) เป็นการรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับการพัฒนากับแผนพัฒนาแห่งชาติและแผนพัฒนาท้องถิ่นอีกทั้งประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment Impact Assessment-EIA) ซึ่งการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึงการใช้หลักวิชาการในการคาดการณ์เกี่ยวกับผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบของการดำเนินโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะมีผลต่อสิ่งแวดล้อมทุกด้านทรัพยากรท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อหาทางป้องกันผลกระทบด้านลบที่อาจขึ้นให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด อันช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวระยะยาว

2. การลดบริโภคและของเสียที่เกินความจำเป็น (Reducing over Consumption) เป็นการลดการบริโภคที่มากเกินไปและความจำเป็นและการลดของเสีย เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย

3. การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (Support Local Economics) เป็นการรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาควบคู่ไปกับด้านราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อมซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อมด้วย

4. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) เป็นการให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวด้วย

5. การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) เป็นการฝึกอบรมบุคลากรท้องถิ่นทุกประเภททุกระดับให้มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยยกระดับของการบริการท่องเที่ยว

6. การตอบสนองตลาดท่องเที่ยว (Undertaking Research) เป็นการวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหา และเพิ่มประโยชน์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว รวมถึงนักลงทุน

7. การปรึกษากันระหว่างผู้เกี่ยวข้องและสาธารณชน (Consulting Stakeholders and the Public) เป็นการปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างรัฐบาล ผู้ประกอบการ ประชาชน

8. การรักษาความหลากหลาย (Maintaining Diversity) เป็นการรักษาความหลากหลายของธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาวและช่วยขยายฐานของการท่องเที่ยวด้วย

9. การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Using Resource Sustainable) เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างพอดีเท่าที่จำเป็นและประหยัด เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรให้มีการใช้ยาวนานขึ้น

ได้กำหนดองค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่า มี 6 ด้านดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 21-22)

1. องค์ประกอบด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พร้อมส่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมโดยมีการประเมินศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับพื้นที่และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2. องค์ประกอบด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่าย โดยให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

3. องค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น เป็นการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้มแข็งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นที่ท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นให้สามารถจัดการท่องเที่ยวของตนเองและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวตลอดไปอันจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

4. องค์ประกอบด้านการพัฒนาด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคุณประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่เขาพึงพอใจ

5. องค์ประกอบด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่สภาพเดิมหรือดีกว่าเดิมและป้องกันผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยวโดยต้องมีการติดตามประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

6. องค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาธุรกิจด้านบริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจโดยมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อความหมายของธรรมชาติ

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 47-49) กล่าวว่า การสื่อความหมายธรรมชาติเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นในการจัดการอุทยานแห่งชาติเป็นสากล ได้ระบุชัดเจนว่า การให้ความรู้และการเพิ่มพูนประสบการณ์แก่ผู้สนใจมาเยือนในเรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติและทรัพยากรธรรมชาติตลอดจนสิ่งต่างๆในพื้นที่ ถือเป็นภารกิจหลักอย่างหนึ่งของผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้การบริหารจัดการสื่อความหมายธรรมชาติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องการวางแผนทางและรูปแบบของการสื่อความหมายให้ครอบคลุมและเป็นระบบที่เหมาะสมกับลักษณะพื้นที่ ชีตความสามารถในการจัดการ และดูแลบำรุงรักษา ตลอดจนเป็นที่น่าสนใจของผู้มาเยือน

**ความหมายของการสื่อความหมายของธรรมชาติ** คือ การแปลหรือตีความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติและสรรพสิ่งต่างๆรอบตัว ด้วยวิธีการหรือตัวกลางหรืออุปกรณ์ที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้มาเยือนได้รู้และเข้าใจ ตลอดจนได้รับความเพลิดเพลินกลับไป การสื่อความหมายธรรมชาติเป็นกิจกรรมการศึกษาประเภทหนึ่ง แต่มีใช้การบังคับให้ต้องเรียนรู้ เป็นกิจกรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสมัครใจที่จะเรียนรู้มากกว่า

#### วัตถุประสงค์ของการสื่อความหมาย

1. เพื่อให้จุดมุ่งหมายของการจัดพื้นที่บรรลุความสำเร็จ สามารถดำเนินการสองทางด้วยกัน คือ ประการที่หนึ่ง การสื่อความหมายสามารถสนับสนุนการใช้ทรัพยากรด้านนันทนาการของผู้มาเยือน ช่วยเพิ่มความเข้าใจว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่พิเศษที่ต้องการกิจกรรมพิเศษ ประการสื่อความหมายช่วยลดผลกระทบจากมนุษย์ต่อทรัพยากรลง โดยแนะนำประชาชนให้หลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่เปราะบางหรือใช้พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมากเกินไป

2. เพื่อส่งเสริมความเข้าใจของประชาชนต่อหน่วยงานและโครงสร้างต่าง ๆ ของหน่วยงานทุกหน่วยหรือบริษัทที่มีข่าวสารจะบอกกล่าว การสื่อความหมายที่ดีจะเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ของหน่วยงานหรือบริษัท

3. เพื่อช่วยผู้มาเยือนให้จิตสำนึก มีความซาบซึ้ง และเข้าใจในพื้นที่ที่ไปเยือน การสื่อความหมายจะช่วยให้การมาเยือนได้รับประสบการณ์หลากหลายและรื่นรมย์

**หลักการพื้นฐานของการสื่อความหมาย** ตัวกลางบอกความหมาย อาจสร้างจากสิ่งรอบตัว โดยบอกความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ โดยวิธีกระตุ้นความรู้สึกให้เข้าใจ และรับรู้ความหมาย ทั้งนี้ต้องเป็นไปตามลักษณะผู้มาใช้บริการตามขอบเขตความสนใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีวิธีการสื่อความหมายแบบทั้งการใช้อุปกรณ์เทคนิค ซึ่งก็ต้องสอดคล้องกับทรัพยากรที่จะสื่อ แต่ต้องมีเนื้อหาถ่ายทอดความเข้าใจ ไม่น่าเบื่อ การออกแบบระบบสื่อความหมายต้องคำนึงถึง อนาคต งบประมาณ สิ่งอำนวยความสะดวก ตอบสนองกลุ่มคนที่มาใช้ประโยชน์ได้ สอดคล้องอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ต้องพัฒนารูปแบบวิธีการให้น่าสนใจ โดยนักท่องเที่ยวกระทำโดยสมัครใจ

ในการสื่อความหมายตามนิยามข้างต้น Grant W. Shape ได้แบ่งการสื่อความหมายออกเป็น 2 ประเภท คือ บริการใช้คน และบริการที่ไม่ใช้คน

1. บริการใช้คน ผู้มาเยือนจะมาติดต่อกับผู้ชำนาญการสื่อความหมายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ของ

- การบริการข้อมูลข่าวสาร ผู้สื่อความหมายจะอยู่ประจำในแต่ละสถานที่ แล้วให้มาเยี่ยเยาะจะลงไปพบ

- กิจกรรมที่มีการนำ กิจกรรมที่มีการนำรวมทั้งการเดินทางไปกับผู้สื่อความหมายจากสถานที่เริ่มต้น แล้วเคลื่อนไปตามเส้นทางที่เลือกไว้ไปยังจุดที่น่าสนใจต่างๆ

- การพูดคุยกับกลุ่ม มีการนำเสนอหลายอย่างที่ทำในเวลาและสถานที่ต่างๆ เช่น ห้องประชุมกลาง ลานกองไฟ และห้องประชุม เรื่องราวที่พูดคุยนอกจากจะเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ พื้นที่หรือมนุษย์ของพื้นที่ เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือน การตอบคำถามแก่ผู้มาเยือนควรจะเป็นส่วนหนึ่งของรายการด้วย

- การสื่อความวิถีชีวิตและการสาธิตด้านวัฒนธรรม ผู้สื่อความหมายแนะนำมรดกทางวัฒนธรรมแก่ผู้มาเยือนด้วยการสาธิตหรือแสดงให้ชม

- การบริการที่ใช้คน ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีเลิศ เนื่องจากมีความอบอุ่นและยืดหยุ่น ผู้มาเยือนได้รับการติดต่อสื่อสารสองทาง ในขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่สามารถควบคุมสถานการณ์ให้เป็นไปตามกระบวนการสื่อความหมายที่เตรียมไว้ได้

2. บริการที่ไม่ใช้คน ผู้มาเยือนติดต่อกับผู้ชำนาญการสื่อความหมายอย่างผิวเผิน การบริการอย่างนี้มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ไม่ควรจะทดแทนการติดต่อที่ใช้คน แต่ควรจะเป็นหนทางขยายรายการติดต่อสื่อความให้มากขึ้นกว่าการใช้ผู้สื่อความหมายแต่เพียงบริการไม่ใช้ สามารถแบ่งออกเป็น

- กิจกรรมที่ทำด้วยตนเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น การเดินด้วยตนเอง และรถทัศนจรด้วยตนเอง

- นิทรรศการในห้อง
- นิทรรศการนอกห้อง
- สื่อนอกสถานที่และนอกฤดูกาล
- ศูนย์ผู้มาเยือน
- อุปกรณ์โสต
- วัสดุที่เขียนขึ้น
- คำบรรยาย
- สิ่งที่ดีพิมพ์
- ป้าย

ตัวกลางที่นิยมการใช้การสื่อความหมายธรรมชาติ ได้แก่ เครื่องหมายและแผ่นป้ายต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ อุปกรณ์โสตทัศน และนิทรรศการต่าง ๆ สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายได้แก่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เส้นทางเดินเท้า ถนน จุดชมทิวทัศน์ เป็นต้น

สำหรับการระบบการสื่อความหมายในพื้นที่นั้นทนาการยังอาจจำแนกเป็น

1. การสื่อความหมายการบริหารการจัดการ ได้แก่ ป้าย เอกสารคำเตือนป้าย เอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับระเบียบปฏิบัติต่างๆและป้ายแสดงรายละเอียดกิจกรรมหรือข่าวสารต่าง ๆ ในพื้นที่ เป็นต้น

2. การสื่อความหมายในการบอกทิศทางและสถานที่ เช่น ป้าย เครื่องหมายบอกสถานที่ ทิศทาง ระยะทาง แสดงแผนที่หรือแผนผัง และการสื่อความหมายในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ได้แก่นิทรรศการต่าง ๆ เส้นทางศึกษา ธรรมชาติ สไลด์ โปรแกรมสิ่งพิมพ์ให้ความรู้ต่าง ๆ เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 259) กล่าวว่าไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันเป็นทางเลือกหนึ่งท่ามกลาง กระแสอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากพื้นที่เกษตรกรรม นอกจากจะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเอื้อให้เกิดบรรยากาศของความสดชื่น รื่นรมย์ ยังเป็นที่รวมแหล่งองค์ความรู้ เทคโนโลยี กระบวนการถ่ายทอด และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยหล่อหลอมรวมเป็นวิถีเกษตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาหรือเที่ยวชมพื้นที่เกษตรเพื่อสัมผัสธรรมชาติและวิถีชีวิตที่แตกต่างอีกแบบหนึ่ง นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดรายได้แก่เกษตรกรจากการขายผลผลิตทางเกษตรและบริการท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการนิยมนักมาก ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีประชากรส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จึงควรสร้างโอกาสใช้เกษตรให้เกิดประโยชน์กับการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรขึ้นทั่วภูมิภาคของประเทศไทย

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 297) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่า การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม เพื่อชมการเกษตรที่ผสมผสานกลมกลืนกับธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงามในชนบท อันเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแก่ท่องเที่ยวที่ได้พบเห็น อีกทั้งยังเป็นแหล่งให้ความรู้ทางด้านการเกษตรผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และค่าบริการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นชนบทให้เกิดประโยชน์และเป็นการช่วยแก้ปัญหาแรงงานว่างงาน ในขณะที่เดียวกันก็มีความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมของพื้นที่เกษตรกรรมนั้น อันเป็นระบบนิเวศทางธรรมชาติอย่างหนึ่งเกษตรกรสามารถ สร้างขึ้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ และจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากรู้ อยากเห็น อยากเข้าชม อยากเข้าชมผลิตผลทางเกษตร

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2544, หน้า 1-2) กล่าวว่า “การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานที่มีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น”

จำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2543, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจำกัดความว่า หมายถึง “การเดินทางไปยังพื้นที่เกษตรกรรม เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และความเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น”



(นำชัย ทนุผล, 2540, หน้า 5) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรยึดหลักการต่อไปนี้เป็นแนวทางปฏิบัติ

1. ต้องการสนับสนุนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีจรรยาบรรณด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. กิจกรรมใด ๆ ต้องไม่ทำให้ทรัพยากรเสื่อมโทรม
3. ให้มีความสำคัญกับการคงไว้ซึ่งคุณค่าที่แท้จริงของทรัพยากรธรรมชาติ (ไม่ดัดแปลงธรรมชาติ และวัฒนธรรม อารยธรรม)
4. เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมบนพื้นที่
5. ต้องสัมผัสกับชุมชนท้องถิ่น ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น
6. กิจกรรมต้องเน้นที่เป็นการศึกษา เรียนรู้ระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่น ไม่ใช่เน้นการตื่นตา ไร่ใจ
7. ต้องมีการวางแผนเตรียมการเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ ดังนั้นกิจกรรมควรเน้นการเกิดประสบการณ์ด้วยตนเอง

Goldberg (1997, pp. 50-52) ให้ความเห็นว่าท่องเที่ยวเชิงเกษตร “เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องในหลายๆด้าน ที่เกี่ยวกับการผลิตและการจัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม การเก็บรักษา การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร และผลผลิตพลอยได้จากสินค้าเกษตร”

Halinhoij, (1996, pp. 42-43) ให้ความเห็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร “เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของประชาชนในชนบท เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัส และมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตกับผู้คนในชนบทในฐานะแขกหรือผู้มาเยือนในช่วงสั้นๆ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ใช่การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนา การประกอบธุรกิจและการเยี่ยมญาติ”

**ลักษณะและรูปแบบกิจกรรมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ขึ้นกับสภาพของจุดท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในช่วงเวลาที่เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้**

(นิออน ศรีสมยง, 2545, หน้า 391) ประเภทการแสดงผลผลิตทางการเกษตร รวมทั้งการสาธิตทางการเกษตร ได้แก่ แปลงสาธิตพืชที่สวยงาม แปลงรวบรวมพันธุ์พืชชนิดต่าง ๆ การแสดงขั้นตอนทางการเกษตร ประเภทให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมทำกิจกรรมระยะสั้น เช่น การเยี่ยมชมสวนเกษตร การร่วมกิจกรรมพื้นบ้านอื่น ๆ ประเภทการพักผ่อนในหมู่บ้าน การให้นักท่องเที่ยวพักผ่อน

### รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ประเทศไทยมีรูปแบบการทำเกษตรกรรมที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับวิธีการประกอบอาชีพของเกษตรกรและวัฒนธรรมของท้องถิ่น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 2-1) ได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ดังนี้

1. รูปแบบการทำนา ที่ใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมในการเตรียมดินและเก็บเกี่ยว เช่น ใช้ควายไถไถนา การเก็บเกี่ยวและนวด โดยใช้แรงงานคน ประกอบกับอาชีพเสริม ได้แก่ การเพาะเห็ด ตกปลา สอยจับปลา เป็นต้น วัฒนธรรมทำการเกษตรแบบนี้เป็นวงจรชีวิตที่สามารถพบเห็นได้ บริเวณจังหวัดอยุธยา และอ่างทอง
2. รูปแบบเกษตรผสมผสาน ได้แก่ การปลูกผักปลอดสารพิษ ร่วมกับไม้ผลและชุดบ่อเลี้ยงปลา หรือทำนาควบคู่กันไป สามารถทำผักสด ขายผลไม้ บึงปลาหรือกุ้งชายให้นักท่องเที่ยวได้ รูปแบบการใช้ที่ดินแบบนี้พบมากในจังหวัดนครปฐมและราชบุรี
3. รูปแบบสวนผลไม้ ไม้ผลที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ ได้แก่ มะม่วง ส้มโอ ชมพู่ พบปลูกบริเวณจังหวัดนครปฐม เงาะ ทูเรียน มังคุด ลองกอง พบปลูกบริเวณ จังหวัดระยอง จันทบุรี และจังหวัดปราจีนบุรี ลำไย ลิ้นจี่ พบปลูกบริเวณจังหวัดลำพูน เชียงใหม่ และเชียงราย และลองกองที่จังหวัดนราธิวาส ซึ่งสามารถจัดเทศกาลชิมผลไม้แต่ละจังหวัดได้ โดยให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเก็บผลไม้ด้วยตนเอง โดยจัดกรรมวิธีการเก็บที่หลากหลาย
4. รูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ ได้แก่ รังกล้วยไม้ที่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี แปลงกุหลาบที่จังหวัดนครปฐม จังหวัดตาก และจังหวัดเชียงใหม่ สวนไม้ดอกไม้ประดับที่จังหวัดนครปฐม เชียงใหม่ เชียงราย และนครราชสีมา เป็นต้น

5. รูปแบบเกษตรเชิงอนุรักษ์ผสมกับวัฒนธรรมชาวไทยภูเขา ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลายจังหวัด เช่น สวนชา สวนเมี่ยง ที่อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ และอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย การทำการเกษตรบนพื้นที่สูงในท้องที่จังหวัดเพชรบูรณ์ เชียงใหม่ เชียงราย และแม่ฮ่องสอน

6. รูปแบบศูนย์ศึกษาและศูนย์วิจัยทดลองของหน่วยราชการต่าง ๆ ได้แก่ ศูนย์ศึกษาห้วยฮ่องไคร้ จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์ศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อน จังหวัดฉะเชิงเทรา ศูนย์ศึกษาพัฒนาพิภุลทอง จังหวัดนราธิวาส ศูนย์ศึกษาพัฒนาห้วยทราย จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น นอกจากนี้มีศูนย์วิจัยทดลองของหน่วยราชการต่าง ๆ เช่น กรมประมง กรมป่าไม้ กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นต้น สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

7. โครงการหลวงและโครงการพระราชดำริ เช่น โครงการหลวงดอยอินทนนท์ โครงการหลวงห้วยลึก โครงการหลวงดอยอ่างขาง และโครงการพัฒนาดอยตุง เป็นต้น ซึ่งมีพันธุ์ไม้หลากหลายและสวนผักต่าง ๆ สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้

8. รูปแบบชุมชนเกษตรกร เช่น ชุมชนประมง ชุมชนชาวสวนยาง ชุมชนชาวเขา สหกรณ์นิคมต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจะรวมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้านเข้าไปด้วย

9. รูปแบบสวนเกษตรหรือฟาร์มของเอกชน เช่น สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม ไร่บีเอ็นจังหวัดเพชรบูรณ์ ไร่บุญรอดจังหวัดเชียงราย ฟาร์มแม่สา และฟาร์มผีเสื้อแม่สา จังหวัดเชียงใหม่ฟาร์มจระเข้ จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น

10. รูปแบบตลาดการเกษตร เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี ตลาดไทสี่มุมเมือง จังหวัดปทุมธานี ตลาดจันทลวดผลไม้ในเทศกาลต่าง ๆ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตำบลหนองตะพาน อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง ซึ่งมีทั้งหมด 5 รูปแบบ คือ รูปแบบการทำนา รูปแบบเกษตรผสมผสาน รูปแบบสวนผลไม้ รูปแบบชุมชนเกษตรกร (กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร) และรูปแบบสวนเกษตรหรือฟาร์มเอกชน

(จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2543, หน้า 4-5) กิจกรรมใน Amazing Thailand คือ การเกษตรไทย หรือ Amazing Agricultural Heritage ซึ่งแบ่งกิจกรรมย่อย ๆ ได้แก่

- การทำนา (Rice Cultivation) การทำนาปี การทำนาปรัง การทำนาหว่านนาตม การทำนาขั้นบันได พิพิธภัณฑชาวลำปาง ความรู้เรื่องข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ ประเพณีพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าว วัฒนธรรมการกินข้าวไทย ฯลฯ

- การทำสวนไม้ตัดดอก (Cutting Flower) การทำสวนไม้เพื่อการตัดดอกขายทุกชนิด เช่น กุหลาบ ฟาร์มกล้วยไม้ สวนไม้ดอกประดับนานาชาติ ไม้กระถางทุกประเภท รวมถึงไร่นานตะวัน
- การทำสวนผลไม้ (Horticulture) การทำสวนผลไม้ทุกประเภท รวมถึงการวนเกษตร การทำเกษตรแผนใหม่ รวมถึงการทำสวนยางพารา สวนไข่ สวนปาล์มน้ำมัน
- การทำสวนผัก (Vegetables) การปลูกพืชผักสวนครัวทุกประเภท รวมถึงการทำไร่ผัก ไร่ถั่ว ไร่ข้าวโพด ไร่ข้าวฟ่าง ไร่พริกไทย เป็นต้น
- การทำสวนสมุนไพร (Herbs) การปลูกพืชสมุนไพรนานาชนิด เพื่อใช้เป็นอาหารเสริม พืช ผักสวนครัวข้างบ้าน เพื่อใช้เป็นเครื่องดื่ม เพื่อใช้เป็นเครื่องสำอาง และเพื่อใช้ในการแพทย์แผนไทย
- การทำฟาร์มปศุสัตว์ (Animal Farming) การเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด อาทิการเลี้ยงไหม การทำฟาร์มผึ้ง การทำฟาร์มปลา ทั้งปลาสวยงาม ปลาน้ำจืด ปลาน้ำกร่อย การทำฟาร์มมุก การเลี้ยงหอยแมลงภู่ หอยแครง หอยนางรม หอยตะโขง ฟาร์มจระเข้ บางแห่งเพาะขยายพันธุ์สัตว์ป่าหายาก เช่นฟาร์มนกยูง ฟาร์มไก่ฟ้า ฟาร์มกวาง รวมถึงสวนงูของสภากาชาดไทยด้วย
- เทศกาลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (Festival) การจัดงานเพื่อส่งเสริมขายของผลผลิต ทางเกษตร เมื่อถึงฤดูที่พืชผลเหล่านั้นออกซุก อาทิหมกรวมไม้ดอกไม้ประดับ งานเทศกาลลันจี่ งานเทศกาลลำไย งานเทศกาลกินปลา เป็นต้น

### องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เพื่อพิจารณาจากระบบท่องเที่ยวมีองค์ประกอบท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ 3 ส่วน คือ บริการการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และตลาดท่องเที่ยว (สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542) กล่าวคือ

1. **บริการท่องเที่ยว** บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การบริการ นำเที่ยว จะต้องเกี่ยวเนื่องกับการเกษตร-ชนบท ตัวอย่างบริการที่ชัดเจน คือ ที่พักตามบ้าน และที่พักตามสวนเกษตร ในแหล่งท่องเที่ยวเกษตรแต่ละแห่งจะมีกิจกรรมที่จะให้บริการ นักท่องเที่ยวหลายๆ กิจกรรมแล้วแต่สภาพของการจัดท่องเที่ยวเกษตรแต่ละแห่ง ได้แก่

### ประเภทการแสดงหรือสาธิต

การแสดงขั้นตอนการปฏิบัติต่าง ทางด้านการเกษตร เช่น การปลูกดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผลผลิต การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว การบรรจุภัณฑ์ การแปรรูปผลผลิต การเลี้ยงไหม การเลี้ยงผึ้ง

การแสดงประเพณีวัฒนธรรมด้านเกษตรในอดีตที่ผ่านมา เช่น การตกกล้า การไถนา การดำนา การเก็บเกี่ยว การซ่อมข้าว หรือดำข้าว การเก็บเกี่ยวพืชผักและแปรรูป การแสดงฝีมือ หรือหัตถกรรมต่าง ๆ

แปลงสาธิตพืชพันธุ์พืชสวยงาม และหลากหลาย เช่น กล้วยไม้ ดอกไม้ พืชผัก และผลไม้ ในท้องถิ่นและจากต่างประเทศที่น่าตื่นตาตื่นใจ

แปลงรวบรวมพันธุ์พืชชนิดต่าง ๆ เช่น พันธุ์กล้วยไม้ พันธุ์พริก พันธุ์มะเขือ เป็นการรวมพันธุ์จากแหล่งต่างๆทั่วโลก

การแสดงอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องไม้ และวิถีทางการเกษตรของไทยในอดีต

#### **ประเภทให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมระยะสั้น**

การเข้าชมสวนเกษตร เช่น สวนไม้ดอก สวนพืชผัก สวนสมุนไพร สวนไม้ผัก โดยนักท่องเที่ยวอาจเก็บผลผลิตกินเองจากต้นใบสวน หรือการซื้อผลผลิตโดยเลือกเก็บเองได้ มีทั้งความสวยงามความแปลกตา และบรรยายภาคที่เป็นธรรมชาติ

ทำกิจกรรมพื้นบ้านระยะสั้นร่วมกับชาวบ้าน เช่น ชีควาย นั่งเกวียน ไถนา กรีดยาง ยกยอ พายเรือ ทอดแห

#### **ประเภทให้นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้าน**

นักท่องเที่ยวพักแรมในหมู่บ้านเพื่อศึกษาและสัมผัสกับการใช้ชีวิตของชาวชนบทเกษตร โดยให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่อบอุ่น ปลอดภัย สะอาด

**ประเภทการอบรมให้ความรู้การเกษตรแผนใหม่และความรู้ที่เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน**

ฝึกหัดเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาของชาวบ้านชนบท เช่น ศึกษามากุ้งที่เป็นประโยชน์ พืชผักพื้นเมืองที่กินได้ การเก็บเห็ดในป่า การทำข้าวเม่า การทำขนมจีน การทำน้ำตาลจากมะพร้าวและตาลโตนด การเก็บเกี่ยวข้าวด้วยกระะ การนวดแผนโบราณการอบสมุนไพร การเผาข้าวหลาม ฯลฯ

ฝึกหัดปฏิบัติเกี่ยวกับการทำเกษตรในสมัยใหม่ เช่น การปลูกและดูแลรักษาพืช การแปรรูป และเก็บรักษาผลผลิตทางการเกษตร ฯลฯ ซึ่งอาจจะมีประกาศนียบัตรให้

#### **ประเภทให้รู้ทางด้านธุรกิจการเกษตร**

ในช่วงที่ธุรกิจอื่นประสบปัญหาเนื่องจากเศรษฐกิจตกต่ำ เช่น ในปัจจุบันจะมีนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางมาเพื่อหาช่องทางในการทำธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ให้ผลตอบแทนรวดเร็วและเป็นธุรกิจที่ยังก้าวหน้าไปได้เพื่อให้นักท่องเที่ยวในเชิงท่องเที่ยวธุรกิจเกษตร ได้สัมผัสพบเห็นดูกิจกรรมของเกษตรกรแล้วอาจจะเกิดแนวคิดในการทำธุรกิจโดยรวม

### ประเภทจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตร

อาหารที่ผลิตและเตรียมในพื้นที่แบบง่าย ๆ แต่สะอาด เช่น ข้าวโพดต้ม ข้าวโพดคั่ว เผือกต้ม มันต้ม อ้อยเคี้ยว ถั่วต้ม ผลไม้สด อาหารบรรจุถุง หรือกล่อง น้ำผัก น้ำผลไม้ต่าง ๆ

สินค้าอาหารเกษตรแปรรูปที่หลากหลายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ต้นพันธุ์พืช ที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวซื้อไปปลูกเอง สินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองของเกษตรกร ของใช้และของที่ระลึกต่าง ๆ ผักสด ผลไม้ ดอกไม้สด

2. **ทรัพยากรการท่องเที่ยวเกษตร** ทรัพยากรเกษตร หมายถึง ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นแสงแดด ดิน น้ำ ตลอดจนพันธุ์พืช-พันธุ์สัตว์และเกิดการจัดการโดยมนุษย์ให้ก่อเกิดผลผลิตทางการเกษตร เพื่ออุปโภคและบริโภค ซึ่งในที่นี้อาจเรียกทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวการเกษตรนี้โดยให้ความหมายคือ แหล่งเกษตรกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อแหล่ง โดยครอบคลุมบทบาทของพื้นที่กระบวนการ และกิจกรรมการเกษตร ซึ่งสามารถคัดเลือกนำมาใช้เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวได้

3. **ตลาดการท่องเที่ยว** ตลาดการท่องเที่ยว เฉพาะเป็นตลาดที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องมากขึ้น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้กิจกรรมเฉพาะด้านการวิถีชีวิต การศึกษาวัฒนธรรม โบราณสถานวัตถุเฉพาะด้าน จึงทำให้มีความชัดเจนในด้านการจัดการตลาดมากขึ้น

### ทฤษฎีทางการเกษตรเทคนิคการเกษตรเกษตรกรรมยั่งยืน

เกษตรทฤษฎีใหม่ เป็นระบบเกษตรที่เน้นการจัดการแหล่งน้ำ และการจัดสรรแบ่งส่วนพื้นที่ทำการเกษตรอย่างเหมาะสม ซึ่งจะทำให้เกษตรกรมีข้าวปลาอาหารไว้บริโภคอย่างพอเพียงตาม วัตถุประสงค์ อันจะเป็นการแก้ปัญหาในเรื่องชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรแล้ว ยังก่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว พระราชทานแนวทางเกษตรทฤษฎีใหม่ เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2540 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่ แนวทางเกษตรทฤษฎีใหม่ จึงเป็นหนทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และเป็นฐานรากของแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งหากสร้างระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาตนเองได้

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานทฤษฎีใหม่ ให้ดำเนินการในพื้นที่ทำกินที่มีขนาดเล็กประมาณ 15 ไร่ ด้วยวิธีการจัดสรรที่ดินให้เหมาะสมกับการเกษตรแบบผสมผสานอย่างได้ผล เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ใช้จ่ายตลอดปี ซึ่งได้ดำเนินการอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งการพัฒนาตามแนวทางทฤษฎีใหม่ นี้มีความจำเป็นต้องประยุกต์ใช้ในเหมาะสม กับสภาพภูมิประเทศและสิ่งแวดล้อมจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ ทฤษฎีใหม่ มี 3 ชั้น คือ

ชั้นที่หนึ่ง การผลิตเป็นการผลิตให้พึ่งพาตนเองได้ ด้วยวิธีง่าย ค่อยเป็นค่อยไปตามกำลังให้พอมีพอกิน ไม่อดอยาก โดยมีแนวทางสำคัญ ประกอบด้วย

1. ให้เกษตรกรมีความพอเพียง โดยเลี้ยงตัวเองได้ (Self Sufficiency) ในระดับชีวิตที่ประหยัดก่อน
2. ทั้งนี้ ต้องมีความสามัคคีในท้องถิ่น
3. มีการผลิตข้าวบริโภคพอเพียงประจำปีโดยถือว่าครอบครัวหนึ่ง ทำนา 5 ไร่ จะมีข้าวพอกินตลอดปี ข้อนี้เป็นหลักสำคัญของทฤษฎีนี้ หากชาวนาต้องซื้อข้าวกิน ก็หมดสิ้นความเป็นเกษตรกรไทย
4. ต้องมีน้ำ 1,000 ลูกบาศก์เมตรต่อไร่แต่ละแปลง (15 ไร่) ทำนา 5 ไร่ ทำพืชไร่หรือไม้ผล ฯลฯ 5 ไร่ (= 10 ไร่) จะต้องมีน้ำ 10,000 ลูกบาศก์เมตรต่อปี

โดยสูตรคร่าวๆ แต่ละแปลงประกอบด้วย

- นา 5 ไร่
- พืชไร่ และสวน ฯลฯ (เช่น ไม้สร้างบ้าน สมุนไพร ไม้ใช้สอย ไม้ไฟ ไม้ผล เป็นต้น) 5 ไร่
- สระน้ำ 3 ไร่ ลึก 4 เมตร ความจุประมาณ 19,000 ลูกบาศก์เมตร (19,200) ปล่อยปลาในสระน้ำ

- ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ (โรงเห็ด เล้าสัตว์เลี้ยง แปลงไม้ดอก ฯลฯ) 2 ไร่ รวมประมาณ 15 ไร่ ถ้ามีที่ดินน้อยกว่านี้ เช่น 10 ไร่ ก็แบ่งตามสัดส่วนโดยประมาณ แต่ที่สำคัญต้องทำข้าวให้พอกินทั้งปี

ขั้นที่สอง ให้เกษตรกร รวมพลังกันในรูป กลุ่มหรือสหกรณ์ ร่วมแรงร่วมมือกันในรูป กลุ่มหรือสหกรณ์ ร่วมแรงร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ คือ

1. การผลิต (พันธุ์พืช เตรียมดิน ซดประทาน ฯลฯ)
  2. การตลาด (ลานตากข้าว ยุ้ง เครื่องสีข้าว การจำหน่ายผลผลิต)
  3. การเป็นอยู่ (กะปิ น้ำปลา อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ)
  4. สวัสดิการ (สาธารณสุข เงินกู้)
  5. การศึกษา (โรงเรียน ศูนย์การศึกษาศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก)
  6. สังคมและศาสนา ด้วยความร่วมมือของหน่วยราชการมูลนิธิและเอกชน
- ขั้นที่สาม ติดต่อร่วมมือกับแหล่งเงิน (ธนาคาร) และกับแหล่งพลังงาน (บริษัทน้ำมัน) เพื่อ

1. ตั้งและบริหารโรงสี
2. ตั้งและบริหารร้านสหกรณ์
3. ช่วยการลงทุน
4. ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต

ทั้งนี้ ฝ่ายเกษตรกรและฝ่ายธนาคารกับบริษัทจะได้รับประโยชน์

1. เกษตรกรขายข้าวและพืชผลการเกษตรในราคาสูง (ไม่ถูกกดราคา)
2. ธนาคารกับบริษัทซื้อข้าวบริโภคในราคาต่ำ (ซื้อข้าวเปลือกตรงจากเกษตรกรและมาสีเอง)
3. เกษตรกรซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในราคาต่ำ (เป็นร้านสหกรณ์ราคาขายส่ง)

**เกษตรผสมผสาน (Integrated farming)** ระบบเกษตรที่มีการปลูกพืชและมีการเลี้ยงสัตว์หลากหลายชนิดในพื้นที่เดียวกัน โดยที่กิจกรรมการผลิตแต่ละชนิด เกื้อกูลประโยชน์ต่อกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในไร่นาอย่างเหมาะสม เกิดประโยชน์สูงสุด มีความสมดุลต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง และเกิดการเพิ่มพูนความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ การเกื้อกูลกันระหว่างพืชและสัตว์ เศษซากและผลพลอยได้จากการปลูกพืชจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมการเลี้ยงสัตว์ ในทางตรงกันข้าม ผลที่ได้จากการเลี้ยงสัตว์ก็จะเป็นประโยชน์ต่อพืชด้วยเช่นกัน หลักการของเกษตรผสมผสาน หลักการพื้นฐานของระบบเกษตรกรรมแบบผสมผสานมีอยู่อย่างน้อย 2 ประการสำคัญ ๆ คือ



1. ต้องมีกิจกรรมการเกษตรตั้งแต่ 2 กิจกรรมเป็นต้นไป โดยการทำการเกษตรทั้งสองกิจกรรมนั้น ต้องทำในพื้นที่และระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งกิจกรรมเหล่านั้นควรประกอบไปด้วยการปลูกพืชและการเลี้ยงสัตว์ และสามารถผสมผสานระหว่างการปลูกพืชต่างชนิด หรือการเลี้ยงสัตว์ต่างชนิดกันได้

2. การเกิดอุปสรรคระหว่างกิจกรรมเกษตรต่าง ๆ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในระบบเกษตรแบบผสมผสานนั้น เกิดขึ้นทั้งจากวงจรการใช้แร่ธาตุอาหารรวมทั้งอากาศและพลังงาน เช่น การหมุนเวียนใช้ประโยชน์จากมูลสัตว์ให้เป็นประโยชน์กับพืช และให้เศษพืชเป็นอาหารสัตว์ โดยที่กระบวนการใช้ประโยชน์จะเป็นไปทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น ผ่านการหมักของจุลินทรีย์เสียก่อนทั้งนี้

**ลักษณะการผสมผสานในระบบเกษตร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ**

การปลูกพืชแบบผสมผสาน เป็นการอาศัยหลักการความสัมพันธ์ระหว่างพืช สิ่งมีชีวิต และจุลินทรีย์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระบบนิเวศตามธรรมชาติมาจัดการและปรับใช้ในระบบการเกษตร ตัวอย่างเช่น การปลูกตาลโตนดในนาข้าว การปลูกพริกไทยร่วมกับมะพร้าว การปลูกพืชไร่ผสมกับถั่ว การปลูกทุเรียนร่วมกับสะตอ การปลูกกระถินในสวนยาง เป็นต้น โดยที่ยังมีความหลากหลายของพืชปลูกมากเท่าใด ก็จะสามารถเพิ่มเสถียรภาพให้กับระบบมากขึ้นเท่านั้น

การผสมผสานการเลี้ยงสัตว์ หลักการผสมผสานเป็นไปเช่นเดียวกับการผสมผสานระหว่างพืช เนื่องจากสัตว์ชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับสัตว์อีกชนิดหนึ่งและเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ เช่น พืช และจุลินทรีย์ ตัวอย่างของระบบการผสมผสานการเลี้ยงสัตว์ เช่น การเลี้ยงหมูควบคู่กับปลา การเลี้ยงเป็ดหรือไก่ร่วมกับปลา การเลี้ยงปลาแบบผสมผสาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การผสมผสานการเลี้ยงสัตว์เพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างระบบที่สมบูรณ์ได้เหมือนกับการผสมผสานการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์

การปลูกพืชผสมผสานกับการเลี้ยงสัตว์เป็นรูปแบบการเกษตรที่สอดคล้องกับสมดุลของแร่ธาตุพลังงาน และมีการเกิดอุปสรรคระหว่างกิจกรรมการผลิตต่างๆ มากขึ้น ใกล้เคียงกับระบบนิเวศตามธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างของระบบการปลูกพืชผสมผสานกับการเลี้ยงสัตว์ เช่น การเลี้ยงปลาในนาข้าว การเลี้ยงเป็ดในนาข้าว การเลี้ยงหมูและปลูกผัก การเลี้ยงสัตว์และปลูกพืชไร่ เป็นต้น

**เกษตรอินทรีย์** ระบบการผลิตทางการเกษตรที่หลีกเลี่ยงการใช้ปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ฮอรโมนที่กระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชและสัตว์ รวมทั้งสิ่งมีชีวิตดัดแปลงทางพันธุกรรม เกษตรอินทรีย์ให้ความสำคัญสูงสุดในการปรับปรุงบำรุงดิน โดยเชื่อว่า หากดินมีความอุดมสมบูรณ์ ย่อมทำให้พืชและสัตว์ที่เจริญเติบโตจากผืนดินนั้นมีความอุดมสมบูรณ์ตามไป

**หลักการของ เกษตรอินทรีย์** เกษตรอินทรีย์ให้ความสำคัญสูงสุดต่อดิน เนื่องจากดินเป็นรากฐานของทุกสิ่ง ไฮوارد ผู้บุกเบิกเกษตรอินทรีย์ยุคใหม่ ได้วางหลักการสำคัญไว้ 7 ประการ คือ

1. สุขภาพที่ดีเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตทั้งปวงที่อุบัติขึ้นมาบนโลก
2. สุขภาพที่ดีตามกฎข้อที่หนึ่ง ต้องใช้กับทั้ง ดิน พืช สัตว์ และมนุษย์ โดยสุขภาพที่ดีของสิ่งมีชีวิตดังกล่าวจะเชื่อมโยงประสานสัมพันธ์ดูจสายโซ่เส้นเดียวกัน
3. ความอ่อนแอและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับดิน จะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่ที่อยู่สูงกว่าจนกระทั่งถึงมนุษย์ซึ่งยืนอยู่บนสุดของห่วงโซ่แห่งความสัมพันธ์
4. ปัญหาการระบาดของโรคแมลงทั้งในการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ในระบบเกษตรกรรมสมัยใหม่นั้น คือปัญหาในห่วงโซ่ที่สองและสาม (พืช-สัตว์)
5. ปัญหาเรื่องสุขภาพของคนในสังคมสมัยใหม่เป็นผลต่อเนื่องมาจากปัญหาความล้มเหลวที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่ที่สองและสาม
6. สุขภาพที่ไม่ดีของพืช สัตว์และมนุษย์เป็นผลต่อเนื่องมาจากสุขภาพที่ไม่ดีของดิน การแก้ปัญหาเรื่องสุขภาพโดยการพัฒนายา และคิดค้นวิธีการรักษาโรคต่าง ๆ ไม่อาจทำให้สุขภาพดีขึ้นได้ถ้าละเลยความอุดมสมบูรณ์ของดิน

7. การปรับเปลี่ยนการพัฒนาที่ถูกต้องจึงต้องสำนึกในปัญหาที่เกิดขึ้น ยอมรับกฎและบทบาทอันซับซ้อนของธรรมชาติ โดยการคืนทุกสิ่งที่เหลือจากการใช้ประโยชน์ให้กับผืนดิน ผสมผสานการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ และไม่กระทำการใด ๆ ที่เป็นการรบกวนต่อกระบวนการ สะสมธาตุอาหารที่ดำเนินการโดยสิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ ซึ่งอาศัยในดิน ดังนั้น มโนทัศน์ของดินในหมู่นัก เกษตรอินทรีย์จึงเป็นแบบฉบับกับที่นักเกษตรเคมีเข้าใจ นักเกษตรอินทรีย์เชื่อว่าดินได้เฝ้าทำของ มนุษย์นั้นมีชีวิต ความอุดมสมบูรณ์ของดินมิได้เป็นภาพของดินซึ่งมีแร่ธาตุที่พืชต้องการไม่กี่ชนิด แต่เป็นดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ ในดินเป็นจำนวนมาก การใส่ปุ๋ยเคมีเพียงอย่าง เดียวเพื่อผลิตอาหารจะทำให้สมดุลของธาตุอาหารร่อยเสียไป และจะมีผลต่อคุณภาพของอาหาร นั้นในที่สุด

**ระบบไร่หมุนเวียน** เป็นระบบเกษตรกรรมแบบพื้นบ้านที่กระจายอยู่ในหลายวัฒนธรรม ปัจจุบันนั้นหลงเหลืออยู่ในหมู่ชาวเขา บนที่สูงของภาคเหนือและตะวันตกของประเทศ โดยเป็น ระบบการเพาะปลูกในพื้นที่หนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง จากนั้นจะย้ายพื้นที่เพาะปลูกไปยังพื้นที่ใหม่ เพื่อให้พื้นที่เดิมเริ่มฟื้นความอุดมสมบูรณ์ แล้วหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ในพื้นที่เดิมอีกครั้ง หนึ่ง อาจะทุก ๆ 5-9 ปี แล้วแต่สภาพพื้นที่ และวัฒนธรรมของชนเผ่า การปลูกพืชในระบบไร่ หมุนเวียนเป็นการปลูกพืชแบบผสมผสาน โดยมีข้าว ผัก และพืชใช้สอยต่าง ๆ ปลูกรวมกันอยู่ใน ระบบเป็นจำนวนมาก และอาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบเกษตรกรรมยั่งยืน ที่สามารถรักษาความ หลากหลายทางชีวภาพไว้ได้มากที่สุดระบบหนึ่ง ในขณะที่เกษตรกรที่รักษาระบบเกษตรกรรมเช่นนี้ มีกฎเกณฑ์ ที่จะต้องเคารพคุณค่า และนอบน้อมต่อธรรมชาติ ดังคำกล่าวที่ว่า ใช้ประโยชน์จากน้ำ ต้องรักษาน้ำ ใช้ประโยชน์จากป่า จักต้องรักษาป่า เป็นต้น ระบบไร่หมุนเวียนตกอยู่ภายใต้วิบาก กรรมมาเนิ่นนาน ด้วยถูกเข้าใจว่าเป็นระบบไร้เดียงหายที่ทำลายป่าไม้บนพื้นที่สูง ทั้ง ๆ ที่ เป็น ระบบที่อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งความอุดมสมบูรณ์ ด้วย ภูมิปัญญาของผู้คนที่อาศัยดำรงวิถีชีวิตใกล้กับธรรมชาติ และยังให้ความเคารพต่อธรรมชาติ มากกว่าเกษตรกรกลุ่มใด ๆ การฟื้นฟูไร่หมุนเวียนให้ดำเนินไปได้โดยสามารถตอบสนองต่อการ ผลิตอาหารและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติไปพร้อม ๆ กัน จะเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการจัดการ ทรัพยากรบนพื้นที่สูง รวมทั้งเป็นการให้การยอมรับต่อสิทธิของชุมชนท้องถิ่นที่ได้ระบุไว้ใน รัฐธรรมนูญ

หลักการของระบบไร่หมุนเวียน ระบบนี้เน้นการปลูกข้าวไร่เป็นพืชหลัก ผสมกับการปลูก พืชอาหารท้องถิ่น เช่น พริก มะเขือ งาดำ พักเขี้ยว พักทอง น้ำเต้า มะระ ถั่วเขียว ถั่วดำ ข้าวโพด พืชตระกูลแตง และพันธุ์ข้าวพื้นบ้านกว่า 40-50 สายพันธุ์ เตรียมพื้นที่ด้วยการตัดฟันและเผาก่อน

1. การทำไร่แบบแปลงรวม-ชาวบ้านในชุมชนจะใช้พื้นที่ไร่เหล่าผืนเดียวกันทำไร่ในแต่ละปี ไม่มีใครเป็นเจ้าของพื้นที่ชัดเจน แต่ละครอบครัวอาจหมุนเวียนไปทำพื้นที่เดิมหรืออาจจะเป็นครอบครัวใหม่เข้ามาทำแทนได้

2. การทำไร่แบบแปลงกระจาย-การทำไร่แบบนี้แต่ละครอบครัวเลือกพื้นที่ไร่เหล่าที่เหมาะสมเพื่อทำไร่ โดยไม่ได้ติดต่อกันเป็นผืนเดียวกัน แต่กระจายเป็นหย่อม ๆ ที่ดินมักมีเจ้าของในระดับครัวเรือน

ขั้นตอนระบบไร่หมุนเวียน ประกอบด้วย การเลือกพื้นที่ (ก.พ.-มี.ค.) การฟันไร่ (มี.ค.) การเผาไร่และรีบไร่ (เม.ย.) การเพาะปลูก (พ.ค.) การเอาหญ้า (ประมาณ 3-4 รอบ พ.ค.-ก.ย) การเก็บเกี่ยวและตีข้าว (ต.ค.-พ.ย.) ซึ่งความยั่งยืนของการเกษตรรูปแบบนี้อยู่ที่การปล่อยให้แปลงไร่หมุนเวียนได้มีการพักตัวตามธรรมชาติเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี ก่อนที่จะมีการหมุนเวียนกลับมาใช้พื้นที่เดิมทำการเพาะปลูกอีกครั้ง และการเตรียมพื้นที่โดยใช้องค์ความรู้ในการจัดการ ได้แก่ ตัดต้นไม้เหลือต่อไว้ให้สามารถแตกกอใหม่ได้ ไม่ตัดฟันไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ ควบคุมการเผาไม่ให้ไฟลุกลามออกไปนอกแปลงปลูก

ระบบไร่หมุนเวียนเน้นการเพาะปลูกพืชอาหารสำหรับไว้บริโภคในครัวเรือน แต่ไม่เน้นการสร้างผลผลิตส่วนเกินสำหรับขาย ไร่หมุนเวียนจำเป็นต้องมีพื้นที่ป่าขนาดใหญ่รองรับ เพื่อให้ธรรมชาติช่วยในการฟื้นฟูที่ดินหลังการเพาะปลูก ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดสำคัญ เพราะปัจจุบันรัฐมีนโยบายการอนุรักษ์ป่าและควบคุมการใช้พื้นที่สูงอย่างเข้มงวด

**เกษตรธรรมชาติ** เป็นแนวทางเกษตรกรรมที่ยึดหลักสำคัญ 4 ประการ คือ ไม่มีการไถพรวนดิน งดเว้นการใส่ปุ๋ย ไม่กำจัดวัชพืช และไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เป็นแนวทางเกษตรกรรมที่เผยแพร่โดย เกษตรกรชาวญี่ปุ่น ชื่อ นายมาซาโนบุ ฟูกุโอกะ ซึ่งถ่ายทอดประสบการณ์ของตนไว้ในหนังสือ One Straw Revolution, The Road Back to Nature และ The Natural Way of Farming ฟูกุโอกะ กล่าวว่ามนุษย์เข้าไปแทรกแซงธรรมชาติมากเกินไป อย่างเช่น การนำจุลินทรีย์และแมลงมาควบคุมแมลงด้วยกันเอง การใส่ปุ๋ยหมักเกินความจำเป็น เป็นต้น จากปรัชญา และมุมมองนี้ ช่วยให้เรารื้อคำถามเกี่ยวกับแบบแผนและวิถีปฏิบัติของเกษตรกรรมในปัจจุบัน ว่าได้ไปไกลเกินขอบเขตธรรมชาติไปมากน้อยแค่ไหน อีกทั้งทำให้ผู้เกี่ยวข้องได้ขบคิดว่ามีวิธีการ

หลักการของเกษตรธรรมชาติ แนวความคิดเกษตรธรรมชาติของฟูกุโอกะ มิได้ ยืนอยู่บนพื้นฐานความคิดทางวิทยาศาสตร์ อีกทั้งปฏิเสธต่อทฤษฎีวิทยาศาสตร์การเกษตร ทั้งหลายด้วย โดยเขาได้วางรากฐานของเกษตรธรรมชาติของเขาไว้ 4 ประการคือ

1. ไม่มีการไถพรวนดิน การไม่ไถพรวนดินเป็นบทแรกแห่งการเกษตรธรรมชาติ เนื่องจากในธรรมชาตินั้นพื้นดินมีการไถพรวนโดยตัวของมันเองอยู่แล้ว โดยการชอนไชของรากพืช สัตว์ แมลงและสิ่งมีชีวิตเล็ก ๆ ที่อยู่ในดิน กระบวนการเหล่านี้ดำเนินไปอย่างสัมพันธ์กัน พืชรากลึก จะช่วยไถพรวนดินชั้นล่าง พืชรากตื้นก็จะช่วยพรวนดินบริเวณดินชั้นบน การใส่ปุ๋ยจะทำให้รากพืช อยู่ตื้นและแผ่ขยายตามแนวนอนมากกว่าจะหยั่งลึกลงไป

2. งดเว้นการใส่ปุ๋ย เนื่องจากการใส่ปุ๋ยเป็นการเร่งการเจริญเติบโตของพืชแบบชั่วคราว ในขอบเขตแคบ ๆ เท่านั้น ธาตุอาหารที่พืชได้รับก็ไม่สมบูรณ์ พืชที่ใส่ปุ๋ยมักจะอ่อนแอส่งผลให้เกิด โรคและแมลงได้ง่าย ดินที่ใส่ปุ๋ยเคมีติดต่อกันนานจะมีสภาพเป็นกรดและเนื้อดินเหนียวไม่ร่วนซุย การใส่ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยพืชสดมีความจำเป็นอยู่บ้างโดยเฉพาะในช่วงแรก ๆ ที่ต้องมีการปรับ สภาพสิ่งแวดล้อมที่เสียไปจากเกษตรเคมีให้ดีขึ้น

3. ไม่กำจัดวัชพืช เนื่องจากงานกำจัดวัชพืชเป็นงานหนักและแม้จะคิดค้นวิธีการต่าง ๆ ก็ไม่สามารถทำให้วัชพืชหมดสิ้นไปได้ ดังนั้นเราจำเป็นต้องยอมรับการดำรงอยู่ของวัชพืช เช่นเดียวกับที่ธรรมชาติมิได้ประกอบด้วยพันธุ์ไม้เดียว เกษตรธรรมชาติต้องคิดค้นกฎเกณฑ์ที่วัชพืช จะควบคุมตนเอง เช่น การปลูกพืชบางชนิดคลุมหญ้าแล้วก็เป็นปุ๋ยแก่พืชปลูกด้วย

4. ไม่ใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช-สารเคมีไม่เคยกำจัดศัตรูพืชได้ได้โดยเด็ดขาดเพียงแต่ หยุดได้ชั่วคราวชั่วคราวเท่านั้น และปัญหามลพิษที่เกิดจากสารเคมีประเภทต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อ ทั้งระบบนิเวศและมนุษย์ ทั้งนี้ ฟูกุโอกะ ไม่เห็นด้วยแม้การใช้แมลงและจุลินทรีย์มาควบคุมแมลง เพราะเห็นว่าเป็นการไปแทรกแซงธรรมชาติมากเกินไป และส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่สัมพันธ์ของ สรรพชีวิตในระบบนิเวศได้ เนื่องจากในโลกแห่งความจริงไม่มีทางออกได้อะไรคือแมลงศัตรูพืช อะไรคือแมลงที่เป็นประโยชน์เกษตรธรรมชาติของฟูกุโอกะในทางปฏิบัติทำโดยการไปรบกวน ผสม พื้นที่นาหว่านข้าวชนิดต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับฤดูกาลลงไปพร้อมกับเมล็ดพืชตระกูลถั่ว เทคนิคอีก

**วนเกษตร** เป็นเกษตรกรรมที่นำเอาหลักการความยั่งยืนถาวรของระบบป่าธรรมชาติ มาเป็นแนวทางในการทำการเกษตร ให้ความสำคัญเป็นอย่างสูงกับการปลูกไม้ยืนต้น ไม้ผล และไม่ใช้สอยต่าง ๆ ให้เป็นองค์ประกอบหลักของไร่นา ผสมผสานกับการปลูกพืชชั้นล่างที่ไม่ต้องการแสงแดดมาก หรือได้อาศัยร่มเงา และความชื้นจากการที่มีพืชชั้นบนขึ้นปกคลุม รวมทั้งการจัดองค์ประกอบการผลิตทางการเกษตรให้มีความหลากหลายชนิดของพืชและสัตว์ คำว่า วนเกษตรถูกใช้มาก่อนหน้านี้ โดยนักวิชาการและหน่วยงานด้านป่าไม้ โดยให้ความหมายที่มีย่นย่อของการทำป่าไม้ผสมผสานร่วมกับการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ ทั้งนี้ วนเกษตรเป็นที่รู้จักกว้างขวางในสังคมไทย จากการบุกเบิกของผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม เมื่อปลายทศวรรษที่ 2520 อันเนื่องมาจากประสบการณ์ชีวิตที่ประสบกับปัญหาความล้มเหลวจากการทำเกษตรกรรมเชิงเดี่ยวในเชิงพาณิชย์ครั้งแล้วครั้งเล่า ทำให้ท่านตัดสินใจขายที่ดินส่วนใหญ่ เพื่อนำไปชำระหนี้สิน แล้วใช้พื้นที่เล็ก ๆ ที่เหลืออยู่เพียงไม่กี่ไร่ แปลสภาพไร่นาไม้ล้มหลังเป็นระบบวนเกษตร ปลูกไม้ยืนต้น และพืชสมุนไพรผสมผสานกัน และมีวิถีชีวิตที่พึ่งตนเองได้ ปรัชญาและประสบการณ์ชีวิตของเกษตรกรท่านนี้ เป็นส่วนหนึ่งที่หล่อหลอมให้เกิดแนวความคิดเกษตรกรรมทางเลือก เกษตรกรรมยั่งยืนในสังคมไทยต่อมา

5 หลักการของวนเกษตรระบบ วนเกษตร หมายถึง การทำการเกษตรในพื้นที่ป่า เช่น การปลูกพืชเกษตรแซมในพื้นที่ป่าธรรมชาติ การนำสัตว์ไปเลี้ยงในป่า การเก็บผลผลิตจากป่ามาใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน และการใช้พื้นที่ป่าทำการเพาะปลูกในช่วงเวลาสลับกับการปล่อยให้ฟื้นคืนสภาพกลับไปเป็นป่า รวมถึงการสร้างระบบเกษตรให้มีลักษณะเลียนแบบระบบนิเวศป่าธรรมชาติ คือ มีไม้ยืนต้นหนาแน่นเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ระบบมีร่มไม้ปกคลุม และมีความชุ่มชื้นสูง บางพื้นที่มีชื่อเรียกเฉพาะ ตามลักษณะความโดดเด่นของระบบนั้นๆ การเกษตรรูปแบบนี้ส่วนใหญ่พบในชุมชนที่อยู่ใกล้ชิดกับพื้นที่ป่าธรรมชาติ เกษตรกรจะทำการผลิตโดยไม่ให้กระทบต่อพื้นที่ป่าเดิม เช่น ไม่โค่นไม้ป่า หรือการนำผลผลิตมาจากป่ามาใช้ประโยชน์โดยไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ รูปแบบเกษตรที่พบ เช่น การทำสวนเมี่ยง (ชา) สวนมะแขว่น ตาว ปอสา กัง ฯลฯ ในภาคเหนือ การทำสวนดูซง สวนทุเรียน มังคุด ลองกอง สะตอ เหยียง ฯลฯ ในภาคใต้

วนเกษตรเป็นแนวคิดและทางเลือกปฏิบัติทางการเกษตรแบบหนึ่งซึ่งรูปแบบจะแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น และสภาพพื้นที่ โดยสามารถแบ่งเป็นหลายประเภท ดังนี้

1. วนเกษตรแบบบ้านสวน มีต้นไม้และพืชผลหลายชั้นความสูง โดยปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น สมุนไพร และพืชผักสวนครัวในบริเวณบ้าน

2. วนเกษตรที่มีต้นไม้แทรกในไร่หรือทุ่งหญ้า เหมาะกับพื้นที่ซึ่งมีลักษณะสูง ๆ ต่ำ ๆ โดยปลูกต้นไม้เสริมในที่ที่ไม่เหมาะสมกับพืชผล เช่น ที่เนินหรือที่ลุ่มน้ำขัง และปลูกพืชในที่ราบหรือที่สม่ำเสมอ
3. วนเกษตรที่มีต้นไม้อ้อมไร่ เหมาะกับพื้นที่ไร่ ซึ่งมีความแข็งแรงพืชผลได้รับความเสียหายจากลมพายุอยู่เสมอ จึงต้องปลูกต้นไม้เพิ่มความชุ่มชื้น บังแดดบังลมให้กับผลที่ต้องการร่วมเงาและความชื้น
4. วนเกษตรที่มีแถบต้นไม้และพืชผลสลับกัน เหมาะกับพื้นที่ที่มีความลาดชันเป็นแนวยาวน้ำไหลชะหน้าดินมาก แถบต้นไม้ซึ่งปลูกไว้สองถึงสามแถวสลับกับพืชผลเป็นช่วง ๆ ความลาดชันจะช่วยรักษาน้ำดิน และในระยะยาวจะทำให้เกิดชั้นดินดีดินแบบธรรมชาติให้กับพื้นที่สำหรับแถบพืช อาจมีความกว้าง 5-20 เมตร ตามความเหมาะสมของพื้นที่
5. วนเกษตรใช้พื้นที่หมุนเวียนปลูกไม้ยืนต้น พืชผล และเลี้ยงสัตว์ เหมาะกับพื้นที่ขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ซึ่งมีพื้นที่พอที่จะปลูกพืชผลเป็นแปลงหมุนเวียน โดยมีแปลงไม้ยืนต้นร่วมกับการเลี้ยงสัตว์แบบหมุนเวียนเพื่อฟื้นฟูดิน

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องสิ่งอำนวยความสะดวก

### ความหมายสิ่งอำนวยความสะดวก

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยววันขึ้น โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้รัฐบาลจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนอยู่แล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้จากการให้บริการ เหล่านี้ เราอาจแยกประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวประเภทการเข้า-ออกเมือง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ เพราะเป็นประตูแรกที่นักท่องเที่ยวจะผ่านเข้าประเทศ โดยปกตินักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางเข้าออกประเทศ จะต้องมียี่สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการเข้าออกประเทศอย่างประทับใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาซ้ำอีก ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวก

ประเภทการเข้า-ออกเมือง ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ 4 ประเภทย่อย ๆ คือ

- 1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกในการขนถ่ายกระเป๋าเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศควรมีความรวดเร็วในการขนถ่ายกระเป๋าเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าหาก

1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจตราหนังสือเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศควรดำเนินการตรวจคนเข้าเมืองให้เร็วขึ้น อาจเพิ่มช่วงตรวจเช็คให้มากขึ้นมีการแบ่งเป็นช่องเฉพาะคนที่ถือหนังสือเดินทางภายในประเทศกับช่องสำหรับคนต่างด้าวที่ถือหนังสือเดินทางต่างประเทศ

1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในการตรวจค้นของติดตัว เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศควรดำเนินการตรวจค้นสิ่งของติดตัวให้รวดเร็ว อาจจะมีเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวหรือเจ้าหน้าที่ศุลกากรตรวจค้นเป็นคนละ โดยไม่ปะปนกับบุคคลที่ไม่ใช่นักท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกในการต่อวีซ่า เมื่อนักท่องเที่ยวประสงค์ที่จะขออนุญาตอยู่ต่อชั่วคราวหลังจากครบกำหนดตามที่ได้ขออนุญาตไว้ ก็ควรอำนวยความสะดวกในการต่อวีซ่าให้รวดเร็ว เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้อยู่ในประเทศนานวันขึ้น ถ้าหากการต่อวีซ่าล่าช้าหรือมีปัญหาแก่นักท่องเที่ยวก็ไม่อยากขอต่อวีซ่า จะทำให้ประเทศชาติสูญเสียเงินรายได้จากนักท่องเที่ยว

2. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มุ่งให้ความปลอดภัยทางร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินแก่ประชาชนและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความปลอดภัยเป็นสิ่งพึงปรารถนาตามธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนและเป็นสัญชาตญาณอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่พยายามหลีกเลี่ยงต่อความไม่ปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นกับตัวเองให้มากที่สุด ในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตาม นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทางร่างกายชีวิตและทรัพย์สินเป็นสำคัญ หากมีข่าวเกี่ยวกับความไม่ปลอดภัยเกิดขึ้นที่ใด เช่น มีการโจรกรรม ปล้นจี้ ชิงทรัพย์ ไร้อะไร มีการรบกวน ก่อความไม่สงบ ปฏิวัติ รัฐประหาร เป็นต้น เหตุการณ์เหล่านี้ย่อมส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพราะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ปลอดภัย ก็จะไม่เดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น แม้จะมีสิ่งดึงดูดใจมากมายอย่างใดก็ตาม ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกความปลอดภัยที่สำคัญมี 3 ด้าน คือ

2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัยในลักษณะทั่วไป เป็นการคุ้มครองรักษาความปลอดภัยและบำบัดทุกข์บำรุงสุขแก่ประชาชนของตนเองรวมถึงนักท่องเที่ยวด้วยโดยพยายามดำเนินการ แก้ไข ป้องกัน ปราบปรามอาชญากรรมและความเดือดร้อนต่าง ๆ ทั่วราชอาณาจักร ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ร่วมมือกับกรมตำรวจตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยอยู่ในความ



สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัยจากการใช้บริการท่องเที่ยว เป็นการให้ความคุ้มครองดูแลความปลอดภัยจากการใช้บริการท่องเที่ยว เพื่อมิให้เกิดอุบัติเหตุหรือถูกหลอกลวงจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

2.2 ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านการขนส่ง ในการใช้บริการขนส่งของนักท่องเที่ยวจะต้องให้มีเส้นทาง ยานพาหนะผู้ประจำยานพาหนะที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดอุบัติเหตุแก่นักท่องเที่ยว และยังต้องป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวถูกรั้ว ถูควางยานอนหลับ ถูกกรีดล้วงกระเป๋า ถูกจี้ปล้นบนยานพาหนะขนส่ง นอกจากนี้ยังต้องป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวถูกโกงราคาค่าโดยสารด้วย

2.3 ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านที่พักแรม ในการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ก็ต้องป้องกันมิให้ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวสูญหายหรือเสียหาย ไม่ว่าจะสูญหายหรือเสียหายภายในห้องพักหรือฝากไว้กับโรงแรม นอกจากนี้ยังต้องป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวถูกโกงราคาที่พักด้วย

2.4 ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในการใช้บริการอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยว ก็ต้องให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยจากอาหารเป็นพิษ และการโกงราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มจากร้านอาหาร

2.5 ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านบริการด้านนำเที่ยวในการใช้บริการด้านนำเที่ยวและมีวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยว ก็ต้องให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยจากการถูกหลอกลวงของธุรกิจนำเที่ยวที่ขายบริการแล้วไม่ได้รับบริการหรือได้รับบริการไม่ครบตามที่ตกลงกันไว้ รวมทั้งการโกงราคาค่าบริการนำเที่ยวด้วย

2.6 ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้าน บริการสินค้าที่ระลึก ในการให้บริการด้านสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ก็ต้องให้นักท่องเที่ยวปลอดภัยจากการถูกลอกหลวงของผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ขายสินค้าไม่ได้คุณภาพมาตรฐานหรือของปลอม หรือจ่ายเงินแล้วไม่ส่งมอบสินค้าให้ หรือโกงราคาสินค้าสูงเกินไป

2.7 ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านบริการด้านแหล่งท่องเที่ยว ในการใช้บริการด้านแหล่งท่องเที่ยว ก็ต้องให้นักท่องเที่ยวได้รับความปลอดภัย โดยมีการป้องกันไม่ให้เกิดอุบัติเหตุขณะเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งต้องป้องกันมิให้นักท่องเที่ยว ถูกโกงราคาค่าเข้าชมจากแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2.8 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านปลอดภัยอื่น ๆ เป็นการคุ้มครองดูแล ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เช่น การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้แก่ นักท่องเที่ยวด้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การให้ข่าวสารข้อมูลด้านความปลอดภัยให้แก่ นักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทโครงสร้างพื้นฐาน เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน หรือเรียกกันว่า สาธารณูปโภคและสาธารณูปการโดยที่รัฐบาล ของแต่ละประเทศพยายามสร้างสิ่งเหล่านี้แก่ประชาชนในประเทศของตนให้ได้รับความ สะดวกสบายอยู่อย่างมีความสุข และส่งผลเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย ประเทศใดมีการ บริการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการที่ดีย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการ เข้ามาเยี่ยมเยือน และเกิดความประทับใจอยากกลับมาท่องเที่ยวอีก โครงสร้างพื้นฐานจำเป็นต้อง ลงทุนสร้างด้วยเงินมหาศาลและใช้เวลาในการก่อสร้างนานซึ่งที่สำคัญมี 8 ประเภทดังนี้คือ

3.1 สวนสาธารณะ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนในท้องถิ่นซึ่ง นักท่องเที่ยวสามารถใช้ร่วมกันได้ แม้ว่าความต้องการของบุคคลทั้ง 2 กลุ่มอาจไม่เหมือนกันและผู้ วางแผนควรสร้างสวนสาธารณะขึ้นให้สามารถรับใช้บุคคลทั้ง 2 กลุ่ม โดยนำเอาความต้องการของ ทั้ง 2 กลุ่ม มารวมกันและผสมให้กลมกลืน ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมากซึ่งการจัดสร้าง สวนสาธารณะนั้นควรจัดให้มีทั้งในตัวเมืองและนอกเมืองไว้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยว สำหรับการสร้างสวนสาธารณะในตัวเมืองควรสร้างให้กลมกลืนกันระหว่างสิ่งก่อสร้างรอบ ๆ กับ บริเวณพื้นที่ว่างเปล่าโล่ง ๆ ส่วนการจัดสร้างสวนสาธารณะนอกเมืองควรสร้างให้กลมกลืนกับ สภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้อาจมีจัดทำสวนสาธารณะขึ้น 2 ข้างทางถนน เพื่อช่วย รักษาทรัพยากรธรรมชาติและเพิ่มความสวยงามของทิวทัศน์ 2 ข้างด้วย

3.2 การศึกษาและฝึกอบรม เป็นการให้บริการด้านความรู้แก่ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนท้องถิ่นมีความรู้ความสามารถที่ประกอบอาชีพธุรกิจท่องเที่ยว สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นการสร้างงานให้แก่ประชาชนและ พัฒนาการท่องเที่ยวด้วย จึงต้องมีสถาบันการศึกษาที่จะให้ความรู้และฝึกอบรมทักษะให้แก่ บุคลากรที่อยู่ใน

3.3 ธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้การศึกษาควรใช้ 2 ภาษาพร้อมกันไป คือภาษาท้องถิ่น และภาษาอังกฤษ ถ้าหากสามารถเรียนภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เพิ่มขึ้นก็ยิ่งดี

3.4 ระบบไฟฟ้า เป็นการให้บริการด้านกระแสไฟฟ้าแก่ประชาชนเพื่อใช้ในการให้ แสงสว่างและเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ได้อย่างเพียงพอ เช่น เครื่องปรับอากาศ พัดลม เครื่องโถงนวด เตารีด เครื่องเป่าผม เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการด้านระบบไฟฟ้าได้ด้วยเช่นกัน จึง ต้องมีการลงทุนผลิตไฟฟ้าอย่างเพียงพอ โดยจะต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าเกี่ยวกับปริมาณการ ใช้ไฟฟ้า และจัดหาไว้เพียงพอกับความต้องการที่อาจจะเกิดขึ้นจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว ในอนาคตด้วย

3.5 การสุขภาพิบาล เป็นการให้บริการดูแลสุขภาพิบาลแก่ประชาชนให้มีความ สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ เช่น การกำจัดน้ำเสีย การกำจัดสิ่งขับถ่ายจากร่างกาย และการกำจัดขยะ มูลฝอย เป็นต้น นับว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวไม่ชอบเดินทางไป ท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือประเทศที่สกปรก เรื่องการกำจัดสิ่งโสโครกสกปรกเหล่านี้จำต้องกระทำ อย่างถูกสุขลักษณะ อีกทั้งต้องมีการเตรียมการเป็นอย่างดี ซึ่งอาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านนี้ โดยเฉพาะเข้าช่วย จึงต้องมีการลงทุนค่อนข้างสูง

3.6 การสื่อสาร เป็นการให้บริการด้านการสื่อสารแก่ประชาชน เพื่อให้สามารถทำ การสื่อสารติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ ตามทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศได้อย่างสะดวก รวดเร็วและเพียงพอ เช่น บริการ โทรศัพท์ โทรเลข โทรสาร จดหมาย ไปรษณีย์ เป็นต้น ซึ่ง นักท่องเที่ยวก็สามารถใช้บริการด้านการสื่อสารในการส่งข่าวสารไปยังญาติมิตรที่บ้านเกิดเมือง ของตนเอง หรือติดต่อสอบถามข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม

3.7 การสาธารณสุข เป็นการให้บริการด้านสุขภาพอนามัยแก่ประชาชนอาจเกิด เจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการด้านสาธารณสุขในระหว่างเดินทาง ท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาล คลินิก ศูนย์อนามัย เป็นต้น ซึ่งสถานพยาบาลเหล่านี้จะต้องมีแพทย์ และพยาบาลไว้รักษาให้ทันเวลาที่ โดยคำนึงถึงการใช้ภาษาที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจด้วย

3.8 ระบบน้ำ เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีให้บริการน้ำใช้และน้ำดื่มให้แก่ประชาชนโดยต้องให้มีบริการน้ำที่มีความสะอาดและเพียงพอ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการระบบน้ำในการปฏิบัติกิจประจำวัน เช่นระบบน้ำประปาที่สะอาดพร้อมทั้งที่มีการวางท่อให้น้ำไหลอย่างไม่ติดขัด เป็นต้น

3.9 ถนนหนทาง เป็นเส้นทางสัญจรไปมาของประชาชน อีกทั้งเป็นเส้นทางของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ และท่าอากาศยานเพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (วรรณ วรชวานิช, 2539) บัญญัติสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้า คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพราะในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจนั้น นอกจากนักท่องเที่ยวจะต้องการท่องเที่ยวชมบ้านเมือง โบราณสถาน สถานที่อันสวยงามตามธรรมชาติตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีและสิ่งที่น่าสนใจอื่น ๆ ตามความต้องการของตนแล้ว สิ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรกก็คือ ความปลอดภัย ความสะดวกสบายของสถานที่ที่จะไป ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความปลอดภัย หรือไม่ได้รับความสะดวกสบายในการบริการด้านต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ย่อมจะทำให้เกิดนักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อหน่าย และก่อให้เกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาเหล่านี้จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อท้องถิ่นหรือประเทศที่ตนเดินทางเข้าไปเที่ยว ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อประเทศนั้น ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นที่เจ้าของประเทศจะต้องพยายามทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และมีความประทับใจในประเทศของตนให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ จะมีผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นสิ่งที่รัฐบาลรวมทั้งเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และประชาชนจะต้องร่วมมือกันหามาตรการที่เหมาะสมที่จะอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวประกอบด้วย

1. การให้ข่าวสารและข้อมูล-ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องรู้จักประเทศนั้นเสียก่อน เช่นสิ่งที่น่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง หรือรู้จักประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ สิ่งต่างๆเหล่านี้นักท่องเที่ยวจะรู้ได้ก็ด้วยการที่เจ้าของประเทศทำการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ออกไปให้แพร่หลายมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งในการนี้หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเป็นหน่วยงานสำคัญที่จะช่วยเผยแพร่ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางในหมู่

ในขณะที่เดียวกันการเผยแพร่ข่าวสารจะต้องกระทำควบคู่กันไปกับการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยโดยสำนักงานการท่องเที่ยวภายในประเทศและสำนักงานสาขาต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ตามต่างจังหวัด หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ควรจะทำหน้าที่ให้ข่าวสารเผยแพร่การท่องเที่ยวของท้องถิ่นนั้น เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศและผ่านด่านตรวจคนเข้าเมือง ไม่ว่าจะเป็ น สนามบิน ท่าเรือ หรือด่านทางบก นักท่องเที่ยวควรจะได้รับรู้ข่าวสารและข้อมูลบางอย่างที่จำเป็น เช่น เรื่องเกี่ยวกับโรงแรม การจองโรงแรม บริการนำเที่ยว รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนการจัดการเดินทางสู่ที่พักและอัตราค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในราคามาตรฐาน หรืองานเทศกาลต่าง ๆ ที่จะมีในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะทำให้ได้โดยตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข่าวสารและข้อมูลดังกล่าวแก่นักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อหรือสอบถามได้สะดวก เช่น สนามบิน สถานีรถไฟ หรือสถานีขนส่ง เป็นต้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาโดยทางอากาศ จึงควรจัดตั้งหน่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่สนามบินก่อนเป็นแห่งแรก เท่ากับเป็นการเปิดประตูต้อนรับนักท่องเที่ยว

2. โรงแรมและสถานที่พักเป็นสิ่งสำคัญมากในธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว มักจะคำนึงถึงเรื่องที่พักเป็นสำคัญด้วย ซึ่งการเลือกที่พักนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว
- ความต้องการ หรือรสนิยมของนักท่องเที่ยว
- ราคาและมาตรฐานของโรงแรม
- รูปแบบของการท่องเที่ยว
- ที่ตั้งของโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจุบันได้มีการสร้างโรงแรมเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะตามเมืองใหญ่ ๆ และเมืองท่องเที่ยวธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมนี้มีรูปแบบของการประกอบการ 3 รูป คือ

- โรงแรมที่เป็นสาขาและมีข่ายงานเชื่อมโยงกับโรงแรมในต่างประเทศส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในเมืองหลวงและเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว

- โรงแรมที่ดำเนินงานโดยคนไทยในประเทศ และว่าจ้างชาวต่างประเทศที่มีความชำนาญ ให้เป็นผู้บริหาร โรงแรมประเภทนี้จะเหมือนกับประเภทแรกและมีอยู่ตามเมืองสำคัญ ๆ และเมืองท่องเที่ยว

- โรงแรมที่ดำเนินการโดยใช้คนในประเทศ เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ถึงขนาดกลางและขนาดเล็ก สร้างขึ้นตามต่างจังหวัด ซึ่งมาตรฐานของโรงแรมจะแตกต่างกันไป

โรงแรมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ควรจะอยู่ในระดับมาตรฐานสากลอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ส่วนใหญ่จะใช้ดาวเป็นเครื่องกำหนด ดังนี้

ระดับ 2 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการระดับปานกลาง

ระดับ 3 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการระดับดี

ระดับ 4 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการระดับดีมาก

ระดับ 5 หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการระดับพิเศษสุด

การแบ่งระดับของโรงแรมนั้น มีไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกพักได้เหมาะสมกับรสนิยมและฐานะทางเศรษฐกิจของตน บางประเทศไม่ได้แบ่งระดับของโรงแรมโดยถือบริการที่ให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ แต่ใช้วิธีการจัดโดยถืออัตราที่พักเป็นเกณฑ์ว่า ถ้าราคาแพงเป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง ถ้าราคาถูกลงมา เป็นโรงแรมชั้นสอง เป็นต้น

สิ่งสำคัญที่สุดในโรงแรม คือ การบริการต่าง ๆ จะต้องได้มาตรฐาน ปัจจุบันนี้โรงแรมต่าง ๆ ได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้และมีการแข่งขันกันมาก และได้มีการสร้างโรงแรมเพิ่มมากขึ้น โรงแรมเหล่านี้ อาจจะเป็นโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ได้รับมาตรฐานสากลสำหรับเป็นที่พักของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันนอกจากนักท่องเที่ยวจะพักตามโรงแรมระดับต่าง ๆ แล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มนิยมที่จะพักอยู่ตามบ้านเช่า หรืออพาร์ทเมนท์ต่าง ๆ อีกด้วย

3. การคมนาคมขนส่ง-การคมนาคมขนส่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนต้องการทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคมนาคมขนส่งภายในประเทศเป็นปัจจัยสำคัญต่อการท่องเที่ยว ถ้าการคมนาคมดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และปลอดภัยทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศรวมถึงการมีสภาพเส้นทางภายในประเทศที่สะดวก และต่อเนื่องได้อย่างทั่วถึงทั่วประเทศ ย่อมจะทำให้มีการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวบริเวณต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

การคมนาคมทางขนส่งทางน้ำ-ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่นิยมท่องเที่ยวทางเรือ เช่นนั่งเรือไปตามลำคลองเพื่อดูสภาพชีวิตสองฝั่งคลอง เรียกว่า Canal Tour สำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำที่เรียกว่า River Tour นั้นจะมีเรือยนต์ขนาดใหญ่ปรับอากาศแล่นไปตามแม่น้ำเพื่อชม

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย และการตรงต่อเวลา รวมทั้ง การกำหนดเส้นทางคมนาคมและการเลือกสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพียงใด

การคมนาคมขนส่งทางบก-การมีถนนที่ดีสะดวกปลอดภัยจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยว โดยทางรถยนต์ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการเดินทางโดยทางอากาศ มาก นอกจากนี้จะมีบริการของบริษัทขนส่งซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจแล้วยังมีบริษัทนำเที่ยวได้เข้ามา ให้บริการในรูปของทัศนาครมีบริการที่ได้มาตรฐานและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัย มี ทั้งรถนำเที่ยวชนิดพิเศษและชนิดธรรมดา มีเส้นทางเดินรถไปยังทุกภาคของประเทศ โดยสามารถ เดินทางตามตารางเวลาที่กำหนดไว้และเปิดบริการเดินรถไปยังแหล่งสำคัญทางการท่องเที่ยวตาม ต่างจังหวัด ๆ ทั่วประเทศ ช่วยให้การท่องเที่ยวของประเทศเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

การคมนาคมขนส่งทางอากาศ-การคมนาคมขนส่งทางอากาศทั้งภายในประเทศและ ระหว่างประเทศ ในปัจจุบันได้รับความนิยมมาก เพราะสะดวกและประหยัดเวลา การเพิ่มจำนวน เที่ยวบิน และเพิ่มเส้นทางการบินผ่านบริเวณต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความ สะดวก ดังนั้นสายการบินของแต่ละประเทศจึงมีความสำคัญมากต่อการนำนักท่องเที่ยว ต่างประเทศเข้ามาเที่ยวประเทศของตน ประมาณร้อยละ 80-90 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเข้ามา โดยทางสายการบิน การพัฒนานาสายการบินตลอดจนการบริการต่าง ๆ ที่ทันสมัยจะส่งเสริมให้ คมนาคมขนส่งทางอากาศมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้ามีการเพิ่มเส้นทางการบินไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ขณะเดียวกันควรมี การร่วมมือกันระหว่างการคมนาคมประเภทต่าง ๆ เช่น เครื่องบินกับรถไฟ รถยนต์หรือเรือเป็นต้น จะทำให้การท่องเที่ยวขยายได้กว้างขวางยิ่งขึ้น

4. ร้านขายของที่ระลึก-สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มักจะอยู่ใน โรงแรมชั้นนำและบริเวณใกล้เคียง ตามศูนย์การค้า สนามบิน สถานีขนส่ง หรือแหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ ส่วนใหญ่จะขายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกซึ่งจะแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น อาจจะเป็นสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น หรือเป็นของที่มิใช่ชื่อของท้องถิ่นนั้น เช่น เครื่องถมของ จังหวัดนครศรีธรรมราช ไข่มุกของจังหวัดภูเก็ต หรือ พลอยของจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

ขนาดของร้านค้าขายของที่ระลึกจะมีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และ ขนาดกลาง นอกจากนี้ทางราชการอาจจะจัดตั้งร้านค้าของทางการเพื่อขายสินค้าที่ระลึกขึ้นก็ได้ เช่น ประเทศไทยมีร้านนารายณ์ภัณฑาคารดำเนินการขายสินค้าหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยรับสินค้าหัตถกรรมจากทั่วประเทศมาจำหน่าย ตลอดจนจัดหาตลาดต่างประเทศและดำเนินการส่งออก หรือร้านค้าจิตรลดา ซึ่งจำหน่ายสินค้าของมูลนิธิสายใจไทย และสินค้าจากศูนย์ศิลปาชีพ เป็นต้น

ในเรื่องสินค้าของที่ระลึกนี้สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ สินค้าจะต้องได้มาตรฐาน มีคุณภาพดี มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและยุติธรรม การแจกเครื่องหมายหรือการออกประกาศนียบัตรรับรองคุณภาพของสินค้าให้แก่ร้านค้าที่ผ่านการตรวจสอบพิจารณาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในคุณภาพและราคาของสินค้า และเพื่อมิให้นักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบ

5. ภัตตาคารและสถานเริงรมย์- การบริหารเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญประการหนึ่งเพราะนอกจากจะต้องคำนึงถึงความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภคแล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังต้องคำนึงถึงประเภทและรสชาติของอาหารด้วย ภัตตาคาร หรือร้านอาหารอาจแยกได้ 3 ประเภท คือ

- ภัตตาคารที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่ว ๆ ไป คือ จะมีอาหารหลายชนิดให้เลือกทั้งอาหารพื้นเมืองและอาหารต่างประเทศ
- ภัตตาคารที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และมีแต่เฉพาะอาหารพื้นเมือง เช่น อาหารไทย และมีการแสดงทางวัฒนธรรมประกอบด้วย
- ภัตตาคารที่มีรายการอาหารนานาชาติไว้บริการ เช่น ภัตตาคารในโรงแรม ภัตตาคารที่บริการ เฉพาะอาหารต่างชาติ เช่น อาหารฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น เป็นต้น

ส่วนสถานเริงรมย์ต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จะมีทั้งในบริเวณโรงแรม และสถานที่อื่น ๆ หรือตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และให้เลือกหลายประเภท การขยายตัวของธุรกิจด้านภัตตาคารและสถานเริงรมย์ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวมาก กล่าวคือในเมืองใหญ่ ๆ และย่านธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีภัตตาคารและสถานเริงรมย์ตั้งอยู่เป็นจำนวนมากและธุรกิจด้านนี้ได้ขยายไปยังต่างจังหวัดหรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเพิ่มมากขึ้น โดยจะเจริญเติบโตตามอัตราการเจริญก้าวหน้าของการท่องเที่ยว

6. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว-โดยปกติแล้วการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะเดินทางไปยังบริเวณใดบริเวณหนึ่งนั้น สิ่งหนึ่งที่จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัย เพราะถ้าบริเวณใด



นอกจากนั้นให้ความสะดวก หรือความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการพิจารณาคดีต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับประชาชนที่เป็นเจ้าของประเทศอย่างรวดเร็วและยุติธรรมการกระทำดังกล่าวนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของตนเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศนั้น ๆ ทำให้เป็นผลดีต่อประเทศชาติเป็นอย่างยิ่ง

7. ศูนย์ประชุมนานาชาติ-เนื่องจากความก้าวหน้าทางวิชาการ และเทคโนโลยีทางด้านต่างมีมากขึ้น ทำให้ประชากรในประเทศต่าง ๆ สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านวิชาการ ตลอดจนร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น มีการก่อตั้งองค์การระหว่างประเทศทั่วโลก ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องมีการประชุมร่วมกัน ซึ่งอำนาจจะกระทำได้ที่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้ที่เดินทางไปประชุมยังท้องถิ่นอื่นหรือต่างประเทศจะเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยว ๆ ทั่วไป ทั้งนี้เพราะผู้เดินทางไปประชุมมักจะเป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะเสียค่าใช้จ่ายได้สูง หรือได้รับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานเป็นกรณีพิเศษ และบางครั้งอาจจะมีครอบครัวหรือผู้ติดตามเดินทางไปด้วย ทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แสดงให้เห็นว่าการประชุมประเภทนี้มีส่วนสำคัญในการเพิ่มรายได้เป็นอันมาก ประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้จึงได้พยายามส่งเสริมให้มีการประชุมระหว่างประเทศขึ้นภายในประเทศ

8. การบริการเกี่ยวกับการนำเที่ยว-เนื่องจากกิจการนำเที่ยวมีส่วนสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศและธุรกิจประเภทนี้มีความสัมพันธ์กับการบริการของภาคธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ บริษัทนำเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ มีการดำเนินการบริการทั้งในด้านการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ และจัดบริการนำเที่ยวทั้งภายในประเทศ ต่างประเทศ และได้รวมตัวกันตั้งเป็นสมาคมขึ้น เพื่อให้ธุรกิจการนำเที่ยวขยายออกไปกว้างขวางยิ่งขึ้น บริษัทนำเที่ยวอาจจะแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- บริษัทที่จัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- บริษัทที่จัดนำเที่ยวต่างประเทศและในประเทศ

- บริษัทที่จัดนำเที่ยวต่างประเทศ
- บริษัทที่จัดนำเที่ยวภายในประเทศ

9. ระเบียบพิธีการเข้าเมือง- ในการเดินทางเข้าประเทศ นักท่องเที่ยวจะอยู่ในประเทศนั้นได้ตามที่แต่ละประเทศกำหนดไว้ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงสนามบินจะต้องผ่านขั้นตอนของการตรวจคนเข้าเมือง เช่น การตรวจหนังสือเดินทางและกระเป๋าเดินทางเพื่อป้องกันการลักลอบนำเข้าของที่ต้องห้าม หรือผิดกฎหมาย การอำนวยความสะดวก หรือการบริการในด้านนี้นับว่ามีความสำคัญมาก การดำเนินงานด้านศุลกากรควรจะต้องมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัย มีวิธีการจะอำนวยความสะดวกรวดเร็ว มีเจ้าหน้าที่เพียงพอที่จะรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ๆ ตลอดจนลดขั้นตอนต่าง ๆ ให้น้อยลง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

#### ความหมายของการบริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2534, หน้า 45) การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้านอกจากจะเข้าใจแนวความคิดของการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าความมีน้ำใจพนักงานต้องมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเองและมีวิจารณ์ญาณ การตอบสนองลูกค้า พนักงานจะต้องการให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

เวดิน นพนิตย์ (2541) การบริการ “เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อให้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น”

วีรพงษ์ เฉลิมวิระรัตน์ (2542) การบริการ “กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

สุนันท์ บุญวโรดม (2543, หน้า 22) การบริการ “การกระทำหรือกิจกรรมใดที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มี การส่งมอบกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ให้บริการ”

Philip Kotler (2000) การบริการ “การกระทำ กระบวนการ และผลปฏิบัติงาน”

Zenithal and Bitner (2000, p. 2) การบริการ “กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544) การบริการ “เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

ฉัตรพร เสมอใจ (2545) การบริการ “แนวปฏิบัติงานที่กระทำหรือการติดต่อและเกี่ยวข้องกับ ผู้ให้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางหนึ่งทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ”

สมิต สัชฌุกร (2545) การบริการ “เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งในการบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ได้”

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2545) การบริการ “เป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้”

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การบริการ “เป็นกิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก”

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546) การบริการ “เป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่นแม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ และการบริการกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้”

คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลีด และลอเรน ไรท์ (2546) การบริการ “เป็นการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของการเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตการบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้”

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2546) การบริการ “การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้มันเป็นกระทำ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้”

วีระวัฒน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) การบริการ “ผลผลิตทางเศรษฐกิจของสินค้าทั่วไปที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งได้รับการผลิตขึ้นส่งมอบ และบริโภคในเวลาเดียวกัน”

UNCTAD (2004) การบริการ “เป็นการกระทำ พหุติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่ง เสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น”

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) การบริการ “กิจกรรมหนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลาย อย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิด ความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การบริการ”

สรุปว่า การบริการ คือการทำให้ที่ฝ่ายหนึ่งมอบให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผ่านระบบที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวผลิตภัณฑ์ ที่มาโยงเชื่อมให้เขาผู้รับรู้รู้สึกตัวเองเขาเป็นบุคคลที่มีความสำคัญ

### องค์ประกอบของการบริการ

การบริการเป็นกระบวนการทางสังคมที่มีความเชื่อมโยงกันเป็นระบบ โดยสามารถแยก องค์ประกอบออกได้เป็น

1. ผู้รับบริการ (Customer) ได้แก่ ผู้ที่มารับบริการที่ผู้ให้บริการจัดให้ โดยเข้าร่วมใน กระบวนการให้บริการ
2. กระบวนการในการให้บริการ (Process of Service) ได้แก่ กระบวนการหรือวิธีการ ให้การนำเสนอสินค้าบริการจากผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการ
3. ผู้ให้บริการ (Provider) ได้แก่ ผู้ที่ทำการผลิตสินค้าบริการ ผู้จัดให้เกิดการบริการ และผู้นำเสนอสินค้าบริการ

**ลักษณะการบริการ** การบริการมีเฉพาะที่นี้การตลาดต่างมุ่งจัดหาสินค้าและ กิจกรรมการบริการที่ให้ผลประโยชน์เพื่อตอบสนองและความคาดหวังของลูกค้า (Kotler Bowen and Maken, 2003, p. 42) ได้จำแนกลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละวัน เนื่องจากการบริการต้อง อาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์และ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ ในขณะที่เดียวกันหากลูกค้ามีความต้องการใช้บริการจำนวนมากพร้อมกันก็ จะมีข้อจำกัดในเรื่องของผู้ให้บริการที่ไม่เพียงพอ เช่นคนอาจต้องการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวัน เสาร์วันอาทิตย์มากกว่าวันธรรมดาจึงทำให้จำนวนห้องพักไม่เพียงพอ

2. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นหู ตา จมูก ลิ้น ผิวน้ำหนัง เช่นหากจะซื้อเสื้อสักตัว ผู้ซื้อสามารถทดลองสวมใส่ เลือกขนาดได้ ซึ่งต่างกับการบริการที่ผู้บริโภคจะรับรู้การบริการได้จากความรู้สึกส่วนบุคคลในขณะที่ได้รับการบริการไปแล้ว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจในความไม่มีตัวตนของการบริการและสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกหรือมองเห็นได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และน่าใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ว่าการบริการก็น่าจะดีเหมือนกันกับการตกแต่งสถานที่

3. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Variability/Heterogeneity) การควบคุมคุณภาพการบริการเป็นไปได้ยาก มีความไม่แน่นอนสูง ความแตกต่างของการบริการแต่ละครั้งหมายถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่จึงขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไรและที่ไหน ซึ่งการที่พนักงานจะทำงานได้อย่างมีคุณภาพหรือไม่จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจของพนักงาน

4. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่นบริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกันต่างจากสินค้าผลิตได้จำนวนมากและสามารถแบ่ง ๆ ย่อยขายให้ผู้บริโภคพร้อมกันหลาย ๆ รายได้

#### ความแตกต่างของสินค้าและบริการ

ปัจจุบันการบริการแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใด ๆ ก็ตามก็ต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยการมีบริการเข้าสอดแทรกเพื่อส่งเสริมให้เกิดการซื้อและขายสินค้านั้น ๆ รวมไปถึงสร้างความมั่นใจในการใช้สินค้าต่อ ผู้บริโภค อย่างไรก็ตามธุรกิจกับขายสินค้าก็มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

**ความแตกต่างโดยทั่วไปของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์และสินค้าบริการไว้ 9 ประการดังนี้ (Lovelock and Wright, 2002, p. 9 อ้างอิงใน นิตย ุ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี, 2548)**

1. บริการขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการช่องทางการบริการ (Different distribution channels) ผู้บริหารจำเป็นต้องมีความรู้ในกระบวนการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างดี รวมไปถึงสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในกระบวนการบริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายแผนกรวมกัน และที่สำคัญควรมีใจบริการ และมีจิตสำนึก ในการให้บริการซึ่งอาศัยการสังเกต ความละเอียดอ่อนเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ การบริการเป็นเรื่องธรรมดาใกล้ตัวที่มักถูกมองข้ามอยู่เสมอ

2. คนเป็นส่วนประกอบของสินค้าบริการ (People as part of the product) ในกระบวนการบริการนั้นส่วนใหญ่จะใช้คน มากกว่าเครื่องจักร ในการให้บริการดังนั้นคนจะมีผลต่อ

3. ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต (Customer involvement in the production process) การดำเนินการบริการจะเริ่มต้นที่ความต้องการของผู้บริโภคโดยนำมากำหนดกลยุทธ์ในกระบวนการบริการเช่นเวลาการนำส่ง ปริมาณการผลิตบริการ ประโยชน์ที่ได้รับเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งในบางธุรกิจบริการสัมฤทธิ์ผลของการบริการได้นั้นจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคด้วย เช่น การบริการสระ เช็ด ซอย ตัดผมของร้านเสริมสวย บริการนวดแผนไทย การรักษาพยาบาล การศึกษาต่าง ๆ หากไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้บริโภคแล้วกระบวนการบริการอาจไม่บรรลุผลหรือไม่มีประสิทธิภาพตามคาดหวัง

4. บริการไม่มีความแน่นอน (Greater variability in operation inputs and outputs) สืบเนื่องมาจากการบริการใช้คนเป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งคนเป็นปัจจัยที่มีความหลากหลายไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ฉะนั้นการบริการที่ออกมาจึงไม่มีความแน่นอนถึงแม้ว่าจะได้พนักงานคน ๆ เดียวกันให้การบริการ ทั้งนี้การบริการยังขึ้นอยู่กับรูปแบบความต้องการ ลักษณะของลูกค้าซึ่งมีความแตกต่างกัน เช่น การบริการซอยผมของร้านเสริมสวย รูปแบบการซอยผมจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า บุคลิกภาพของลูกค้าและความสามารถ ความชำนาญของพนักงาน

5. บริการยากในการประเมินก่อนซื้อ (Service products are intangible performances) จะสังเกตได้ว่าการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันของคนเราจะมีประเมินการเทียบก่อนซื้อได้ ซึ่งสินค้าจะง่ายต่อการจับ สัมผัส มองเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อแต่บริการลูกค้าจะไม่สามารถประเมินบริการก่อนซื้อได้แต่จะประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อแต่บริการก่อนซื้อได้ แต่จะประเมินองค์ประกอบอื่นในกระบวนการบริการ เช่น สถานที่ ความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ พนักงาน บรรยากาศ เป็นต้น แต่ตัวการบริการจริง ๆ จะประเมินได้ก็ต่อเมื่อผ่านกระบวนการบริการขั้นสุดท้ายแล้วเท่านั้น

6. การบริการเน้นสำคัญของเวลา (Importance of the time factor) จริง ๆ แล้วผลิตภัณฑ์บริการก็คือกระบวนการนั่นเอง ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์บริการของผู้บริโภคเห็นจะเป็นเวลา คงไม่มีลูกค้าคนใดที่ชอบเวลานานๆที่จะรอในการ

7. การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (No inventories for service) การผลิตสินค้าสามารถเก็บเป็นสต็อกไว้เพื่อสำรองสินค้าขาดหรือประกันความไม่แน่นอนได้อย่างเช่น ยาระดมสติ หรือแม้แต่ขนมปัง นม แต่บริการจะไม่สามารถผลิตขึ้นมาล่วงหน้าได้สามารถผลิตลูกค้าเกิดความต้องการเท่านั้น เช่น การบริการแต่งหน้าจะไม่สามารถบริการแต่งหน้าตั้งไว้รอลูกค้าได้ แต่จะเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงานไว้ได้เท่านั้น

8. ลูกค้าไม่ได้รับกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของ (Customers do not obtain ownership of services) ข้อเท็จจริงมีอยู่ว่าลูกค้ามักจะได้รับความคุ้มค่าจากการบริการโดยไม่ได้รับกรรมสิทธิ์ในสินค้าอย่างมั่นคงและถาวร มักจะเป็นในรูปแบบของการเช่า เช่น รถ โรงแรม หรือค่าจ้างแรงงาน อย่างค่าทนาย ค่าที่ปรึกษา ค่าตรวจรักษาโรค

9. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Greater variability in operational inputs and outputs) ถึงแม้ว่าส่วนสำคัญของการบริการมักจะรวมสิ่งที่จับต้องได้เอาไว้ด้วยกัน เช่น การนั่งในที่นั่งของสายการบิน การนอนเตียงของโรงแรม แต่โดยพื้นฐานแล้วบริการจับต้องไม่ได้

**ลักษณะการบริการ-ลักษณะของการบริการที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไปโดยบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้**

1. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของ ผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะการบริการ

2. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

3. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการที่เกิดขึ้น

4. ลักษณะไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

5. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

6. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการในขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

ลักษณะการบริการ-โดยทั่วไป บริการ จะมีลักษณะที่แตกต่างจาก สินค้า หลากหลายประการเช่นบริการเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ มีคุณภาพไม่คงที่ การผลิต การจำหน่าย และการบริโภค มักจะเกิดพร้อมๆกัน Gronroos ได้สรุปข้อแตกต่างที่สำคัญระหว่างสินค้าและบริการไว้ถึง 8 ประเด็นด้วยกันดังตาราง 1





ตาราง 1 แสดงข้อแตกต่างระหว่าง สินค้าและบริการ

สินค้า (Physical Goods)	บริการ (Services)
1. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากการผลิตในโรงงาน	1. มูลค่าหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ
2. โดยปกติลูกค้าจะไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต	2. ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการผลิต
3. มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ	3. ไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของ
4. สินค้าสามารถเก็บในสต็อกได้	4. บริการไม่สามารถเก็บในสต็อกได้
5. เป็นสิ่งของ	5. เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ
6. การผลิตและการแจกจ่ายมักจะแยกต่างหากจากการบริโภค	6. การผลิตและการแจกจ่ายและการบริโภคมักจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน
7. มีคุณภาพค่อนข้างคงที่	7. มีคุณภาพไม่คงที่
8. สามารถจับต้องได้	8. ไม่สามารถจับต้องได้

ที่มา: (Christian Gronroos, 1990, p. 28)

ลักษณะการบริการ-อย่างไรก็ตามมิใช่ว่าบริการทุกประเภทจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างกับสินค้าโดยทั่วไปตามตารางที่ เสนอไป บริการบางประเภทอาจจะขาดลักษณะพิเศษดังกล่าวข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อไป แต่เรายังถือว่าเป็นการบริการ ดังนั้นจึงมีผู้พยายามหาข้อสรุป ลักษณะพิเศษของการบริการที่ช่วยให้เราสามารถพบข้อแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการโดยทั่วไปได้ นักการตลาดได้สรุปคุณลักษณะพิเศษของการบริการที่มักจะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไปและผลกระทบจากลักษณะพิเศษดังกล่าวที่เกิดขึ้นกับนักการตลาดบริการดังนี้

ตาราง 2 แสดงสรุปลักษณะเฉพาะของการบริการ ปัญหา และแนวทางการแก้ไข

ลักษณะเฉพาะของการบริการ	ปัญหา	แนวทางการแก้ไข
1. ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility)	- บริการส่วนใหญ่ไม่สามารถทดลองก่อนการซื้อได้	- เพิ่มหลักฐานทางกายภาพเข้าไปในการบริการ
2. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability)	- การบริการไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้	- เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ - การให้บริการลูกค้าในจำนวนที่มากขึ้นในการให้บริการหนึ่งครั้ง
3. คุณภาพไม่คงที่ (Variability/Heterogeneity)	- คุณภาพการให้บริการมักไม่คงที่ - คุณภาพจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ เวลา สถานที่ และวิธีการ ในการให้บริการ	- เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน - เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ มีระบบในการติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า
4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)	- เสียโอกาสในการขายบริการ	- พยายามปรับปรุงสัคและอุปทานให้มีความสมดุลกัน

ที่มา: (Kotler, 1994, pp. 466-468; Payne, 1993, p. 7; Armstrong and Kotler, 2000, pp. 245-246)

1. ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility)-บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น รูปร่าง ของการท่องเที่ยว ดังนั้นความไม่มีตัวตนของ

ดังเช่นในกรณีของโรงพยาบาลที่ต้องการเน้นในเรื่องของความสะอาด และความก้าวหน้า ในเรื่องของเทคโนโลยีทางการแพทย์ สามารถสร้างหลักฐานทางกายภาพได้ดังนี้

- ตัวอาคารสถานที่ของโรงพยาบาล

ต้องได้รับการดูแลในเรื่องของความสะอาดทั่วทั้งบริเวณโรงพยาบาล เช่น ทางเดิน ห้องตรวจโรค ห้องพักคนไข้ ห้องน้ำ ห้องอาหาร เป็นต้น

- อุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์

ต้องดูสะอาด ปลอดภัย ปราศจากเชื้อโรค เช่น ติดป้ายว่า ได้ผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว เป็นต้น นอกจากนี้อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้สำหรับการตรวจรักษาโรคในโรงพยาบาลต้องมีความก้าวหน้าทันสมัยเพื่อให้คนไข้เกิดความมั่นใจในการรักษา

- บุคลากรของโรงพยาบาล

ต้องแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่ดูสะอาด เรียบร้อย มีท่าทางเป็นมิตร และแสดงความห่วงใยในอาการของคนไข้ เป็นต้น

- สัญลักษณ์ของโรงพยาบาล

สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความก้าวหน้าทางการแพทย์ และคุณภาพในการรักษาโรค

2. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability)-โดยทั่วไปบริการ มักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย ลองนึกถึงการบริการตัดผมสำหรับสุภาพบุรุษประการแรกเราในฐานะผู้ใช้บริการจะต้องตกลงใจซื้อบริการก่อนเมื่อเดินทางเข้าไปในร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ หลังจากนั้นเมื่อเรานั่งบนเก้าอี้ตัดผมช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา จะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และเริ่มลงมือตัดของเราตามที่เราก่อนไว้ จะเห็นว่ากระบวนการผลิตและการ

การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก แนวทางการแก้ปัญหาของนักการตลาดมีดังนี้

- สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในการให้บริการแต่ละครั้ง หรือให้บริการเป็นกลุ่ม
- ผู้ให้บริการต้องให้บริการที่รวดเร็วขึ้น

3. คุณภาพไม่คงที่ (Variability/Heterogeneity) -คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความแน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- พนักงานที่ให้บริการ
- เวลาที่ให้บริการ
- สถานที่ที่ให้บริการ
- วิธีการในการให้บริการ

ดังนั้นลูกค้าอาจจะพบว่า การบริการแต่ละครั้งมีคุณภาพไม่คงที่ ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว นักการตลาดอาจทำได้ดังนี้

- สร้างระบบที่มีประสิทธิภาพในการติดตามและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า
- เพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงาน
- ปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)-โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาการบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ แนวทางการแก้ไขปัญหานักการตลาดคือ การปรับปรุงความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของการบริการดังนี้

ด้านอุปสงค์

- ตั้งราคาบริการต่างกันตามฤดูกาล
- สร้างระบบการจองล่วงหน้า
- ให้บริการเสริม

ด้านอุปทาน

- เตรียมสถานที่สำหรับการขยายบริการในอนาคต
- แสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ
- ให้ลูกค้าบริการตนเอง
- จัดพนักงานชั่วคราว

แบ่งตามลักษณะและผลประโยชน์การให้บริการ

เป็นการจัดกลุ่มบริการที่มีลักษณะของการบริการและการสร้างประโยชน์ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกันซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 13 ประเภทดังนี้

1. การบริการอื่น ๆ เช่น มูลนิธิสัตว์ป่าในประเทศไทย เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มุ่งเน้นอนุรักษ์ และการช่วยเหลือสัตว์ป่าสงวนทุกชนิด มูลนิธิคุ้มครองเด็ก จุฬารวมใจและสำนักที่ตรงหนักเพื่อให้การป้องกัน คุ้มครอง ช่วยเหลือ พิ้นฟู และพัฒนาเด็กไทยที่ประสบภาวะทุพพลภาพลำบาก ถูกทอดทิ้ง และถูกรังแกอยู่ในสังคม สภาสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาสังคมและกิจกรรมสังคมเคราะห์ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและสามารถพึ่งพาตัวเองก็ได้ และโครงการน้ำพระทัยพระราชทาน การสงเคราะห์ผู้มีปัญหา การแก้ไขปัญหาสังคมและการพัฒนาสังคม สภานายความ ศูนย์รวมของทนายความ มีบริการให้คำปรึกษาและรับว่าความแก่ผู้ที่ยากไร้และไม่ได้รับความเป็นธรรม แนะนำองค์กร เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายและสถาบันที่เกี่ยวข้องและรับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

2. การประกันภัย ธุรกิจให้การรับประกันความเสี่ยงที่อาจจะจากภัยในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็นประกันภัยส่วนบุคคลและประกันภัยส่วนอุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรม เช่น ประกันชีวิต ประกันอุบัติเหตุ ประกันอัคคีภัย เป็นต้น

3. การบริการส่วนตัว ความเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการและอยากได้ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้หญิงให้ความสำคัญกับการเสริมความงามกันมากขึ้นจึงทำให้มีธุรกิจบริการประเภทสถานเสริมความงามเกิดขึ้นมารองรับความต้องการและมีให้เลือกหลากหลาย เช่น ร้านเสริมสวย ศูนย์ลดน้ำหนัก ศูนย์ออกกำลังกาย ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านตัดเสื้อผ้า เป็นต้น

4. การจัดการที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้หญิงซึ่งในอดีตเป็นแม่บ้านอยู่กับบ้านมีหน้าที่ดูแลบ้าน ปัจจุบันผู้หญิงการศึกษาสูงขึ้นส่งผลให้ทำงานนอกบ้านมากขึ้นตามไปด้วยทำให้มีเวลาดูแลงานบ้านน้อยลง ตามลำดับจึงจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาการบริการต่าง ๆ เช่น แม่บ้านรับทำความสะอาด ช่างซ่อมแซมบ้าน ช่างไฟ ช่างประปา ช่างตกแต่งบ้าน กำจัดปลวก คนดูแลสวน เป็นต้น

5. สถานที่พักผ่อนบันเทิง ปัจจุบันผู้เกิดภาวะความตึงเครียดที่เกิดจากการทำงานหรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบกับให้ความสนใจ ห่วงใยสุขภาพจิตกันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้คนส่วนใหญ่

6. การรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล คลินิกทันตแพทย์ คลินิกเฉพาะทางโพลีคลินิก ศูนย์บริการทางการแพทย์ สถาบันลดน้ำหนัก หรือห้องแล็บ เป็นต้น

7. การเงิน เป็นการให้บริการทางการเงินไม่ว่าจะเป็นกู้หรือฝากเงิน ซึ่งมีทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น ธนาคารต่าง ๆ บริษัทเงินอุดสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทอสังหาริมทรัพย์ จำกัด มหาชน ฯลฯ

8. การศึกษา เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร และการแข่งขันทำให้ผู้บริโภคหันมาเร่งพัฒนาตัวเองในทุกๆ ด้าน เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดแรงงานได้เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจบริการด้านการศึกษามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปีโดยเฉพาะในส่วนของภาคเอกชน รวมไปถึงการบริการด้านการศึกษาที่หลากหลาย ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น สถาบันสอนภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น สถาบันสอนคอมพิวเตอร์ โรงเรียนระดับอนุบาล ระดับประถม มัธยมศึกษา มหาวิทยาลัย เป็นต้น

9. การท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การนำเที่ยว บริษัททัวร์ล่องแพ เดินป่า ชี่ช้าง การจองโรงแรม การจองเครื่องบิน หรือการจองทัวร์ เป็นต้น

10. ที่อยู่อาศัย เนื่องจากปัจจุบันมีการเดินทางและพักผ่อนกันมากขึ้นส่งผลให้การบริการที่อยู่อาศัยได้พัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ทาวน์โฮม บ้านเช่า เป็นต้น

11. การสื่อสาร เป็นธุรกิจให้บริการด้านการสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันนี้มีรูปแบบที่หลากหลายอันเนื่องมาจากการพัฒนาตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี การสื่อสาร รูปแบบบริการด้านการสื่อสาร เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

12. การคมนาคมขนส่ง การที่ปัจจุบันเป็นยุค Globalization มีการพัฒนาของเทคโนโลยีด้านการคมนาคมขนส่งอย่างรวดเร็วส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้บริการธุรกิจด้านคมนาคมขนส่งกันมากขึ้น เช่น เรือเฟอร์รี่ รถประจำทาง รถไฟฟ้า เครื่องบิน รถไฟ รถเช่า เป็นต้น

13. การให้คำปรึกษา เช่น หนายความ ที่ปรึกษาทางธุรกิจ ตัวแทนโฆษณา การสำรวจ และวิจัย สำนักงานจัดงาน แนะแนวการศึกษา หรือที่ปรึกษาการจัดงานแต่งงาน การตลาด การบัญชี เป็นต้น

**คุณลักษณะของการบริการ** การให้บริการขององค์การธุรกิจบริการต่าง ๆ นั้น มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดห้มีเพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถส่งถึงผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพ และสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ ผู้ประกอบการควรที่จะตระหนักถึงคุณลักษณะที่สำคัญ 10 ประการ ได้แก่

1. การอบรมคนและการทำงานอุปกรณ์ต่าง ๆ (Orientation)
2. การติดต่อกับผู้รับบริการ (Interaction)
3. จำนวนผู้รับบริการ (Number served per transaction)
4. การนำเสนอเทคโนโลยี (Technology)
5. ความซับซ้อนของการบริการ (Complexity)
6. ระยะเวลาในการบริการ (Time)
7. สถานที่ให้บริการ (Location)
8. การควบคุม (Supervision)
9. จำนวนผู้ให้บริการ (Training)
10. การจัดระบบการบริการ (Accommodation)

เมื่อพิจารณาลักษณะของรูปแบบการบริการทั้ง 10 ด้าน แล้ว ผู้ประกอบการจึงจะสามารถกำหนดแนวทางการให้บริการและเพิ่มศักยภาพของตนเองในการแข่งขันในตลาดธุรกิจบริการได้การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า มีคนจำนวนไม่น้อยที่มักเกิดความสับสนระหว่างลักษณะของสินค้าและบริการ เนื่องจากในความเป็นจริงมีสินค้าหลายชนิดที่มีลักษณะของการบริการรวมอยู่ด้วย เช่น รถยนต์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ ในขณะที่บริการบางอย่างก็มีสินค้าเป็นส่วนประกอบรวมอยู่ด้วย เช่น ที่นั่งที่หนึ่งของสายการบิน การรับประทานอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงมีนักวิชาการทางด้านการตลาดได้พยายามจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้าดังต่อไปนี้

1. สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง (A Pure Tangible Goods) สิ่งที่นำเสนอให้ลูกค้าประเภทนี้ ประกอบด้วยเป็นสิ่งที่จับต้องได้ล้วนๆไม่มีสิ่งที่เราเรียกว่า บริการ เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วยเลย เช่น สมู ยาสีฟัน ยาสระผม น้ำปลา ไม้ขีดไฟ เป็นต้น
2. สินค้าที่มีบริการรวมอยู่ด้วยกัน (A Tangible Goods with Accompanying Services) สิ่งที่นำเสนอให้ลูกค้าประเภทนี้ นอกจากจะประกอบด้วยสินค้าที่จับต้องได้แล้ว ยังประกอบด้วยบริการ เพื่อเพิ่มความสนใจในตัวสินค้าให้มากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไป

3. สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่า ๆ กัน (A Hybrid) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการในสัดส่วนที่เท่ากันโดยประมาณ เช่น การรับประทานอาหารในภัตตาคาร เป็นต้น

4. บริการหลักที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการเสริม (A Major Service with Accompanying Minor Goods and Services) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าประเภทนี้ โดยทั่วไปมักจะมีบริการเป็นองค์ประกอบหลัก และมีสินค้าและบริการอย่างอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย เช่น การบริการของสายการบิน รถโดยสาร การเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น

5. บริการอย่างแท้จริง (A Pure Service) สิ่งที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่มีการบริการเป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียว ไม่มีองค์ประกอบของสินค้านำมาอยู่ด้วยเลย ได้แก่ การขอคำปรึกษากับทนายความ การถอนฟัน การตรวจร่างกาย เป็นต้น

การจำแนกประเภทของบริการตามประเภทของอุตสาหกรรม

Payne ได้เสนอแนวทางในการจำแนกประเภทของการบริการ โดยการแยกประเภทของการบริการออกจากภาคเศรษฐกิจอื่น ได้แก่ ภาคเกษตรกรรม (Agriculture) ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและเหมืองแร่ (Manufacturing and Mining) ดังนั้น การบริการจึงเกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การค้าปลีกและการค้าส่ง (Retailing and Wholesaling)
2. การขนส่ง การกระจายสินค้าและการเก็บรักษาสินค้า (Transportation Distribution and Storage)
3. การธนาคารและการประกันภัย (Banking and Insurance)
4. อสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)
5. การสื่อสาร และบริการข้อมูลข่าวสาร (Communication and Information Services)
6. สาธารณูปโภค รัฐบาล และการป้องกันประเทศ (Public Utilities, Government and Defense)
7. การดูแลสุขภาพ (Health Care)



8. การบริการทางธุรกิจ การบริการที่เกี่ยวกับวิชาชีพ และการบริการส่วนบุคคล (Business Professional and Personal Services)

9. การบริการที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวและที่พัก (Recreation and Hospitality Services)

10. การศึกษา (Education)

11. องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่น ๆ (Other non-profit organization)

การจำแนกประเภทของการบริการตามแนวคิดขององค์การระหว่างประเทศ

ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services) หรือ (GATS) แห่งองค์การการค้าโลก (WTO) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 11 ประเภทหลัก ตามแนวคิดของ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ดังนี้

1. การขนส่ง (Transport)

2. การเดินทาง (Travel)

3. การสื่อสาร (Communication)

4. การการก่อสร้าง (Construction)

5. การประกันภัย (Insurance)

6. การบริการทางการเงิน (Financial service)

7. การบริการที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ (Computer and Information Technology)

8. ค่าลิขสิทธิ์และสิทธิทางการค้า (Royalties and license fees)

9. การบริการเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ วัฒนธรรม และบริการส่วนบุคคล (Personal cultural and recreational services)

10. การบริการของรัฐบาล (Government services)

11. การบริการทางธุรกิจประเภทอื่น (Other business services)

การจำแนกประเภทของการบริการด้วยวิธีการอื่น

นอกจากการจำแนกประเภทของบริการจะสามารถกระทำได้ 2 วิธีดังกล่าวแล้ว นักวิชาการทางด้านตลาดบริการหลายท่านยังได้เสนอวิธีอื่น ๆ อีกมาก ปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการจำแนก

**ประเภทของการบริการมีดังต่อไปนี้**

ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย (End-user)

- บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น บริการเสริมสวย บริการนำเที่ยว บริการรับจัดงานวิวาห์ เป็นต้น

- บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการ บริการด้านการโฆษณา บริการของสำนักงานบัญชี เป็นต้น

- บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักรในโรงงาน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

สิ่งที่ใช้เป็นหลัก

- การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก (People based services) เช่น บริการของภัตตาคาร บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการด้านการศึกษา เป็นต้น

- การบริการที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก (Equipment-based service) เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ (Level of Contact)

- บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก (High Contact Service) เช่น การบริการด้านการศึกษา บริการภัตตาคาร เป็นต้น

- บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย (Low Contact Service) เช่น บริการโรงภาพยนตร์ บริการโทรศัพท์ เป็นต้น

ความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพของผู้ให้บริการ (Expertise and Skill of Service)

- บริการผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ (Professional service) เช่น การบริการทางการแพทย์ บริการที่ปรึกษากฎหมาย เป็นต้น

- บริการผู้ให้บริการไม่จำเป็นต้องมีความชำนาญเฉพาะด้านในวิชาชีพ (Non-Professional service) เช่น บริการทำความสะอาด บริการซักผ้า เป็นต้น

การมุ่งหวังกำไรจากการให้บริการ (Profit Orientation)

- บริการที่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากหน่วยงานของรัฐ บริการจากมูลนิธิ เป็นต้น

- บริการที่มุ่งหวังกำไร เช่น บริการจากธนาคารเอกชน บริการจากโรงแรม บริการจากบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

รูปแบบความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship with Customer) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า และลักษณะความต่อเนื่องในการให้บริการ แบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการประกันวินาศภัย บริการทางด้านการศึกษา เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมาชิก และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการการรักษาโรคตามกฎหมายประกันสังคม เป็นต้น

3. ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการของสถานีวิจัย บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นต้น

4. ไม่มีความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ และการให้บริการอย่างไม่ต่อเนื่อง เช่น บริการเช่ารถ บริการของโรงพยาบาล เป็นต้น

ระดับของการให้บริการที่พนักงานจะต้องให้ปรับตรงกับเฉพาะของลูกค้า (Relationship with Customer) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ระดับการใช้วิจารณ์ญาณของพนักงาน และระดับการปรับบริการให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมาก และมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการที่ปรึกษากฎหมาย บริการรับออกแบบและตกแต่งบ้าน เป็นต้น

2. ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานอย่างมากและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการทางด้านการศึกษาในระดับประถมศึกษาถึงหลักสูตรสามัญ

3. ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานน้อยและมีการปรับบริการอย่างมาก เช่น บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน บริการร้านอาหาร เป็นต้น

4. ใช้วิจารณ์ญาณของพนักงานน้อยและมีการปรับบริการน้อย เช่น บริการด้านขนส่งมวลชนของรัฐ บริการ โรงหนัง เป็นต้น

#### **ลักษณะของอุปสงค์และอุปทานของการบริการ**

ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ระดับของอุปทาน ความสามารถในการให้บริการที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และระดับความผันผวนของอุปสงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

1. อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการของการไฟฟ้า เป็นต้น

2. อุปทานที่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ โดยไม่เกิดความล่าช้าในการให้บริการ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการรับประกันวินาศภัย เป็นต้น

3. อุปทานที่ไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนมาก เช่น บริการโรงแรม บริการโรงพยาบาล เป็นต้น

4. อุปทานที่ไม่สามารถรองรับอุปสงค์สูงสุดได้ และอุปสงค์มีความผันผวนน้อย เช่น บริการซักรีดผ้า เป็นต้น

### การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ

การพิจารณาความแตกต่างของการบริการแต่ละรูปแบบ จะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับบริการแต่ละประเภท เข้าใจถึงความพยายามของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการแต่ละประเภท รวมไปถึงกระบวนการในการบริการและการส่งมอบแก่ผู้บริโภคด้วยวิธีที่เหมาะสม และช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ในการติดต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเราสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2547, หน้า 17)

1. แบ่งตามความเกี่ยวข้องของสินค้าที่มีตัวตนและความเป็นเจ้าของกิจการ เราสามารถแบ่งธุรกิจบริการตามเกี่ยวข้องของสินค้าหรือสิ่งที่มีตัวตนที่เกี่ยวข้องกับการบริการและความเป็นเจ้าของสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1.1 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากจากผู้ขาย ซึ่งมีส่วนใหญ่มักจะเป็นลักษณะการบริการหลังการขาย หากไม่มีการบริการแล้วอาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต เช่น บริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า บริการซ่อมรถยนต์ ฯลฯ

1.2 ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อสามารถซื้อบริการได้แต่ไม่สามารถเป็นเจ้าของสิ่งที่มีตัวตนที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ศูนย์ออกกำลัง บริการเครื่องถ่ายภาพเอกสาร บริการร้านอินเทอร์เน็ต รถแท็กซี่ โรงแรม ฯลฯ

1.3 บริการที่มีสินค้าควบมาด้วย เป็นรูปแบบการบริการที่มีสินค้าที่เป็นผลลัพธ์จากการให้บริการ และลูกค้าจะเป็นเจ้าของสินค้านั้นได้ เช่น ร้านอาหาร ร้านตัดเสื้อผ้า ฯลฯ

1.4 บริการที่ไม่มีสินค้าที่เกี่ยวข้อง บริการลักษณะนี้บุคคลผู้ให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ลูกค้ารับบริการจากทักษะและความสามารถของบุคคลผู้ให้บริการ และมีความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ มิใช่เครื่องมือหรือสินค้า เช่น นวดแผนโบราณ ร้านตัดผม สถานศึกษา ทิวเตอร์ หนายความ ที่ปรึกษา

2. แบ่งตามระดับของความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อ แบ่งตามระดับของความเสี่ยงและความพยายามในการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสำหรับบริการสะดวกซื้อและบริการตามความชอบ และมีความเกี่ยวข้องมากในการบริการเลือกซื้อและบริการเฉพาะเจาะจงซื้อ

2.1 บริการตามความชอบ (Preference Service) ผู้บริโภคจะมีความชอบพอใจในตราบริการเฉพาะหรือมีความจงรักภักดีต่อตรานั้น แต่หากมีการบริการที่ดีกว่าเต็มใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราบริการอื่นแทน บริการตามความชอบเป็นบริการสะดวกซื้อที่กลายเป็นการบริการที่มีความ

2.2 บริการสะดวกซื้อ (Convenience Service) โดยทั่วไปแล้วเกณฑ์ที่ในการแบ่งสินค้าสะดวกซื้อมักจะเกี่ยวข้องกับราคา โดยเน้นการบริการที่มีราคาไม่แพงและซื้อหรือใช้บริการบ่อย มีความเสี่ยงต่ำและความพยายามในการซื้อน้อย เพราะผู้บริโภคถูกทำให้เข้าใจว่ามีความเกี่ยวข้องกับบริการสะดวกซื้อ เช่น ไปรษณีย์ เมื่อดำเนินตามขั้นตอนไปรษณีย์เสร็จก็หน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการจัดส่งให้ถึงมือผู้รับ รถตู้หรือรถโดยสารประจำทางที่ต้องใช้เดินทางไปทำงานทุกวัน เป็นต้น

2.3 บริการเลือกซื้อ (Shopping Service) ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงในการซื้อ มากกว่าเปรียบเทียบกับบริการสะดวกซื้อและบริการซื้อตามความชอบ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลในการตัดสินใจเลือก โดยพยายามเสาะแสวงหาข้อมูลจากเพื่อน ญาติ ฯลฯ ที่เคยใช้มาก่อน เพื่อเปรียบเทียบและประเมินบริการเลือกซื้อ มักจะเป็นการบริการที่ถูกค่าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการบริการ เช่น คลินิกทำฟัน คลินิกทำตา ร้านเสริมสวย สถานเสริมความงาม เป็นต้น

2.4 บริการเฉพาะเจาะจงซื้อ (Specialty Service) เป็นบริการเลือกซื้อที่ก้าวมาสู่ขั้นที่สามารถสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีต่อตราบริการ ผู้บริโภคจะเจาะจงเลือกบริษัทที่เขาต้องการเพียงบริษัทเดียวเท่านั้น บริการเหล่านี้จะมีความเสี่ยงสูงและมีความพยายามสูง ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะคอย นอกเหนือจากความต้องการแล้วผู้บริโภคยังมีความคาดหวังต่อการได้รับบริการที่สูงด้วย เช่น การพักผ่อน หรือ การชมคอนเสิร์ต เป็นต้น

3. แบ่งตามส่วนผสมจากง่ายไปถึงซับซ้อน การบริการมักถูกอธิบายถึงในแง่ของความถี่ของรับบริการและระยะเวลาของธุรกรรม ความไม่แน่นอน ระดับเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ความซับซ้อนของข้อมูลและประเภทของทรัพยากรที่ใช้ โดยมีการแบ่งประเภทตามส่วนผสมจากง่ายไปถึงที่ความซับซ้อนโดยในธุรกิจหนึ่ง ๆ อาจมีการบริการเหล่านี้เพียงรูปแบบหนึ่งหรือหลายรูปแบบก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 รูปแบบดังนี้

3.1 การส่งมอบที่เฉพาะเจาะจง (Customized Delivery) การบริการถูกออกแบบให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะลูกค้าแต่ละราย มีความยืดหยุ่นมากกว่า ต้องการจัดการสัมพันธภาพที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้นระกวางผู้ให้และผู้รับบริการ จะมีการพูดคุยถึงทางเลือกที่

3.2 สัมพันธภาพตามความเป็นไปได้ (Contingent Relationship) เป็นบริการที่มีการแบ่งรูปแบบการบริการตามลักษณะของปัญหาที่มีความซับซ้อน มีกิจกรรมเกี่ยวข้องมีการติดต่อสื่อสารภายในบริการแบบเข้มข้น มีรูปแบบการบริหารโครงการ และในการบริการการพัฒนา ระบบในระยะยาว รูปแบบบริการประเภทนี้จะมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์หรือผลลัพธ์ของกระบวนการมีขั้นตอนในการบริการเยอะ และต้องการควบคุมอย่างใกล้ชิด เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริการออกแบบโครงสร้างระบบคอมพิวเตอร์ในหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 ข้อสัญญาตามมาตรฐาน (Standard Contracts) บริการประเภทนี้จะมีรูปแบบการบริการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เป็นรูปแบบการบริการที่มีการสร้างทางเลือกที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้าแต่ละราย แต่ยังไม่ถึงกับเฉพาะบุคคล เช่น เงินกู้ หรือประกันชีวิต

3.4 ธุรกิจมาตรฐาน (Mass Transactions) บริการประเภทนี้จะมีรูปแบบการบริการง่าย ๆ เพียงไม่กี่แบบ มีการบริการเฉพาะเจาะจงน้อย ลักษณะงานเป็นงานประจำและมีข้อจำกัดด้านเวลาและราคา ตัวอย่างเช่น ธุรกิจฝากถอนทั่วไปในธุรกิจธนาคาร เป็นต้น

**ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการให้บริการ** (Parasuman, A., L.L. Berry and V.A. Zenithal, 1985) ได้ศึกษา A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research ซึ่งเขียนไว้ใน Journal of Marketing Chicago ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Qualitative Study) โดยการใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการสัมภาษณ์ผู้บริหารในเชิงลึกในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับ

**คุณภาพของการให้บริการ** จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายค้นพบว่าไม่ว่าบริการนั้นจะเป็นบริการประเภทใดก็ตาม ผู้บริโภคจะมีเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการที่คล้าย ๆ กันโดยสามารถแบ่งเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพของบริการออกเป็น 10 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ
  - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ

- 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลามี
- 2.3 การติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดีและมีมาตรฐาน
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
  - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
  - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
  - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการรับบริการได้สะดวก ขั้นตอนไม่ควรมากจนซับซ้อนเกินไป
  - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
  - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
  - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งพิจารณาจาก ชื่อของบริษัท ชื่อเสียงของบริษัท ลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น
8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
  - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่นเครื่องมืออุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการ
  - 9.3 การให้ความสนใจแก่ผู้ใช้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยทั้ง 10 นั้นอาจจะมีส่วนที่ซ้ำกัน (Overlapping) หากเกิดการวิจัยในเชิงสำรวจ ซึ่งการที่จะจัดกลุ่มให้เหลือเพียงปัจจัยที่ใช้วัดคุณภาพของบริการที่ไม่มีส่วนที่ซ้ำกันนี้จะต้องทำการวิจัยต่อไป

ข้อสังเกตที่น่าสนใจที่เกิดจากการวิจัยของ Parasuraman และคณะ ก็คือจากเกณฑ์ที่สำคัญทั้งสิ้น 10 เกณฑ์ดังกล่าวที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพของการบริการนั้น มีเพียงแค่ 2 เกณฑ์เท่านั้น ซึ่งได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ที่จัดว่าเป็น Search Quality ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าสามารถที่จะประเมินคุณภาพได้ล่วงหน้าก่อนการซื้อ ส่วนเกณฑ์อื่น ๆ ที่เหลือส่วนใหญ่จำนวนถึง 6 เกณฑ์ อันได้แก่ ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness) การเข้าถึงลูกค้า (Access) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding Knowing Customer) ความสุภาพและเป็นมิตร (Courtesy) และการติดต่อสื่อสาร (Communication) ล้วนแต่เป็น Experience Quality ทั้งสิ้นซึ่งหมายถึงว่าลูกค้าจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์เหล่านั้นได้โดยจนกว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคแล้วเท่านั้น ส่วนเกณฑ์อีก 2 เกณฑ์ที่เหลือคือ ความสามารถ (Competence) และความปลอดภัย (Security) นั้น อาจจะถูกจัดเป็น Credence Quality ซึ่งหมายความว่าลูกค้าอาจจะไม่สามารถที่จะประเมินคุณภาพตามเกณฑ์ดังกล่าวได้ทันทีถึงแม้ว่าจะได้ซื้อหรือบริโภคบริการไปแล้วก็ตาม ผู้วิจัยทั้ง 3 คนดังกล่าวข้างต้นพบว่าระดับความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

Reliability ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจได้ (Dependable)

Assurance ความมั่นใจผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ (Credibility) และ ความมั่นคงปลอดภัย (Security)

Tangible การสิ่งที่สามารถจับต้องได้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ

Responsiveness การตอบสนองของลูกค้าความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) กล่าวโดยสรุปเกณฑ์สำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้นเกือบจะทั้งหมดยกเว้นบางส่วนของ Tangible ล้วนเกี่ยวข้องกับ



Empathy ความใส่ใจสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

(Parasuraman et al., 1990) ได้กล่าวถึงมิติของการรับรู้คุณภาพ การบริการ 10 มิติ (Sequa) ได้แก่

1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ การแต่งตัวของบุคลากร และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดเกี่ยวกับบริการนั้น ๆ อย่างถูกต้อง และมีความเป็นอิสระ
3. การตอบสนอง (Responsibility) ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้ารวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ
4. สมรรถภาพ (Competence) การที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถเกี่ยวข้องกับงานนั้น ๆ
5. อหิยาศัยไมตรี (Courtesy) มีความสุภาพเรียบร้อย การเคารพ และให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อผู้อื่น
6. ความไว้วางใจได้ (Credibility) การมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และมีความไว้วางใจได้
7. ความมั่นคง (Security) ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และ ความเคลือบแคลงสงสัย
8. การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และการรับฟังที่ลูกค้าต้องการจะแจ้ง หรือบอกให้ทราบด้วย
9. การเข้าใจ (Understanding) มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า
10. การเข้าถึง (Accessibility) การที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

จากมิติการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติที่กล่าวไปนั้น ต่อมาได้พัฒนาโดยรวมมิติที่มีความใกล้เคียงกันให้มีมิติเดียวกัน คือ ให้มิติด้านมีความศักยภาพ (Competence) มิติด้านความมี

1. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจ
2. ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ
3. สิ่งจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
4. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด
5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

การใช้เกณฑ์ RATER ในการประเมินพฤติกรรมในการบริการ ซึ่งกำหนดโดย กอเลียร์ (Collier, 1991) ซึ่งดัดแปลงมาจากคุณภาพการบริการ (Service Quality) ของ พาราสุรามาณ ที่ได้ปรับโดยจัดเรียงลำดับและเพิ่มความหมาย โดยกำหนดเป็น

R (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะสนองตอบต่อความต้องการอย่างทันทีทันใด

A (Assurance) การให้บริการจะต้องเป็นไปตามที่ได้ประกันเอาไว้ทั้งในด้านกระบวนการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ

T (Tangibility) นำลักษณะแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์ต่าง ๆ มาเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพที่จับต้องไม่ได้ของการบริการนั้น

E (Empathy) ผู้ให้บริการมีความเอื้ออาทร เอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ

R (Reliability) การให้บริการจะต้องมีความถูกต้อง และน่าเชื่อถือ

(Parasuman, A., L.L. Berry & V.A. Zenithal, 1994) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research เขาระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจโดยรวมในการทำธุรกรรม (Transaction Satisfaction) ซึ่งประกอบได้ด้วยการประเมินของลูกค้าในด้านต่อไปนี้

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

ราคา (Price)

คุณภาพการบริการ การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการปรากฏในรูปของงานวิจัยและบทความต่าง ๆ ในวารสารด้านการตลาดและการบริการ เสนอแนวคิดการตลาดที่ทุกองค์กรมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการให้ได้รับการบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากันหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อได้รับการบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าลูกค้าพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

คุณภาพการบริการความหมายของคุณภาพ โดยทั่วไปบริษัทที่ผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการมักจะมีเป้าหมายและบริการมักจะมีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายในเรื่องคุณภาพดังกล่าวนี้มักจะเป็นเรื่องที่ทำภายในบริษัท มักจะเป็นผู้กำหนดว่า คุณภาพ ที่บริษัทต้องการหมายถึงอะไร ซึ่งตามปกติคุณภาพที่ถูกกำหนดขึ้นในบริษัทนี้มักจะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพของ กระบวนการต่าง ๆ ภายในบริษัท เป็นหลัก ทำให้การกำหนดแผนการตลาดและการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติเกิดความล้มเหลว เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้น คุณภาพ จึงไม่ควรถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการของบริษัท แต่ควรที่จะกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยใช้คำพูดของลูกค้าตัวเอง ดังที่นักการตลาดหลายท่านได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพ ก็คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้

**การจำแนกประเภทของคุณภาพในการบริการ**

โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งประเภทของคุณภาพของสินค้าและบริการออกได้หลายประเภทโดยอาศัยเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

1. ความยากง่ายในการประเมินผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า นักการตลาดได้เสนอแนวความคิดว่า การจำแนกประเภทของคุณภาพของสินค้าและบริการสามารถกระทำได้โดยพิจารณาจากความยากง่ายในการประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งคุณภาพในลักษณะนี้ออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

Search Quality หมายถึงคุณค่าที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ เช่น อาจประเมินได้จาก การพิจารณาสี สัน รูปแบบ กลิ่น ราคา ความรู้สึกในการสัมผัส เป็นต้น

Experience Quality หมายถึงคุณค่าลูกค้าสามารถประเมินได้หลังการซื้อ เช่น อาจประเมินได้จากรสชาติ ความคงทน ความยากง่ายในการใช้งาน หรือขณะที่บริโภค เป็นต้น

Credence Quality หมายถึงคุณค่าลูกค้ามีความยุ่งยากในการประเมินมากที่สุด ลูกค้าอาจไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ ถึงแม้ว่าจะได้บริโภคบริการนั้นไปแล้วก็ตาม เป็นต้น

2. การพิจารณาจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น หรือ กระบวนการของการบริการเป็นหลัก การจำแนกประเภทของคุณภาพวิธีนี้จะพิจารณาจากคุณภาพที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้าหรือคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality) ซึ่งคุณภาพดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการ (Buyer-Seller Interactions or Service Encounter) ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้จะประกอบด้วย การที่ลูกค้าได้มีโอกาสรับบริการติดต่อกันหลาย ๆ ครั้ง (a Series of Moment of Truth) ซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการเกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการดังกล่าวนี้จะมีผลกระทบที่สำคัญต่อคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (PSQ)

(Gronroos, 1990) อธิบายว่าโดยทั่วไปคุณภาพของการบริการที่เกิดจากการรับรู้ของลูกค้าจะสามารถแบ่งคุณภาพออกได้เป็น 2 ประเภทหลักดังนี้

คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน ผลลัพธ์ (Outcome) ของการบริการที่ลูกค้าได้รับ หรืออีกนัยหนึ่ง ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการโดยพิจารณาว่าเขาได้รับ อะไร (What) หลังจากที่เกิดกระบวนการผลิตบริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายบริการสิ้นสุดลง การประเมินคุณภาพประเภทนี้มักจะเป็นการประเมินตามสภาพความเป็นจริง (measured objectively) ว่าการบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นสามารถแก้ปัญหา ทางเทคนิค ให้กับเขาได้หรือไม่

คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน กระบวนการ (Process) หรือวิธีการในการให้บริการว่าเขาได้รับการบริการ อย่างไร (How) โดยลูกค้าอาจจะพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น รูปลักษณะภายนอกของสถานบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ การแต่งกาย บุคลิกลักษณะ กิริยาท่าทาง คำพูด และมารยาทของพนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบที่สำคัญต่อการประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ามักจะทำการประเมินคุณภาพเชิงหน้าที่ของการบริการที่เขาได้รับโดยอาศัยความรู้สึกส่วนตัวเป็นหลัก

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม

### ความหมายมีส่วนร่วม

นเรศ สงเคราะห์สุข (2541, หน้า 10) “เป็นลักษณะที่เป็นกระบวนการของการพัฒนา ตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ ได้แก่ การวิจัย (ศึกษาชุมชน) การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน การบริหารจัดการ การติดตามและประเมินผล ตลอดจนการจัดสรรผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น ในการกระบวนการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม จะต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดความต้องการของตนเองในการตัดสินใจใช้ทรัพยากร”

อคิน รพีพัฒน์ (2532, หน้า 20) การที่มีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการพัฒนาว่า “ประชาชนจะมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาการวิเคราะห์สาเหตุและที่มาของปัญหา การเลือกวิธีการและการวางแผนในการแก้ไขปัญหา การดำเนินการตามแผนสุดท้ายคือ การประเมินผลเพื่อวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคและปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิดความสำเร็จในการพัฒนา”

สมพงษ์ เกษมสิน (2531, หน้า 72) “การที่ได้มีบุคคลมีส่วนร่วมในการปฏิบัติทั้งด้าน แสดงความคิดเห็นและการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมจะช่วยสร้างพลังจิตใจให้ร่วมกันปฏิบัติงาน อย่างเต็มที่มีประสิทธิภาพตามคำสั่ง”

(ไพรัตน์ เตชะรินทร์, 2531, หน้า 5) การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่รัฐบาลทำการ ส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และการสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชน ทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชมรม สมาคม มูลนิธิ และองค์การอาสาสมัครรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการ ดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนา ที่ได้กำหนดไว้ 7 ประการคือ

1. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจกรรมที่ได้ทำ ทั้งโดยเอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป
2. ร่วมลงทุนในกิจกรรมโครงการชุมชนตามขีดความสามารถของตนเองและของ หน่วยงาน
3. ร่วมวางนโยบายหรือแผนงาน หรือโครงการหรือกิจกรรมเพื่อขจัดปัญหาและแก้ไข ปัญหาและสนองความต้องการชุมชน
4. ร่วมกันศึกษาค้นคว้าปัญหาและสาเหตุปัญหาที่เกิดขึ้นปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ตลอดจนความต้องการของชุมชน
5. ร่วมพัฒนาและสร้างรูปแบบและวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือสร้างสื่อใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อชุมชนหรือสนองความต้องการของชุมชน
6. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบบริหารการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

7. ร่วมตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนร่วม

#### **ลักษณะการมีส่วนร่วม**

(ปรภกรณ ปริยากร, 2527, หน้า 49-64) ลักษณะการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา คือ การที่ประชาชนจะเข้ามามีบทบาทในการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ไข และร่วมมีผลประโยชน์ ซึ่งกระทำได้ 4 ลักษณะคือ

1. เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่า อะไรคือความจำเป็นขั้นพื้นฐานของชุมชน
2. เป็นผู้ระดมทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความจำเป็นพื้นฐาน
3. เป็นผู้ที่มีบทบาทในการปรับปรุงวิถี การกระจายสินค้าและบริการให้สมบูรณ์ขึ้น
4. เป็นผู้ได้รับความพึงพอใจ เกิดแรงจูงใจที่จะสร้างกระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การที่มีส่วนร่วมของประชาชน เป็นจุดหมายปลายทางโดยตัวของมันเอง ในแง่ที่ว่าประชาชนทุกคนต่างมีจิตปรารถนา และเกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างล้นเกินในการที่ได้เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจและร่วมปฏิบัติงานที่เกื้อหนุนต่อการตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของตน

(ไพรัช เดชะรินทร์, 2516, หน้า 91-95) หลักการและแนวทางการพัฒนาให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมไว้ว่า

1. ขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆควรมีให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้น
2. กิจกรรมต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ทรัพยากร วัฒนธรรมของชุมชน
3. ต้องยึดหลักความต้องการและปัญหาของประชาชน เป็นจุดเริ่มต้นของกิจกรรม
4. ให้คำนึงถึงขีดความสามารถของประชาชน ปลูกฝังให้เกิดความเป็นเจ้าของ
5. กิจกรรมต้องดำเนินในรูปแบบ เพื่อสร้างพลังกลุ่มในการรับผิดชอบร่วมกัน
6. การเริ่มต้นควรอาศัยผู้นำชุมชนที่ชาวบ้านเคารพนับถือ

#### **กระบวนการการมีส่วนร่วม**

(ทศพล กฤตยพิสิฐ, 2538, หน้า 13) การมีส่วนร่วมตามขั้นตอนในการพัฒนา ซึ่งเป็นการวัดเชิงคุณภาพออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การมีส่วนร่วมในขั้นการริเริ่มพัฒนา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ตลอดจนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กำหนดความต้องการของชุมชนและมีส่วนในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย และวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการ และแนะแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนดทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่ใช้

ขั้นตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมในขั้นการดำเนินพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์โดยการสนับสนุนทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์และแรงงาน หรือเข้าร่วมบริหารงานประสานงานและการดำเนินการขอความช่วยเหลือจากภายนอก

ขั้นตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมในขั้นการรับผลประโยชน์จากการรับผลประโยชน์จากการพัฒนาเป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่พึงได้จากการพัฒนา หรือยอมรับผลประโยชน์อันเกิดจากการพัฒนาทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

ขั้นตอนที่ 5 การมีส่วนร่วมในขั้นประเมินผลการพัฒนาเป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้าร่วมประเมินว่า การพัฒนาที่ได้กระทำไปนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์เพียงใด ซึ่งในการประเมินอาจปรากฏในรูปของการประเมินย่อย เป็นการประเมินผลก้าวหน้าระยะๆหรือกระทำในรูปของแบบการประเมินผลรวม ซึ่งเป็นการประเมินผลสรุปรวบยอด

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง (2526, หน้า 10) “กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนานั้น ประชาชนจะต้องเข้ามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน โดยมีนักพัฒนาหรือนักวิชาการจากภายนอกเป็นผู้ส่งเสริมและสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น ข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยี ฯลฯ”

**ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม** (นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์, 2527, หน้า 183)

1. ความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือ มีเกียรติยศ หรือตำแหน่งที่ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วม ทั้งที่ ๆ ยังมีศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ
2. อำนาจบังคับที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ
3. ความศรัทธาต่อความเชื่อบุคคลสำคัญ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

การมีส่วนร่วมเกิดจากแนวความคิดสำคัญ 3 ประการคือ

1. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่ม หรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนาการตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความริเริ่มกระทำการที่ตอบสนองความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น ๆ
2. ความสนใจ และความห่วงกังวลร่วมกัน ที่เกิดจากความสนใจห่วงกังวลส่วนบุคคลซึ่งบังเอิญพ้องกันกลายเป็นความสนใจและห่วงกังวลกันของส่วนร่วม
3. ความเดือดร้อนและไม่พอใจร่วมกัน ที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้นผลักดันให้มุ่งไปสู่การรวมกลุ่ม วางแผนและลงมือกระทำร่วมกัน

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### ความหมายลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540, หน้า 45) พฤติกรรมคือ “การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากแรงขับหรือสิ่งเร้า เช่น บุคคลแสดงพฤติกรรมแสวงหาอาหารมารับประทานก็เพื่อตอบสนองความต้องการอาหาร อันเกิดจากแรงขับความหิวเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) “ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อที่มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งนำไปสู่การทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้”

(เรียม ศรีทอง, 2542, หน้า 5) พฤติกรรม เป็นผลจากการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้า ในสถานการณ์ต่างกระทบของมนุษย์ดังกล่าว อาจสังเกตเห็นได้ชัดเจน ได้แก่ การกระทำทางกาย เช่น การยืน เดิน นั่ง นอน การทำงาน และการติดต่อกัน เป็นต้น เรียกว่า กายกรรม การกระทำทางวาจา ได้แก่ การพูด สนทนา การทักทาย และการสั่งสอน หรือการใช้ภาษาอื่น ๆ เรียกว่า วาจากรรม ส่วนการกระทำที่ซับซ้อนมากขึ้น ยากต่อความเข้าใจ ต้องติดตาม สังเกต วิเคราะห์ ตีความ และประเมินค่า เป็นการกระทำทางใจ เช่น การคิด การจำ การเรียนรู้ แรงจูงใจ เจตคติ ความเศร้า ความแค้น ความพยายาม ความเมตตา หรือความรัก เป็นต้น เรียกว่า มโนกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ทั้ง 3 ลักษณะ มีได้อยู่แยกจากกัน แต่มักจะเกิดขึ้นร่วมกันเสมอ ตัวอย่างเช่น ขณะที่คนคิด จะมีท่าทาง อากา ร กิริยาเคลื่อนไหวทางกาย การทอดสายตา การเดิน และขณะที่คนคิด จะมีท่าทาง อากา ร กิริยาการเคลื่อนไหวทางกาย การทอดสายตา การเดิน และการพูดด้วยภาษาต่าง ๆ ประกอบกับขณะที่คนเดิน ก็มักจะคิดหรือมีเป้าหมายประกอบอยู่ด้วย ขณะที่คนพูดก็มักจะมีท่าทางประกอบกับความหวังหรือความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 79) ได้กล่าวว่า การวิจัยผู้บริโภคเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอันประกอบด้วยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การซื้อ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who Which What Why When Where เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objective Organizations Occasions Outlets and Operations.

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 26) “กิจกรรมหรืออาการกระทำต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การหัวเราะ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยตา เช่น การคิด การฝัน ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมือ พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่า พฤติกรรมภายใน”



อุบลทิพย์ ตั้งมั่นภูวทล (2546, หน้า 10) พฤติกรรม คือ “การกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลนั้นแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยอาจแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ หรือสามารถตรวจสอบได้โดยใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรม”

พิภพ วังเงิน (2547, หน้า 2-3) พฤติกรรม คือ “กิริยาอาการที่แสดงออกหรือการเกิดการเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกนั้นอาจเกิดจากอุปนิสัยที่ได้สะสมหรือจากความเคยชินอันได้รับจากประสบการณ์และการศึกษาอบรม อาจเป็นการแสดงออกที่คล้อยตามหรือต่อต้านก็ได้ และอาจจะเป็นคุณหรือโทษก็ได้”

การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการประยุกต์ใช้ 7O ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม

### ตาราง 3 แสดง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7O

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ด้านประชากรศาสตร์ - ด้านภูมิศาสตร์ - ด้านจิตวิทยา - ด้านพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

## ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. คุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)</li> <li>2. ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลิตภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือองค์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน ภาพลักษณ์</li> </ol>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies)</li> <li>2. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)</li> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Promotion Strategies)</li> </ol>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้เริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจการซื้อ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and/or Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>

## ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วง ใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วง ใดของเดือน ช่วงเวลาของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต 2. ร้านขายของชำ 3. บางลำพู 4. พาหุรัด 5. สยาม 6. ห้างสรรพสินค้า 7. ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาผ่านคน กลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ส่งเสริม การตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่นพนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการซื้อ

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่แสดงออกมาให้เห็นถึงความต้องการ การ  
แสวงหา การประเมิน การจับจ่ายซื้อของหรือการมีแลกเปลี่ยนและการในรูปสินค้าหรือบริการที่  
คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือความตระหนักรู้ความพึงพอใจของตน

(เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต, 2546, หน้า 10-11) ได้กล่าวถึงวิธีการศึกษาพฤติกรรม มี 2 วิธี

คือ

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง

1.1 ทำได้โดยการสังเกตแบบธรรมชาติ คือ การที่บุคคลผู้ต้องการสังเกต พฤติกรรมได้กระทำตนเป็นที่รบกวนพฤติกรรมของบุคคลผู้ถูกสังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตไม่ทราบว่าถูกสังเกตพฤติกรรม การสังเกตแบบนี้จะได้พฤติกรรมที่แท้จริงมาก และทำให้ผลสามารถนำผลที่ได้อธิบายพฤติกรรมในสถานที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน ข้อจำกัดของวิธีการสังเกตแบบธรรมชาติก็คือ ต้องใช้เวลามากจึงสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้ และการสังเกตทำเป็นเวลาติดต่อกันเป็นจำนวนหลายครั้ง พฤติกรรมบางอย่างอาจต้องใช้เวลาสังเกตถึง 50 ปี หรือ 100 ปีก็ได้ สรุปการสังเกตพฤติกรรมทั้งที่ผู้ถูกสังเกตรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ผู้สังเกตจะต้อง มีความละเอียด ต้องสังเกตให้เป็นระบบ และมีการบันทึก เมื่อสังเกตพฤติกรรมได้แล้ว นอกจากนี้ผู้สังเกตต้องไม่มีอคติต่อผู้สังเกตซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

### 1.2 การสังเกตแบบให้ผู้ถูกสังเกตรู้ตัว

## 2. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม แบ่งออกได้หลายวิธี

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคล หรือกลุ่มของบุคคล ซึ่งทำได้โดยการซักถามเผชิญหน้าโดยตรง หรือมีคนกลาง ทำหน้าที่ซักถามให้ก็ได้ การสัมภาษณ์เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสัมภาษณ์โดยทางตรงทำได้โดยผู้สัมภาษณ์ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์ได้เป็นเรื่อง ๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายอีกประเภท คือ การสัมภาษณ์เป็นเรื่อง ๆ ตามที่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ อีกประเภท คือ การสัมภาษณ์โดยทางอ้อมหรือไม่เป็นทางการผู้ถูกสัมภาษณ์จะไม่ทราบว่าผู้สัมภาษณ์ต้องการอะไร ผู้สัมภาษณ์จะพูดคุยไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเรื่องที่จะสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ตอบจะไม่รู้ตัวว่าเป็นสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์เจาะจงที่จะทราบถึงพฤติกรรม การสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลมากมายแต่มีข้อจำกัด คือ บางเรื่องผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่ต้องการเปิดเผย

2.2 การทดลอง เป็นการศึกษาพฤติกรรม โดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยสภาพแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมของชุมชนโดยควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก การทดลองในห้องปฏิบัติการจะให้ข้อมูลมีขีดจำกัด ซึ่งบางครั้งอาจนำไปใช้สภาพความเป็นจริงได้ไม่เสมอไปแต่วิธีนี้มีประโยชน์มากในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลทางด้านการแพทย์

2.3 การทำบันทึก วิธีนี้ทำให้ทราบพฤติกรรมของบุคคล โดยให้บุคคลแต่ละคน บันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกประจำวัน หรือศึกษาพฤติกรรมแต่ละประเภท เช่น พฤติกรรมการทำงาน พฤติกรรมการกิน พฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมทางสุขภาพ ฯลฯ

2.4 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปกปิดหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ไม่ยอมแสดงให้บุคคลอื่นทราบ ได้โดยวิธีอื่น ซึ่งผู้ถูกศึกษาแน่ใจว่าเป็นความลับและการใช้แบบสอบถามจะใช้เวลาศึกษาเวลาได้ก็ได้

2.5 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก และเป็นผู้ที่อ่านออกเขียนได้ หรือสอบถามกับบุคคลที่อยู่ห่างไกลอยู่กระจัดกระจายมาก

2.6 การสอบถาม พฤติกรรมในอดีตหรือความต้องการทราบแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตได้

ดังนั้นพอสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรม มีวิธีดังนี้คือ การสังเกตทั้งแบบให้รู้ตัวและไม่รู้ตัว การสังเกตแบบธรรมชาติ การสังเกตอย่างมีระบบหรือการใช้สัมภาษณ์ แบบสอบถาม การสอบถาม สัมภาษณ์ การทำบันทึก และคลินิค เพื่อให้ได้มาซึ่งพฤติกรรมที่ต้องการศึกษาต่อไป

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ

### ความหมายลักษณะทางกายภาพ

(อุลองค์รี พิมลสมพงศ์, 2548, หน้า 63) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)-มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางการกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

(ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2549 หน้า 162) หลักฐานทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ

จากคำนิยามดังกล่าว หลักฐานทางกายภาพอาจรวมถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- สถานบริการหรือสถานที่ในการบริการซึ่งกิจการและลูกค้าปฏิสัมพันธ์กัน
- สิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ
- สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องการให้บริการ

**หลักฐานทางกายภาพ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้**

1. ภูมิทัศน์บริการ-สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือ

- สภาพแวดล้อมภายใน เช่น การออกแบบและการตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น
  - สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น
2. สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบ และการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ เป็นต้น

#### ตาราง 4 แสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ของหลักฐานทางกายภาพ

ภูมิทัศน์บริการภายนอก	ภูมิทัศน์บริการภายใน	สิ่งที่จำเป็นต้องได้ประเภทอื่น
สภาพแวดล้อมภายนอก	สภาพแวดล้อมภายใน	- เครื่องแบบ และการแต่งกายของพนักงาน
- การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกตัวอาคาร	- การออกแบบภายในตัวอาคาร	- นามบัตร
- ที่จอดรถ	- ป้ายบอกทาง	- เครื่องเขียน
- ป้ายบอกทาง	- อุปกรณ์ในการให้บริการ	- เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ
- สภาพแวดล้อมโดยรอบอาคาร	- คุณภาพของอากาศ ความชื้น	- ใบแจ้งหนี้ และใบเสร็จรับเงิน
- สภาพภูมิทัศน์	อุณหภูมิ	- รายงานต่าง ๆ
	- การจัดวางผังภายในอาคาร	- เวบเพจ

#### ความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

##### ความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพดังนี้

1. ช่วยส่งข้อความให้กับลูกค้าแปลความหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เหนือจากด้านโฆษณาแล้ว การสร้างบรรยากาศของสถานที่และการตกแต่งสถานที่ที่ช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นว่า สถานที่บริการจะให้บริการได้ในระดับใด ราคาเท่าใด เหมาะกับคนกลุ่มไหน โดยลูกค้าสามารถสื่อสารแปลความหมายจาก องค์ประกอบที่รวมกันแสดงออกมาทางด้านสัญลักษณ์เครื่องหมายสัญลักษณ์ที่รวมกันเป็นองค์ประกอบอยู่ในบรรยากาศของสถานที่บริการนั้น ๆ

2. ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากใช้บริการ ด้วยการใช้สี ผิวนิวส์ เสียงเพลงประกอบ แสง และบรรยากาศ ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ทำให้มีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าที่ได้สัมผัสจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ทำให้ลูกค้าถูกกระตุ้นและเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจ ที่อยากได้บริการนั้นโดยง่ายมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจ โดยทำให้บริการนั้นเด่น แตกต่างออกมาจากคู่แข่งอื่น ในสินค้าบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ลูกค้าที่เป็น เดียวกันมองเห็นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาค้นหาข้อมูลจากโฆษณาหรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เมื่อต้องตัดสินใจมาใช้บริการ

สรุปว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ ภาวะแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม ทั้งบุคลิกภาพการแต่งกาย โต๊ะเก้าอี้ แสงสว่าง ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

(จันจิรา จารุศุภวัฒน์, 2552) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร...กระตุ้นเศรษฐกิจไทยคึกคัก

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นกิจกรรมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เริ่มสนใจมากขึ้น นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมของเกษตรกรในแต่ละท้องถิ่นด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงเกินไปแล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสและช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน และท้องถิ่นเพิ่มขึ้นด้วย ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหลายแห่งที่มีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของธุรกิจท่องเที่ยวได้... กรมส่งเสริมการเกษตร จึงเร่งยกระดับคุณภาพและมาตรฐานให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นให้คึกคักอีกครั้ง

นายกมล เกษมสุข รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเกษตร กล่าวว่า ปี 2552 นี้ กรมฯ ได้มีแผนเร่งดำเนิน โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ พัฒนาการบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมยกระดับคุณภาพและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ โดยมีเป้าหมาย จำนวน 120 แห่ง ในพื้นที่ 73 จังหวัด (ยกเว้นจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ประกอบด้วย ชุมชนเกษตร 98 แห่ง และ ศูนย์ปฏิบัติการในสังกัดกรมส่งเสริมการเกษตร 22 ศูนย์ เบื้องต้นกรมฯ จะเร่งคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพทั้งแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งใหม่เข้าร่วมโครงการฯ จากนั้นจะประสานความร่วมมือกับชุมชนและท้องถิ่นเพื่อวางแผนปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้ง 120 แห่ง ให้มีสภาพพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจากทั้งภายในและต่างประเทศ อาทิ ตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม จัดทำป้ายบอกทาง ป้ายบรรยายเฉพาะจุด และกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแต่ละแห่ง เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือน ขณะเดียวกันยังจะ



(“6 พฤติกรรมผู้บริโภคโลก-เปลี่ยน!” 2552, ไม่มีเลขหน้า)

ก่อนจะบอกเล่าปี 2552 ในไตรมาสสุดท้าย นักการตลาดลองมาดูข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะแยมให้เห็นว่าปี 2553 ที่จะมาถึง พฤติกรรมหรือกลุ่มผู้บริโภคจะมีรูปแบบ หน้าตาเป็นอย่างไรต่อไป

รูปแบบที่ 1 คือ กลุ่มที่เรียกว่า Niche tributes ซึ่งก็มาจากคำว่า Niche บวกกับ Attribute เป็นแนวทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณสมบัติ (Attribute) ของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และสถานการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องเจอ โดยจัดทำให้เหมาะสมกับ



รูปแบบที่ 2 คือ Luxyoury ก็มาจากคำว่า Luxury ผสมกับคำว่า you หมายถึง ลูกค้าสามารถกำหนดได้ว่าความหรูหราที่อยากได้จะประกอบไปด้วยอะไรบ้าง เนื่องจากเดิมสภาพการทำตลาดของสินค้าในกลุ่ม Luxury จะออกมาในรูปแบบ Limited Edition ไม่ก็ Collection ที่ปล่อยให้ลูกค้าวิ่งตาม แต่มาคราวนี้คาดว่า อนาคตของตลาด Luxury จะไม่ได้ดังลงเหวตามสภาวะเศรษฐกิจโลกฝืดเคือง หากแต่อนาคตของตลาดสินค้า Luxury คือ ลูกค้าสามารถกำหนดสิ่งที่เขาอยากจะเป็นได้

รูปแบบที่ 3 คือ Feedback 3.0 ตามผลสำรวจเชื่อว่าเรากำลังอยู่ในยุค Feedback 2.0 ซึ่งธุรกิจมักจะรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคแต่ไม่ตอบโต้ หากแต่ในยุค Feedback 3.0 นั้นธุรกิจจะเป็นส่วนหนึ่งในบทสนทนาของผู้บริโภค แก้ไขและตอบกลับผู้บริโภคด้วย

รูปแบบที่ 4 คือ Econcierge พุดง่าย ๆ ว่าเป็นเทรนด์ที่ธุรกิจพยายามช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถใช้ชีวิตในกรอบของการดูแลสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด

รูปแบบที่ 5 คือ Map mania ถือเป็นเทรนด์ที่ก่อตัวขึ้นมาตลอดปีนี้ เห็นได้จากเว็บไซต์ผู้ให้บริการอย่าง Google Maps หรือในเกียที่ภายในปี 2553-2555 เชื่อว่าเครื่องโทรศัพท์มือถือของบริษัทกว่าครึ่งหนึ่งจะใช้งาน GPS ได้หมดเพื่อรองรับพฤติกรรม Map mania ที่เป็นกระแสในขณะนี้

รูปแบบที่ 6 คือ Happy Ending เนื่องจากสภาวะความกดดันทางเศรษฐกิจและปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการลดงบประมาณ หรือรายได้ที่ลดลงทำให้แม้แต่ธุรกิจเองกลับเกิด Creativity และ Innovative Idea หลายอย่าง โดยเฉพาะผู้บริโภคนั้นแสวงหาความสุขมากขึ้น

ทั้งหมดนี้ถือเป็นเทรนด์ที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจใด อย่างน้อยก็เพื่อเสริมสร้างแรงบันดาลใจในการมองผู้บริโภคภาพรวมในแง่มุมต่าง ๆ ก่อนจะบอกเล่าไตรมาสสุดท้ายในปี 2552

**สถานที่ท่องเที่ยวใกล้แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านเกษตรกรรมหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา**

**เขานินซ้อ** - ตั้งอยู่ริมทางหลวง 304 อยู่ห่างตัวเมืองฉะเชิงเทรา 53 กิโลเมตร เป็นภูเขาที่มีความสูงไม่มากนัก ประกอบด้วยก้อนหินขนาดใหญ่น้อยรูปทรงต่าง ๆ เรียงรายอยู่ตามธรรมชาติ บริเวณเขานินซ้อจัดเป็นสวนรุกขชาติสมเด็จพระปิ่นเกล้าฯ เป็นที่ตั้งของศาลพระปิ่นเกล้าฯ ประดิษฐานพระบวรราชอนุสาวรีย์ของสมเด็จพระปิ่นเกล้าฯ โดยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

**ศูนย์การศึกษาพัฒนาเขาหินซ้อน อันเนื่องพระราชดำริ-ตั้งอยู่ริมทางหลวง 304** กิโลเมตรที่ 51-52 มีเนื้อที่ 1,895 ไร่ เป็นศูนย์พัฒนาการเกษตรแผนใหม่โดยความร่วมมือทั้งจากส่วนราชการและเอกชน มีการแบ่งพื้นที่ภายในเพื่อสาธิตทดลองงานต่างๆได้แก่ เป็นที่เกี่ยวกับการเกษตร มีแปลงทดลองปลูกพืชนานาชนิด รวมทั้ง มะม่วงทุกสายพันธุ์ทั้งประเทศไทย และต่างประเทศ **สวนพฤกษศาสตร์ภาคตะวันออก** เพื่อดูแลงานวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของพืชต่างๆและพืชสมุนไพร นอกจากนี้ยังมีสวนป่าสมุนไพร ภายในอาคารจัดเป็นนิทรรศการบรรยายและสาธิตการผลิตสมุนไพรต่างๆมีห้องอบสมุนไพรต่าง มีห้องอบสมุนไพร เปิดทำการเสาร์-อาทิตย์ ศูนย์แห่งนี้ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2545 รางวัลดีเด่นประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและรางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2547รางวัลยอดเยี่ยมประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

#### **งานเทศกาลของอำเภอที่พนมสารคาม**

**บุญข้าวหลามที่พนมสารคาม** เป็นวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายลาวที่เข้ามาปลักหลักอยู่ในอำเภอพนมสารคาม งานบุญข้าวหลามเป็นการทำบุญด้วยข้าวหลามและขนมจีน หรือข้าวปั้นกับน้ำยาป่า หมายถึงน้ำยาที่ไม่ใส่กะทิ แต่ใส่ปลาร้า โดยจะพากันในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี ที่กำหนดเอาวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 เป็นวันงานบุญก็เนื่องจากเป็นช่วงที่ชาวบ้านซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพทำนาเสร็จ จากการเกี่ยวข้าว จึงถือโอกาสนำข้าวที่ได้มาทำเป็นข้าวหลามและขนมจีน เพื่อทำบุญเป็นสิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัว (จัดงาน ขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 วันมาฆบูชา)

#### **OTOP ของอำเภอที่พนมสารคาม**

**ของรับประทานอันได้แก่** ปอเปี๊ยะสด, ใหญ่ยกเครื่อง, หมูสะเต๊ะป่ามาดี, ซาลาเปาจี๋ว, ขนมจีบ, ข้าวเหนียวหน้าหมู (หมูแผ่น, หมูฝอย, หมูหยอง) กว๋ยเตี๋ยวปากหม้อ, ข้าวเกรียบปากหม้อ, สาकुไล่หมู, กั้วยหอมทอด, ปลาร้าปลาช่อน, หมูหวานฝอย, ขนมทองม้วน, มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง, พริกแกงเผ็ด, แปรรูปข้าวกล้อง, หอยทอด, ผลิตภัณฑ์พืชยาไทย และข้าวเกรียบสมุนไพรในัญญาพืช

**ของใช้อันได้แก่** สบู่สมุนไพรมนเฮ้ริบ, น้ำมันมะพร้าว ร้อยเปอร์เซ็นต์, สบู่เหลวขมิ้นชัน, สบู่วานสาวหลง, น้ำมันไพร, แชมพูดอกอัญชัน, กระเป๋าหนังปลากระเบน, กลุ่มไม้กวาดดอกหญ้า, ชุดสำเร็จรูปปักเลื่อม, ที่วางสบู่, และกระเป๋าใส่กระดาษทิชชู

**ของประดิษฐ์อันได้แก่** ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย, หมวกไม้ไผ่สีสุข, ตะกร้าทางมะพร้าว, ดอกไม้ประดิษฐ์ และรองเท้าแตะ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(สมภพ ตีรตันะประคม, 2542) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาว่าสื่อสิ่งพิมพ์ใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับนิตยสารเพื่อนเดินทาง อนุสาร อสท. และแผ่นพับ/โบรชัวร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อายุมีความสัมพันธ์กับแผ่นพับ/โบรชัวร์และโปสเตอร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายได้มีความสัมพันธ์กับนิตยสารท่องเที่ยวโลกธรรมชาติ อนุสาร อสท. นิตยสารท่องเที่ยวตกลา แผ่นพับ/โบรชัวร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โปสเตอร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผ่นพับ/โบรชัวร์จากบริษัทนำเที่ยว โปสเตอร์จากบริษัทนำเที่ยว อาชีพมีความสัมพันธ์กับนิตยสารเพื่อนเดินทาง อนุสาร อสท. นิตยสารท่องเที่ยว ตกลา แผ่นพับ/โบรชัวร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โปสเตอร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และโปสเตอร์จากบริษัทนำเที่ยว การศึกษามีความสัมพันธ์กับนิตยสารเพื่อนเดินทาง นิตยสารท่องเที่ยวโลกธรรมชาติ อนุสาร อสท. นิตยสารท่องเที่ยว ตกลา แผ่นพับ/โบรชัวร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โปสเตอร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผ่นพับ/โบรชัวร์จากบริษัทนำเที่ยว โปสเตอร์จากบริษัทนำเที่ยว สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับอนุสาร อสท. เพียงสื่อเดียวเท่านั้น สื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

(บรรจบพร สุมนรัตนกุล, 2544) ศึกษาวิจัย เรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรีที่นักท่องเที่ยวได้รับ คือ ประสบการณ์ที่เคยเดินทางท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก ของฝาก มีความเหมาะสม นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาท่องเที่ยว และปัจจัยที่ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง แหล่งข้อมูลของจังหวัด ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

(นภา จันทร์ตรี, 2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-30 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,001-12,000 บาท ระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้างด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ด้านการคมนาคม ด้านสถานที่พักผ่อน และระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และเลือกพักบังกะโล ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าที่พักและอาหาร นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจธรรมชาติ มีการเปิดรับข่าวสารและการเรียนรู้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ นิตยสารด้านการท่องเที่ยว ส่วนการเรียนรู้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เรื่องการศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวบนเกาะช้าง ได้แก่ เพศ อายุ และประสบการณ์ความประทับใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา วัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 2,400 คน ในปี พ.ศ. 2551 (เป็นข้อมูลที่ได้มาจากระธานของกลุ่ม) ดังนั้นจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะใช้การกำหนดตามสูตรของการคำนวณของนายทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดกลุ่มประชากร

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

+/- e = 0.05 เมื่อใช้สูตรแทนค่าดังกล่าวโดยให้กำหนด N = 2,400 e = 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

$$\text{โดย} \quad n = \frac{2,400}{1+2,400 (0.05)^2}$$

$$= 342.86 \text{ คน} \sim 346 \text{ คน}$$

ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้กำหนดค่าของความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 (หรือความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 0.05) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 346 ราย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสุ่มตัวอย่างแบบตามการเลือกแบบเจาะจงที่เดินทางเข้ามาหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวหญิงที่เดินทางเข้ามาหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่นำมาใช้และขั้นตอนที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้าการวิจัยด้วยตนเอง คือ การตอบแบบสอบถามโดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวิชาการงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและข้อมูลจากการค้นคว้าทางคอมพิวเตอร์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีต่าง ๆ

2. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ การศึกษา สถานะภาพ ภูมิลำเนา อาชีพ อายุ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา มีคำถามเป็นมาตราวัดแบบ Rating

Scale ชนิด 5 ระดับ คือ พิจารณาจากหลักเกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

ระดับ 1.00-1.80 หมายถึง ความระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับ 1.81-2.60 หมายถึง สำคัญระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 2.61-3.40 หมายถึง สำคัญระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 3.41-4.20 หมายถึง สำคัญระดับความสำคัญมาก

ระดับ 4.21-5.00 หมายถึง สำคัญระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยในการคำนวณข้อมูลที่รวบรวมได้ และนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ โดยใช้สูตร

ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะโดยอิสระ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายและสรุปลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าความถี่ (Frequency) ผู้วิจัยประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences: SPSS) และทำการวิเคราะห์ประมวลผลวิจัยข้อมูล ส่วนคำถามที่เป็นข้อเสนอแนะ จะทำการรวบรวมความคิดเห็นโดยรวม



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยนำเสนอผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบความคิดวิจัยดังรายละเอียดตามลำดับต่อไป

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ในส่วนของรายละเอียดการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ผลของนักท่องเที่ยวความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทราในส่วนของรายละเอียดที่เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นออกเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ 1. ลักษณะที่ใช้ในการเดินทาง 2. สื่อประเภทใดที่ช่วยให้ท่านเลือกการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3. ระยะเวลาในการพักผ่อน 4. ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 5. ใช้พาหนะประเภทใดในการเดินทางมายังแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 6. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 7. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่านจัดให้อยู่ในใจของท่าน

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวัดความพึงพอใจที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในส่วนของรายละเอียดที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นออกเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1. ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัย 2. ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหาร 3. ด้านความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4. ด้านความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่การรองรับนักท่องเที่ยว 5. ด้านความต้องการกิจกรรมภายในที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 6. ด้านความต้องการการบริการของมัคคุเทศก์น้อย 7. ด้านความต้องการลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว



**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในส่วนรายละเอียดที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนของรายละเอียดการเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**ตาราง 5** แสดงจำนวนค่าร้อยละเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ในส่วนของรายละเอียดที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	180	52.0%
หญิง	166	48.0%
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0.0%
ปริญญาตรี	296	85.5%
สูงกว่าปริญญาตรี	50	14.5%
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	272	78.6%
สมรส	74	21.4%
หย่า/ม่าย	0	0.0%
<b>ภูมิลำเนา</b>		
ภาคใต้	29	8.4%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	28	8.1%
ภาคเหนือ	61	17.6%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	118	34.1%
ภาคกลาง	110	31.8%

ตาราง 5 (ต่อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	73	21.1%
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	22.8%
พนักงาน/ผู้บริหารเอกชน	93	26.9%
อาชีพส่วนตัว/รับจ้าง	85	24.6%
อื่น ๆ	16	4.6%
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	24	6.9%
26 - 35 ปี	108	31.2%
36 - 45 ปี	107	30.9%
46 ปี ขึ้นไป	107	30.9%
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	2.9%
10,001 - 20,000 บาท	161	46.5%
20,001 - 30,000 บาท	167	48.3%
30,001 บาท ขึ้นไป	8	2.3%

1. จำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยเป็นเพศชาย (ร้อยละ 52/ความถี่ 180) โดยเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 48/ความถี่ 166)
2. จำแนกตามสถานภาพของการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี โดยเป็นปริญญาตรี (ร้อยละ 85.5/ความถี่ 296) สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 14.5/ความถี่ 50) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 0 ความถี่ 0)
3. จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ส่วนใหญ่เป็นโสด โดยเป็นโสด (ร้อยละ 78.6/ความถี่ 272) รองลงมาสมรส (ร้อยละ 21.4/ความถี่ 74) และหย่าร้าง/หม้าย (ร้อยละ 0 ความถี่ 0)
4. จำแนกตามของภูมิภาคพบว่ามีคนส่วนใหญ่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยเป็น (ร้อยละ 34.1/ความถี่ 118) รองลงมาภาคกลาง (ร้อยละ 31.8/ความถี่ 110) ภาคเหนือ (ร้อยละ 17.6/ความถี่ 61) ภาคใต้ (ร้อยละ 8.4/ความถี่ 29) และ ภาคตะวันออก (ร้อยละ 8.1/ความถี่ 28)
5. จำแนกตามของอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ พนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชนบริษัทโดยเป็น (ร้อยละ 26.9/ความถี่ 93) รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง (ร้อยละ 24.6/

6. จำแนกตามสถานภาพของอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ 26-35 ปี โดยเป็น (ร้อยละ 31.2/ความถี่ 108) รองลงมา 46 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 30.9/ความถี่107) 36-45 ปี (ร้อยละ 30.9/ความถี่107) และต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 6.9/ความถี่ 24)

7. จำแนกตามสถานภาพของรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 48.3/ความถี่ 167) รองลงมา 10,001-20,000 บาท โดยเป็น (ร้อยละ 46.5/ความถี่ 161) ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 2.9/ความถี่ 10) และ 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 2.3/ความถี่ 8)

**ตอนที่ 2** แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของสถานภาพพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

**ตาราง 6** แสดงความถี่และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทราตามลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะพฤติกรรม	บริษัท/					รวม
	คนเดียว	ครอบครัว	กลุ่มเพื่อน	หน่วยงาน/ องค์กร	สถาบันการศึกษา	
เพศชาย						
ค่าความถี่	13	0	58	49	60	180
ร้อยละ	4%	0%	17%	14%	17%	52%
เพศหญิง						
ค่าความถี่	15	24	26	56	45	166
ร้อยละ	4%	7%	8%	18%	13%	48%
ผลรวมความถี่	28	24	84	105	105	346
ผลรวมร้อยละ	8%	7%	24%	30 %	30%	100%

แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของสถานภาพพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. จำแนกตามเพศลักษณะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า บริษัท/หน่วยงาน/องค์กร โดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 14 ความถี่ 49 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 16 ความถี่ 56 (ร้อยละ 30/ความถี่ 105)

2. จำแนกตามเพศลักษณะที่ใช้ในการเดินทางกับกลุ่มสถาบันการศึกษาโดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 17 ความถี่ 60 เป็นเพศหญิงร้อยละ 13 ความถี่ 45 (ร้อยละ 30/ความถี่ 105)

3. จำแนกตามเพศลักษณะที่ใช้ในการเดินทางกับเพื่อน โดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 17 ความถี่ 58 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 8 ความถี่ 26 (ร้อยละ 24/ความถี่ 84)

4. จำแนกตามเพศลักษณะที่ใช้ในการเดินทางคนเดียว โดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 4 ความถี่ 13 โดยเป็นเพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 4 ความถี่ 15 (ร้อยละ 8/ความถี่ 28)

5. จำแนกตามเพศลักษณะที่ใช้ในการเดินทางกับครอบครัว โดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 0 ความถี่ 0 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 7 ความถี่ 24 (ร้อยละ 7/ความถี่ 24)

**ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหัว จังหวัดฉะเชิงเทราด้านรูปแบบสื่อที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร**

ลักษณะพฤติกรรม	วารสาร/นิตยสาร	หนังสือพิมพ์	เอกสารแผ่นพับ/ใบปลิว	เพื่อน/ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/รุ่นพี่	หน่วยงาน/องค์กร/บริษัทของท่าน	ชุมชน/สมาคม/ชมรม/สโมสร	สถาบันการศึกษา/อาจารย์	วิทยุ/โทรทัศน์	อินเตอร์เน็ต
เพศชาย									
ค่าความถี่	5	31	0	28	21	27	22	21	25
ร้อยละ	1%	9%	0%	8%	6%	8%	6%	6%	7%
เพศหญิง									
ค่าความถี่	0	19	9	19	28	20	25	28	18
ร้อยละ	0%	5%	3%	5%	8%	6%	7%	8%	5%
ผลรวมความถี่	0	5	9	47	49	47	47	49	43
ผลรวมร้อยละ	1%	14%	3%	14%	14%	14%	14%	14%	12%

แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของสถานภาพพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหัว อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. จำแนกเพศตามสื่อให้เลิกการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าเป็นหนังสือพิมพ์ โดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 9 ความถี่ 31 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 5 ความถี่ 19 (ร้อยละ 14/ความถี่ 50)

2. จำแนกเพศตามสื่อให้เลือกการเดินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า เป็นหน่วยงาน/  
องค์กร/บริษัทของท่านโดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 6 ความถี่ 21 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 8 ความถี่  
28 (ร้อยละ 14/ความถี่ 49)
3. จำแนกเพศตามสื่อให้เลือกการเดินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า วิทยุ/โทรทัศน์  
โดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 6 ความถี่ 21 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 8 ความถี่ 28 (ร้อยละ 14/ความถี่  
49)
4. จำแนกเพศตามสื่อให้เลือกการเดินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าสถาบันการศึกษา/  
อาจารย์ โดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 6 ความถี่ 22 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 7 ความถี่ 25 (ร้อยละ 14/  
ความถี่ 47)
5. จำแนกเพศตามสื่อให้เลือกการเดินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าชุมชน/สมาคม/  
ชมรม โดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 8 ความถี่ 27 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 6 ความถี่ 20 (ร้อยละ 14/  
ความถี่ 47)
6. จำแนกเพศตามสื่อให้เลือกการเดินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าเพื่อน/ครอบครัว/  
ญาติพี่น้อง/รุ่นพี่ โดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 8 ความถี่ 28 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 5 ความถี่ 19  
(ร้อยละ 14/ความถี่ 47)
7. จำแนกเพศตามสื่อให้เลือกการเดินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าอินเทอร์เน็ตโดย  
เป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 7 ความถี่ 25 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 5 ความถี่ 18 (ร้อยละ 12/ความถี่ 43)
8. จำแนกเพศตามสื่อให้เลือกการเดินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าเอกสารแผ่นพับ/  
ใบปลิว โดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 0 ความถี่ 0 เพศหญิงอยู่ที่ ร้อยละ 3 ความถี่ 9 (ร้อยละ 3/  
ความถี่ 9)
9. จำแนกเพศตามสื่อให้เลือกการเดินแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าวารสาร/นิตยสาร  
โดยเป็นเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 1 ความถี่ 5 เพศหญิงอยู่ที่ ร้อยละ 0 ความถี่ 0 (ร้อยละ 1/ความถี่ 5)

**ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านระยะเวลาพักผ่อนค้างคืน**

ลักษณะพฤติกรรม	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า 3 คืน	รวม
<b>เพศชาย</b>					
ค่าความถี่	82	96	2	0	180
ร้อยละ	24%	28%	1%	0%	52%
<b>เพศหญิง</b>					
ค่าความถี่	89	75	1	1	166
ร้อยละ	26%	22%	0%	0%	48%
<b>ผลรวมความถี่</b>	171	171	3	1	346
<b>ผลรวมร้อยละ</b>	49%	49%	1%	0	100%

แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของสถานภาพพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. จำแนกตามเพศลักษณะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า ตามระยะเวลาในการพักผ่อน พบว่าเป็น 1 คืน เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 24 ความถี่ 82 เพศหญิง ร้อยละ 26 ความถี่ 89 โดยเป็น (ร้อยละ 49/171)
2. จำแนกตามเพศลักษณะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า 2 คืน เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 28 ความถี่ 96 เพศหญิง ร้อยละ 22 ความถี่ 75 (ร้อยละ 49/171)
3. จำแนกตามเพศลักษณะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า 3 คืน เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 1 ความถี่ 2 เพศหญิง ร้อยละ 0 ความถี่ 1 (ร้อยละ 1/3)
4. จำแนกตามเพศลักษณะที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า มากกว่า 3 คืน เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 0 ความถี่ 0 เพศหญิง ร้อยละ 1 ความถี่ 1 (ร้อยละ 1/1)

**ตาราง 9 แสดงความถี่และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทราด้านสนใจประเภทของการท่องเที่ยวทางการเกษตร**

ลักษณะพฤติกรรม	ทำนา	ทำไร่	ไม้ดอก	ไม้ผล	สมุนไพร	เพาะพันธุ์พืช	ทำประมง	เลี้ยงสัตว์	ไม่เศรษฐกิจ
เพศชาย									
ค่าความถี่	16	1	33	46	31	14	5	15	19
ร้อยละ	5%	0%	10%	13%	9%	4%	1%	4%	5%
เพศหญิง									
ค่าความถี่	16	0	34	38	23	15	5	14	21
ร้อยละ	5%	0%	10%	11%	7%	4%	1%	4%	6%
ผลรวมความถี่	32	1	67	84	54	29	10	29	40
ผลรวมร้อยละ	9%	0%	19%	24%	16%	8%	3%	8%	12%

แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของสถานภาพพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. จำแนกตามเพศประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า เป็นไม้ผล โดยเป็น เพศชาย อยู่ที่ร้อยละ 13 ความถี่ 46 เพศหญิงร้อยละ 11 ความถี่ 38 (ร้อยละ 24/ความถี่ 84)
2. จำแนกตามเพศประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า ไม้ดอก โดยเป็น เพศชาย อยู่ที่ร้อยละ 10 ความถี่ 33 เพศหญิงร้อยละ 10 ความถี่ 34 (ร้อยละ 19/ความถี่ 67)
3. จำแนกตามเพศประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่าสมุนไพร โดยเป็นเพศชาย อยู่ที่ร้อยละ 9 ความถี่ 31 เพศหญิงร้อยละ 7 ความถี่ 23 (ร้อยละ 16/ความถี่ 54)
4. จำแนกตามเพศประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า ไม่เศรษฐกิจ เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 5 ความถี่ 19 เพศหญิงร้อยละ 6 ความถี่ 21 (ร้อยละ 12/ความถี่ 40)
5. จำแนกตามเพศประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า ทำนา เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 5 ความถี่ 16 เพศหญิงร้อยละ 5 ความถี่ 16 (ร้อยละ 9/ความถี่ 32)
6. จำแนกตามเพศประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า เพาะพันธุ์พืชเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 4 ความถี่ 14 เพศหญิงร้อยละ 4 ความถี่ 15 (ร้อยละ 8/ความถี่ 29)
7. จำแนกตามเพศประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า เลี้ยงสัตว์เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 4 ความถี่ 15 เพศหญิงร้อยละ 4 ความถี่ 14 (ร้อยละ 8/ความถี่ 29)

8. จำแนกตามเพศประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า ทำไร้เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 0 ความถี่ 1 เพศหญิงร้อยละ 0 ความถี่ 1 (ร้อยละ 0/ความถี่ 1)

**ตาราง 10 แสดงความถี่และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทราดำเนินการเดินทางมายังแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร**

ลักษณะพฤติกรรม	รถยนต์ส่วนตัว	รถจักรยานยนต์	รถประจำทาง	รถตู้/รถของหน่วยงานของท่าน	รถท้องถิ่น	รวม
เพศชาย						
ค่าความถี่	66	2	34	38	40	180
ร้อยละ	19%	1%	10%	11%	12%	52%
เพศหญิง						
ค่าความถี่	36	1	2	65	62	166
ร้อยละ	10%	0%	1%	19%	18%	48%
ผลรวมความถี่	102	3	36	103	102	346
ผลรวมร้อยละ	29%	1%	10%	30%	29%	100%

แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของสถานภาพพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. จำแนกตามเพศที่ใช้พาหนะประเภทในการเดินทางมายังแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า เป็นรถตู้/รถของหน่วยงานของท่าน เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 11 ค่าความถี่ 38 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 19 ค่าความถี่ 65 (ร้อยละ 30/ความถี่ 103)

2. จำแนกตามเพศที่ใช้พาหนะประเภทในการเดินทางมายังแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า เป็น รถยนต์ส่วนตัว เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 19 ค่าความถี่ 66 เพศหญิง อยู่ที่ร้อยละ 10 ค่าความถี่ 36 (ร้อยละ 29/ความถี่ 102)

3. จำแนกตามเพศที่ใช้พาหนะประเภทในการเดินทางมายังแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า เป็น รถท้องถิ่น เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 12 ค่าความถี่ 40 เพศหญิง อยู่ที่ร้อยละ 18 ค่าความถี่ 62 (ร้อยละ 29/ความถี่ 102)

4. จำแนกตามเพศที่ใช้พาหนะประเภทในการเดินทางมายังแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า เป็นรถประจำทาง เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 10 ค่าความถี่ 34 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 2 ความถี่ 1 (ร้อยละ 10/ความถี่/ 36)



5. จำแนกตามเพศที่ใช้พาหนะประเภทในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า เป็นรถจักรยานยนต์ เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 1 ค่าความถี่ 2 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 0 ค่าความถี่ 1 (ร้อยละ 1/ความถี่ 3)

**ตาราง 11 แสดงความถี่และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหัว อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว**

ลักษณะพฤติกรรม	เยี่ยมญาติ/พี่น้อง	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	ฝึกงาน/รายงาน/การศึกษา	ดูปฏิบัติงาน/ราชการ	ประชุม/สัมมนา	ทัศนศึกษา	รวม
เพศชาย							
ค่าความถี่	1	97	14	42	17	9	180
ร้อยละ	0%	28%	4%	12%	5%	3%	52%
เพศหญิง							
ค่าความถี่	3	87	15	41	13	7	166
ร้อยละ	1%	25%	4%	12%	4%	2%	48%
ผลรวมความถี่	4	184	29	83	30	16	346
ผลรวมร้อยละ	1%	53%	8%	24%	9%	5%	100%

แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของสถานภาพพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหัว อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. จำแนกตามเพศและวัตถุประสงค์ที่ในการเดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าเป็นคู่พักผ่อน/ท่องเที่ยวเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 28 ค่าความถี่ 97 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 25 ค่าความถี่ 87 (ร้อยละ 53/ความถี่ 184)

2. จำแนกตามเพศและวัตถุประสงค์ที่ในการเดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามาปฏิบัติงาน/ราชการเพศชายอยู่ที่ร้อยละ 12 ค่าความถี่ 42 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 12 ค่าความถี่ 41 (ร้อยละ 24/ความถี่ 83)

3. จำแนกตามเพศและวัตถุประสงค์ที่ในการเดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าประชุม/สัมมนา เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 5 ค่าความถี่ 17 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 4 ค่าความถี่ 13 (ร้อยละ 9/ความถี่ 30)

4. จำแนกตามเพศและวัตถุประสงค์ที่ในการเดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่ามาฝึกงาน/รายงาน/การศึกษา เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 4 ค่าความถี่ 14 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 4 ค่าความถี่ 15 (ร้อยละ 8/ความถี่ 29)

5. จำแนกตามเพศและวัตถุประสงค์ที่ในการเดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าเยี่ยมญาติ/พี่น้อง เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 0 ค่าความถี่ 1 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 1 ค่าความถี่ 3 (ร้อยละ 1 /ความถี่ 4)

ตาราง 12 แสดงความถี่และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการท่องเที่ยวในใจของท่าน

ลักษณะพฤติกรรม	อันดับต้น	อันดับกลาง	อันดับท้าย	รวม
เพศชาย				
ค่าความถี่	23	107	50	180
ร้อยละ	7%	31%	14%	52%
เพศหญิง				
ค่าความถี่	20	46	100	166
ร้อยละ	6%	13%	29%	48%
ผลรวมความถี่	43	153	150	346
ผลรวมร้อยละ	12%	44%	43%	100%

แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของสถานภาพพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. จำแนกตามเพศที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่านจัดให้อยู่ในใจของท่าน พบว่า เป็นอันดับกลาง เพศชายอยู่ที่ ร้อยละ 31 ค่าความถี่ 107 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 13 ค่าความถี่ 46 (ร้อยละ 44/ความถี่ 153)

2. จำแนกตามเพศที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่านจัดให้อยู่ในใจของท่าน พบว่า อันดับท้าย เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 14 ค่าความถี่ 50 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 29 ค่าความถี่ 100 (ร้อยละ 43/ความถี่ 150)

3. จำแนกตามเพศที่การท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่านจัดให้อยู่ในใจของท่าน พบว่า อันดับต้น เพศชายอยู่ที่ร้อยละ 7 ค่าความถี่ 23 เพศหญิงอยู่ที่ร้อยละ 6 ค่าความถี่ 20 (ร้อยละ 12/ความถี่ 43)

**ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง  
เกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการของ  
นักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัย**

รายการ	$\bar{X}$	ระดับ
ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.50	มากที่สุด
ระบบแสงสว่างเพียงพอ	4.47	มากที่สุด
การเตรียมพร้อมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น	3.07	ปานกลาง
การดูแลชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก	4.21	มากที่สุด
การปลอดภัยจากสัตว์พิษและไม่มีพิษ	3.44	มาก
การปลอดภัยจากอุปกรณ์และสารเคมีที่ใช้ในการเกษตร	4.19	มาก
<b>ผลรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านความปลอดภัยใน หมู่บ้าน หนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา

โดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจด้านความต้องการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้าน หนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา ค่าเฉลี่ยสูงสุดของค่ารวม 3.98 อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ค่าเฉลี่ย 4.5 ในระดับมากที่สุด รองลงมา ระบบแสงสว่างเพียงพอไปยังสถานที่พักอย่างเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.47 ในระดับมากที่สุด การดูแลทรัพย์สินของผู้เข้าพัก ค่าเฉลี่ย 4.21 ในระดับมากที่สุด การปลอดภัยจากอุปกรณ์และสารเคมีที่ใช้ในการเกษตร ค่าเฉลี่ย 4.19 ในระดับมากที่สุด การปลอดภัยจากสัตว์พิษและไม่มีพิษ ค่าเฉลี่ย 3.44 ในระดับปานกลาง การเตรียมพร้อมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ค่าเฉลี่ย 3.07 ในระดับมาก

**ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง  
เกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการของ  
นักท่องเที่ยวในเรื่องอาหาร**

รายการ	$\bar{X}$	ระดับ
อาหารที่มีความสดและสะอาด	3.95	มาก
อาหารคุณค่าทางสารอาหาร	4.35	มากที่สุด
มีการถนอมและรักษาอาหารในสถานที่เหมาะสม	4.27	มากที่สุด
ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารมีความสะอาด	3.57	มาก
มีการใช้ผ้าเช็ดรองอาหารหรือผ้าคลุมที่สะอาด	4.36	มากที่สุด
น้ำดื่มสะอาด ผ่านกระบวนการทำความสะอาด	4.49	มากที่สุด
<b>ผลรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 14 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการ  
ของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหาร

โดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหาร  
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้าน หนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา ค่าเฉลี่ยสูงสุดของค่ารวม 4.17  
อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความพึงพอใจในการต้องการของนักท่องเที่ยวของแหล่ง  
ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวใน  
เรื่องอาหาร

ค่าเฉลี่ยสูงคือ น้ำดื่มสะอาดผ่านกระบวนการทำความสะอาด ค่าเฉลี่ย 4.49 ในระดับ  
มากที่สุด มีการใช้ผ้าเช็ดรองอาหารหรือผ้าคลุมที่สะอาด ค่าเฉลี่ย 4.36 ในระดับมากที่สุด อาหาร  
คุณค่าทางสารอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.35 ในระดับมากที่สุด ภาชนะ มีการถนอมและรักษาอาหารใน  
สถานที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.27 ในระดับมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารมีความสะอาด ค่าเฉลี่ย  
3.57 ในระดับมาก และอาหารที่มีความสดและสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.95 ในระดับปานกลาง

**ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง  
 เกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของ  
 ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว**

รายการ	$\bar{X}$	ระดับ
ถนนหนทางของรถ จักรยาน และคนเดินที่เพียงพอ	4.28	มากที่สุด
ขนาดของถนนและความกว้างของถนน	3.65	มาก
ที่จอดรถมีความสะดวกสบายและเพียงพอ	3.59	มาก
สภาพของถนนในการขับขี่	3.62	มาก
ความสะดวกของถนน ปลอดภัยจากฝุ่นและควันรถ	2.56	น้อย
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใกล้ถนนสายหลัก	2.90	ปานกลาง
<b>ผลรวม</b>	<b>3.43</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 15 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

โดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้าน หนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา ค่าเฉลี่ยสูงสุดของค้รวม 3.43 ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ค่าเฉลี่ยสูงคือ ถนนหนทางของรถ จักรยาน และคนเดินที่เพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.28 ในระดับมากที่สุด สภาพของถนนในการขับ ค่าเฉลี่ย 3.62 ในระดับปานกลาง ขนาดของถนนและความกว้างของถนน ค่าเฉลี่ย 3.65 ในระดับปานกลาง จอรถมีความสะดวกสบายและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.59 ในระดับปานกลาง ความสะดวกของถนน ปลอดภัยจากฝุ่นและควันรถ ค่าเฉลี่ย 2.56 ในระดับปานกลาง และ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใกล้ถนนสายหลัก ค่าเฉลี่ย 2.90 ระดับปานกลาง

**ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง  
เกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  
ให้แก่การรองที่พักรับนักท่องเที่ยว**

รายการ	$\bar{X}$	ระดับ
มีห้องน้ำและห้องอาบน้ำที่สะอาดปิดมิดชิด	4.01	มาก
ลักษณะบ้านที่เป็นสัดส่วน	3.91	มาก
ที่พักที่นอนหลับสบายและสะอาด	3.78	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก	3.80	มาก
บริเวณลานกิจกรรมหรือลานอเนกประสงค์	3.80	มาก
ความสะอาดของที่พักให้กับนักท่องเที่ยว	4.02	มาก
ที่พักมีความมั่นคงต่อนักท่องเที่ยว	4.34	มากที่สุด
<b>ผลรวม</b>	<b>3.95</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 16 จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่การรองที่พักรับนักท่องเที่ยว

โดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของให้แก่การรองที่พักรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้าน หนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของคร่อม 3.95 ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของให้แก่การรองที่พักรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในหมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ค่าเฉลี่ยสูงคือลักษณะบ้านที่เป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ย 3.91 ในระดับมาก ที่พักที่นอนหลับสบายและสะอาด ค่าเฉลี่ย 3.78 ในระดับมาก ความสะอาดของที่พักให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.02 ในระดับมาก สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.80 ในระดับมาก บริเวณลานกิจกรรมหรือลานอเนกประสงค์ ค่าเฉลี่ย 3.80 ในระดับมาก ที่พักมีความมั่นคงต่อนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.34 ในระดับมาก และมีห้องน้ำและห้องอาบน้ำที่สะอาดปิดมิดชิด ค่าเฉลี่ย 4.01 ในระดับมาก

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง  
 เกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกิจกรรมภายในที่น่าสนใจ  
 ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

รายการ	$\bar{X}$	ระดับ
การกรีดยางพารา	4.10	มาก
เลี้ยงไก่พันธุ์พื้นเมือง	3.99	มาก
ผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออก	4.29	มากที่สุด
โรงเลี้ยงม้า	4.10	มาก
โรงเพาะเห็ดฟาง	4.06	มาก
โรงเลี้ยงสุกร	3.92	มาก
ผลรวม	4.07	มาก

จากตาราง 17 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกิจกรรม  
 ภายในที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

โดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจด้านกิจกรรมภายในที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิง  
 เกษตรหมู่บ้าน หนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา ค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยรวม 4.07 ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อมูลด้านกิจกรรมภายในที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิง  
 เกษตรโดยมีภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้าน หนองหว้า จังหวัด  
 ฉะเชิงเทรา

ค่าเฉลี่ยสูงคือผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออกค่าเฉลี่ย 4.29 ในระดับมาก โรงเลี้ยงม้า  
 ค่าเฉลี่ย 4.10 ในระดับมาก เลี้ยงไก่พันธุ์พื้นเมือง ค่าเฉลี่ย 3.99 ใน ระดับมาก โรงเลี้ยงสุกร  
 ค่าเฉลี่ย 3.92 ในระดับมาก การกรีดยางพารา ค่าเฉลี่ย 4.10 ในระดับมาก และ โรงเพาะเห็ดฟาง  
 ค่าเฉลี่ย 4.06 ในระดับมาก

**ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง  
เกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการบริการของชุมชน**

รายการ	$\bar{X}$	ระดับ
ถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร	3.82	มาก
การติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว	3.77	มาก
เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการดูมีความทันสมัย	3.81	มาก
บริการด้วยความยินดีเต็มใจและเอาใจใส่ให้นักท่องเที่ยว	4.14	มาก
การต้อนรับและสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว	4.25	มากที่สุด
การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้	3.79	มาก
ผลรวม	3.93	มาก

จากตาราง 18 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริการของชุมชน

โดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจด้านการบริการของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้าน หนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา ค่าเฉลี่ยสูงสุดของค้รวม 3.93 ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อมูลด้านกิจกรรมการบริการของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยมีภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้าน หนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา

ค่าเฉลี่ยสูงคือบริการด้วยความยินดีเต็มใจและเอาใจใส่ให้นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.14 ในระดับมาก การติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.77 ในระดับมาก เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการดูมีความทันสมัยค่าเฉลี่ย 3.81 ในระดับมาก การต้อนรับและสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.25 ในระดับมาก ถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร ค่าเฉลี่ย 3.82 ในระดับมาก และการสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ ค่าเฉลี่ย 3.79 ในระดับปานกลาง



**ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง  
 เกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการบริการของมัคคุเทศก์  
 น้อย**

รายการ	$\bar{X}$	ระดับ
ความตระหนักในหน้าที่และรับผิดชอบ	4.30	มากที่สุด
การให้ความรู้และความสามารถของมัคคุเทศก์	3.98	มาก
มนุษย์สัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว	4.16	มากที่สุด
การปรับตัวให้กับนักท่องเที่ยว	4.01	มาก
การติดต่อสื่อสารเข้าใจกับนักท่องเที่ยว	4.11	มาก
มีกิริยา มารยาท และการแต่งกายอย่างเหมาะสม	4.01	มากที่สุด
<b>ผลรวม</b>	<b>4.10</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 19 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการบริการของ  
 ชุมชนของมัคคุเทศก์น้อย

โดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจด้านการบริการของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิง  
 เกษตรหมู่บ้าน หนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา ค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยรวม 4.10 ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อมูลด้านกิจกรรมการบริการของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว  
 เชิงเกษตรโดยมีภาพรวมพบว่านักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้าน หนองหว้า  
 จังหวัด ฉะเชิงเทรา

ค่าเฉลี่ยสูงคือความตระหนักในหน้าที่และรับผิดชอบ ค่าเฉลี่ย 4.30 ในระดับมาก มนุษย์  
 สัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวค่าเฉลี่ย 4.16 ในระดับมาก การติดต่อสื่อสารเข้าใจกับนักท่องเที่ยว  
 ค่าเฉลี่ย 4.11 ในระดับมาก การปรับตัวให้กับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.01 ในระดับมาก มี  
 กิริยามารยาท และการแต่งกายอย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 4.01 ในระดับมาก และ การให้ความรู้และ  
 ความสามารถของมัคคุเทศก์ ค่าเฉลี่ย 3.98 ในระดับมาก

**ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง  
เกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านลักษณะทางกายภาพของ  
แหล่งท่องเที่ยว**

รายการ	$\bar{X}$	ระดับ
การจัดพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมเป็นสัดส่วน	4.01	มาก
ความสะอาดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.34	มากที่สุด
บริเวณกว้างขวางของสถานที่	3.97	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยว	3.89	มาก
ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว	2.97	ปานกลาง
ความร่มรื่นของสถานที่ จำนวนต้นไม้อย่างเพียงพอ	3.89	มาก
<b>ผลรวม</b>	<b>3.84</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 20 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

โดยภาพรวมพบว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้าน หนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา ค่าเฉลี่ยสูงสุดของค่าเฉลี่ย 3.84 ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้าน หนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา

ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความสะอาดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวค่าเฉลี่ย 4.34 ในระดับมาก การจัดพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมที่เป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ย 4.01 ในระดับมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.89 ในระดับมาก บริเวณกว้างขวางของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.97 ในระดับมาก ความร่มรื่นของสถานที่ จำนวนต้นไม้อย่างเพียงพอค่าเฉลี่ย 3.89 ในระดับมาก และป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวค่าเฉลี่ย 2.97 ในระดับปานกลาง

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

#### วิธีการวิจัย

การศึกษา “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา” กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาย/หญิงที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา คำนวณจากสูตรทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 346 คน และทำการแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชายหญิง

#### สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยได้จากการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ถึง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้ อันได้แก่

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.0 การศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 85.5 ส่วนมีสถานะภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 78.6 มาจากภูมิอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

## ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

พบว่าส่วนใหญ่ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่ เลือกเดินทางบริษัท/หน่วยงาน/องค์กรมา ยังมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็น คิดเป็นร้อยละ 30 สื่อประเภทที่ช่วยให้ท่านเลือกการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หน่วยงาน/องค์กร/บริษัทของท่านคิดเป็นร้อยละ14 ระยะเวลาในการพักผ่อนในกรณีต้องค้างในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 1 คืนคิดเป็นร้อยละ 49 ประเภทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม้ผล คิดเป็นร้อยละ 24 พาหนะในการเดินทางมายังแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือรถตู้/รถของหน่วยงานของท่านคิดเป็นร้อยละ30 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ53 และ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่านจัดให้อยู่ในอันดับอันดับกลางคิดเป็นร้อยละ44

## ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านหนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา

ในส่วนรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นเรื่องต่างๆดังนี้ ได้แก่ 1.ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัย 2.ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหาร 3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่การรองรับนักท่องเที่ยว 5.ด้านกิจกรรมภายในที่นำเสนอในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 6.ด้านการบริการของชุมชน 7.ด้านการบริการของมัคคุเทศก์น้อย 8.ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

### 1. ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัย

ส่วนใหญ่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมาก 3.90 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 4.50 รองลงมา ระบบแสงสว่างเพียงพอ 4.47 การดูแลชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก 4.21 การปลอดภัยจากอุปกรณ์และสารเคมีที่ใช้ในการเกษตร 4.19 การปลอดภัยจากสัตว์พิษและไม่มีพิษ 3.44 และ การเตรียมพร้อมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น 3.07

### 2. ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหาร

ส่วนใหญ่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมาก 4.17 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ น้ำดื่มสะอาดผ่านกระบวนการทำความสะอาด 4.49 รองลงมา มี การใช้ผ้าเช็ดรองบอาหารหรือผ้าคลุมที่สะอาด 4.36 อาหารคุณค่าทางสารอาหาร 4.35 มีการถนอมและรักษาอาหารในสถานที่เหมาะสม 4.27 อาหารที่มีความสดและสะอาด 3.95 และ ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารมีความสะอาด 3.57

### 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมาก 3.43 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ถนนหนทางของรถ จักรยาน และคนเดินที่เพียงพอ 4.28 รองลงมา ขนาดของถนนและความกว้างของถนน 3.65 สภาพของถนนในการขับที่ 3.62 ที่จอดรถมีความสะดวกสบายและเพียงพอ 3.59 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใกล้ถนนสายหลัก 2.9 และ ความสะอาดของถนน ปลอดภัยจากฝุ่นและควันรถ 2.56

### 4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่การรองที่พักรับนักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมาก 3.95 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ที่พักมีความมั่นคงต่อนักท่องเที่ยว 4.34 รองลงมาความสะอาดของที่พักให้กับนักท่องเที่ยว 4.02 มีห้องน้ำและห้องอาบน้ำที่สะอาด ปิดมิดชิด 4.01 ลักษณะบ้านที่เป็นสัดส่วน 3.91 สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก 3.80 บริเวณลานกิจกรรมหรือลานอเนกประสงค์ 3.80 และ ที่พักที่นอนหลับสบายและสะอาด 3.78

### 5. ด้านกิจกรรมภายในที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ส่วนใหญ่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมาก 4.07 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก 4.29 รองลงมา การกรีดยางพารา 4.10 โรงเลี้ยงม้า 4.10 โรงเพาะเห็ดฟาง 4.06 เลี้ยงไก่พันธุ์พื้นเมือง 3.99 และ โรงเลี้ยงสุกร 3.92

### 6. ด้านการบริการของชุมชน

ส่วนใหญ่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมาก 3.93 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การต้อนรับและสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว 4.25 รองลงมาบริการด้วยความยินดีเต็มใจและเอาใจใส่ให้นักท่องเที่ยว 4.14 ถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร 3.82 เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการดูมีความทันสมัย 3.81 การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ 3.79 และ การติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว 3.77

### 7. ด้านการบริการของมัคคุเทศก์น้อย

ส่วนใหญ่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมาก 4.10 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตระหนักในหน้าที่และรับผิดชอบ 4.30 รองลงมา มนุษย์สัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว 4.16 การติดต่อสื่อสารเข้าใจกับนักท่องเที่ยว 4.11 การปรับตัวให้กับนักท่องเที่ยว 4.01 มีกิริยา มารยาท และการแต่งกายอย่างเหมาะสม 4.01 และการให้ความรู้และความสามารถของมัคคุเทศก์ 3.98

## 8. ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อท่องเที่ยวเชิงเกษตรอยู่ในระดับมาก 3.84 เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว 4.34 รองลงมาการจัดพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมเป็นสัดส่วน การจัดพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมเป็นสัดส่วน 4.01 บริเวณกว้างขวางของสถานที่ 3.97 มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยว 3.89 ความร่มรื่นของสถานที่ จำนวนต้นไม้อย่างเพียงพอ 3.89 และป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว 2.97

## อภิปรายผล

จากการศึกษาและค้นคว้าวิจัยข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26-35 ปี โดยเป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงาน/ผู้บริหาร เอกชน ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีรายได้อยู่ที่ 20001-30000 บาท

2. นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมดังนี้ ส่วนใหญ่มีการเดินทางไปกับหน่วยงานที่สังกัด โดยการได้รับสื่อจากหน่วยงานของตนเอง ส่วนระยะเวลาในการเข้าพักรักมักจะเป็น 1 คืน ความสนใจในประเภทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สนใจมากที่สุดจะเป็นไม้ผล มีการใช้ประเภทพาหนะในการเดินทางเป็นรถตู้ที่เป็นรถของหน่วยงาน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางพักผ่อนหรือท่องเที่ยว มีการจัดอันดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นอันดับกลางในการตัดสินใจเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในทางด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องใส่ใจในเรื่องของความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีระบบแสงสว่างเพียงพอ การดูแลชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก การปลอดภัยจากอุปกรณ์สารเคมีที่ใช้ในการเกษตร การปลอดภัยจากสัตว์พิษและไม่มีพิษ และการเตรียมพร้อมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น

4. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประการแรกคือ เรื่องอาหาร การกินและเครื่องดื่มที่สะอาด และอาหารที่มีคุณค่าทางสารอาหาร การถนอมอาหาร รวมทั้งภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารมีความสะอาด

5. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในประการแรกๆ คือถนนหนทางของรถ จักรยาน และคนเดินที่ต้องจัดให้มีอย่างเพียงพอ รองลงมา ขนาดของถนนและความกว้างของถนน สภาพของถนนในการขับขี่ ที่จอดรถมีความ

6. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของการรองรับเกี่ยวกับที่พัก  
รับนักท่องเที่ยว ในอันดับต้นคือ ที่พักมีความมั่นคงต่อนักท่องเที่ยว รองลงมา ความสะอาดของที่พัก  
ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น มีห้องน้ำและห้องอาบน้ำที่สะอาดปิดมิดชิด ลักษณะบ้านที่เป็นสัดส่วน  
สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก บริเวณลานกิจกรรมหรือลานอเนกประสงค์ และ ที่พักที่นอนหลับ  
สบายและสะอาด เป็นต้น

7. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมภายในที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
ในอันดับแรก คือการผลิติดะมู่งเพื่อการส่งออก รองลงมา การกรีดยางพารา โรงเลี้ยงม้า โรงเพาะ  
เห็ดฟาง เลี้ยงไก่พันธุ์พื้นเมือง และ โรงเลี้ยงสุกร ตามลำดับ

8. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรใน  
อันดับต้นคือ การต้อนรับและสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว รองลงมา บริการด้วยความยินดี  
เต็มใจและเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการดู  
มีความทันสมัย การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ และ การติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว  
ตามลำดับ

9. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการของมัคคุเทศก์น้อยในแหล่งท่องเที่ยวเชิง  
เกษตรในประการแรก ความตระหนักในหน้าที่และรับผิดชอบ ต่อมามนุษย์สัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว  
การติดต่อสื่อสารเข้าใจกับนักท่องเที่ยว การปรับตัวให้กับนักท่องเที่ยว มีกิริยา มารยาท และการ  
แต่งกายอย่างเหมาะสม การให้ความรู้และความสามารถของมัคคุเทศก์

10. นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร  
ในประการแรกคือความสะอาดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาเป็นการจัดพื้นที่ได้อย่าง  
เหมาะสมเป็น สัดส่วน บริเวณกว้างขวางของสถานที่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยว  
ความร่วมมือของสถานที่ จำนวนต้นไม้อย่างเพียงพอ และป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว

### **ข้อเสนอแนะทั่วไปของในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมหมู่บ้านหนองหว้า จังหวัด ฉะเชิงเทรา**

ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ควรมีการปรับปรุงให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ด้วยการ มีป้ายตั้งแต่ตัวจังหวัดชัดเจน มีการสร้างเครือข่ายท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มากยิ่งขึ้น เน้นให้ทุกคนมีบทบาทและชุมชนมีความเข้มแข็ง จัดชุมชนตัวอย่างขึ้นมาเพื่อเป็นการส่งเสริม อาชีพเกษตรกร ควรมีการไปดูงานที่อื่นแล้วนำกลับมาปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป จัดให้เป็นศูนย์การศึกษาสำหรับคนไทยในภูมิภาคตะวันออก โดยจัดให้มีกิจกรรมในเชิงเกษตรมากขึ้นมากกว่าเดิม เป็นตัวอย่างให้กับชุมชนอื่น

### **ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มขึ้นในการปรับปรุงในแหล่งท่องเที่ยว
2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพให้ลึกมากกว่าขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยสุรินทร์

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กองส่งเสริมและเผยแพร่. (2547). **ความรู้สิ่งแวดล้อม**.  
กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- กลุวรา สุวรรณพิมล. (2548). **หลักการมัคคุเทศก์**. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). **รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2542**.  
กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548). **จะเชิงเทรา**. กรุงเทพฯ: กองผลิตอุปกรณ์เผยแพร่ฝ่าย  
บริการตลาด
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (29 มิถุนายน 2552). **การแถลงแผนการตลาดการท่องเที่ยว  
ประจำปี 2553**. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.thai.tourismthailand.org/news/content-2141.html>.
- เกียรติประวัติ ธรรัฐลีอัสกล. (2546). **ประวัติศาสตร์ไทย 76 จังหวัด**. กรุงเทพฯ: จันเวิลด์.
- โกมุทพันธุ์ ผลสินธุ์. (2542). **การจัดธุรกิจท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถาบันราชภัฏบ้าน  
สมเด็จพระเจ้าพระยา.
- คณะกรรมการจัดงาน มหกรรมเกษตรยั่งยืน. (2547). **อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม กับปัญหา  
การเกษตรและอัตลักษณ์ชาวนาไทย**. นนทบุรี: ม.ป.พ.
- จรัญ อ้นมี. (22 ธันวาคม 2551). **โปรแกรมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. **คมชัดลึก**.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2540). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง. (2526). **การบริหารพัฒนาชนบท**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย ดวงจิตต์. (2536). **การท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: การ  
ท่องเที่ยว.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). **โครงการวิถีสรรค์วิถีไทย การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**.  
กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐฐา ศิรวาณิชย์. (2551). **ปัจจัยและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ  
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร,  
กรุงเทพฯ.

- ธนภุต สังข์เฉย. (ม.ป.ป.). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ**. นครปฐม:  
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.
- ธรรมมา ปิ่นสุภาภรณ์. (24 พฤศจิกายน 2551). **ท่องเที่ยวเชิง-เกษตรไฮมสเตย์. คมชัดลึก**.
- ธีรภิตี นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2549). **การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ  
พริ้นท์.
- นภา จันทร์ตรี. (2543). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
การท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม.,  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นเรศ สงเคราะห์สุข. (2541). **จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ**. เชียงใหม่: สำนักงานโครงการพัฒนาที่สูง  
ไทย-เยอรมัน.
- นำชัย ทนุผล. (2540). **การท่องเที่ยวเกษตรเชิงนิเวศ**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิคม จารุณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โอ  
เดียนสโตร์.
- นิตย์ ทรัพย์สวัสดิ์สุขศรี. (2548). **การตลาดบริการ**. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์  
ธานี.
- นรินทร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา**. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภกา  
การพิมพ์.
- นิออน ศรีสมยง. (2545). **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บรรจบพร สุ่มนรัตน์กุล. (2544). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทาง  
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม.,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์  
ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.
- ประกาศิต สุวรรณชฎ. (2541). **รายงานทางวิชาการสัมมนา**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร  
ศาสตร์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- พยอม ธรรมบุตร. (2546). **หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: สถาบันการพัฒนากการ  
ท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พิภพ วังเงิน. (2547). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น 1977.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ไพรัช เดชะรินทร์. (2516). **ทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติงานพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ไพรัตน์ เดชะรินทร์. (2531). การมีส่วนร่วมของประชาชน. **วารสารพัฒนาชุมชน**. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ภักดี ไทยสยาม. (23 สิงหาคม 2552). ชุมชนเกษตร-ฟาร์มสเตย์. [สุภารัตน์ ยอดศิริวิชัยกุล, ผู้สัมภาษณ์]. **เดลินิวส์**.
- จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2543). **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เรียม ศรีทอง. (2542). **พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน**. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชาชา อุเทนะพันธ์. (2546). **สภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.
- วิเชียร วิทยอดุม. (2550). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ: ธนวิสาหกิจพิมพ์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2551). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ศรีพร สมบุญธรรม. (2536). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยว.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2531). **การบริหารงาน**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมภพ ตีรัตน์ประคม. (2542). **พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- สฤณี แสงอรัญญา. (2550). **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือนิเวศ (Ecotourism)**. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2552, จาก [www.dnp.go.th/npo/Html/Tour/Eco\\_Tour.html](http://www.dnp.go.th/npo/Html/Tour/Eco_Tour.html).
- สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2552). **ไปไหนไปกัน**. กรุงเทพฯ: แอร์บอร์นพริ้นต์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดิน รพีพัฒน์. (2532). **มนุษยวิทยาสังคมกับการพัฒนาชนบท**. ขอนแก่น: ขอนแก่นการพิมพ์.
- อุบลทิพย์ ตังมั่นภูวดล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเล  
จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพฯ: เพรส  
แอนด์ดีไซน์.
- Goldberg, Davidson. (1997). **Conservation and Agriculture**. New York: Prentice Hall.
- Holinhoj, Jurgen H. (1996). **A New Concept of Tourism Insight**. Germany: Institute for  
Scientific Cooperation.
- Valarie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner. (2000). **Service Marketing: Integrating Customer  
Focus across the Firm**. (2<sup>nd</sup> Ed.). Irwin-McGraw Hill.
- World Tourism Organization. (2007). **Why Tourism?**. Retrieved December 11, 2009, From  
<http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพระนคร



## แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิง  
เกษตรในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

(สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย)

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
โรงแรมและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการบริการกรุงเทพฯ มีวัตถุประสงค์เพื่อหา  
ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในหมู่บ้าน  
หนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทราให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นโปรดตอบ  
แบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นของท่าน และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

- |             |  |   |
|-------------|--|---|
| 1. เพศ      | <input type="checkbox"/> 1) ชาย                                  | <input type="checkbox"/> 2) หญิง                      |
| 2. การศึกษา | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี                     | <input type="checkbox"/> 2) ปริญญาตรี                 |
|             | <input type="checkbox"/> 3) สูงกว่าปริญญาตรี                     |   |
| 3. สถานะภาพ | <input type="checkbox"/> 1) โสด                                  | <input type="checkbox"/> 2) สมรส                      |
|             | <input type="checkbox"/> 3) หย่าร้าง/หม้าย                       |   |
| 4. ภูมิภาค  | <input type="checkbox"/> 1) ภาคใต้                               | <input type="checkbox"/> 2) ภาคตะวันออก               |
|             | <input type="checkbox"/> 3) ภาคเหนือ                             | <input type="checkbox"/> 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ     |
|             | <input type="checkbox"/> 5) ภาคกลาง                              |   |
| 5. อาชีพ    | <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา                    | <input type="checkbox"/> 2) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
|             | <input type="checkbox"/> 3) พนักงาน/ผู้บริหารในธุรกิจเอกชนบริษัท |   |
|             | <input type="checkbox"/> 4) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง     |   |
|             | <input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ _____                          |   |
|             |  |   |
| 6. อายุ     | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 25 ปี                        | <input type="checkbox"/> 2) 25-35 ปี                  |
|             | <input type="checkbox"/> 3) 35-45 ปี                             | <input type="checkbox"/> 4) 45 ปีขึ้นไป               |

7. รายได้  1) ต่ำกว่า 10000 บาท  2) 10000-20000 บาท  
 3) 20001-30000 บาท  4) 30001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่าน มากที่สุด หรือกรอกข้อความในช่องว่างที่กำหนด**

1. ลักษณะที่ใช้ในการเดินทางมายังมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 1) คนเดียว  2) ครอบครัว  
 3) กลุ่มเพื่อน  4) บริษัท/หน่วยงาน/องค์กร  
 5) บริษัททัวร์  6) สถาบันการศึกษา

2. ท่านรู้จักการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างไร ซึ่งมีผลต่อการเดินทางในรูปแบบของสื่อประเภทใด

- 1) วารสาร/นิตยสาร  2) หนังสือพิมพ์  
 3) เอกสารแผ่นพับ/ใบปลิว  4) เพื่อน/ครอบครัว/ญาติพี่น้อง/รุ่นพี่  
 5) หน่วยงาน/องค์กร/บริษัทของท่าน  6) ชุมชน/สมาคม/ชมรม/  
สโมสร

สื่อ

- 7) สถาบันการศึกษา/อาจารย์  8) ศูนย์บริการท่องเที่ยว  
 9) วิทยุ/โทรทัศน์  10) ข้อมูลในโทรศัพท์  
 11) อินเทอร์เน็ต

3. ระยะเวลาในการพักผ่อนในกรณีต้องค้างในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่านมีความประสงค์ที่จะพักกี่คืน

- 1) 1 คืน  2) 2 คืน  
 3) 3 คืน  4) มากกว่า 3 คืน

4. ท่านสนใจประเภทใดของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (โดยให้ใช้จัดอันดับ 1 มากที่สุด 3 น้อยที่สุด)

- 1) ทำนา  2) ทำไร่  
 3) ไม้ดอก  4) ไม้ผล  
 5) สมุนไพร  6) เพาะพันธุ์พืช  
 7) ทำประมง  8) เลี้ยงสัตว์  
 9) ไม้เศรษฐกิจ  10) อื่นๆ \_\_\_\_\_



5.ท่านใช้พาหนะประเภทใดในการเดินทางมายังแหล่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

- 1) รถยนต์ส่วนตัว
- 2) รถจักรยานยนต์
- 3) รถประจำทาง
- 4) รถตู้/รถของหน่วยงานของท่าน
- 5) รถท้องถิ่น

6.วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่ออะไร

- 1) เยี่ยมญาติ/เพื่อน
- 2) พักผ่อน/ท่องเที่ยว
- 3) ฝึกงาน/รายงาน/การศึกษา
- 4) ดูปฏิบัติงาน/ราชการ
- 5) ประชุม/สัมมนา
- 6) ทักษะศึกษา
- 7) อื่นๆ \_\_\_\_\_

7.การท่องเที่ยวเชิงเกษตรท่านจัดให้อยู่ในอันดับใดในใจของท่าน

- 1) อันดับต้น
- 2) อันดับกลาง
- 3) อันดับท้าย



ตอนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ โดยให้ทำ  
เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด หรือกรอกข้อความในช่องว่าง  
ที่กำหนด

ความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องความปลอดภัย</b>					
1 ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร					
2 ระบบแสงสว่างเพียงพอไปยังถึงสถานที่พักอย่างเพียงพอ					
3 การเตรียมพร้อมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น					
4 การดูแลชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก					
5 การปลอดภัยจากสัตว์พิษและไม่มีพิษ					
6 การปลอดภัยจากอุปกรณ์และสารเคมีที่ใช้ในการเกษตร					
<b>ความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหาร</b>					
7 อาหารที่มีความสดและสะอาดในการประกอบอาหาร					
8 อาหารคุณค่าทางสารอาหาร					
9 มีการถนอมและรักษาอาหารในสถานที่เหมาะสม					
10 ภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ใส่อาหารมีความสะอาด ทนต่อความร้อน					
11 มีการใช้ผ้าที่ ครอบอาหาร ป้องกัน แมลงวัน แมลงสาบ หนู					
12 น้ำดื่มมีความสะอาด ปราศจาก กลิ่น สี ตะกอน ผ่านวิธี					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>					
13 ถนนหนทางของรถ จักรยาน และคนเดิน ที่เพียงพอ					
14 ขนาดของถนนและความกว้างของถนน					
15 ที่จอดรถมีความสะดวกสบายและเพียงพอ					
16 สภาพของถนนในการขับขี่					

ความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
17 ความสะอาดของถนน ปลอดภัยจากฝุ่น/ควันรถ					
18 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ใกล้กับถนนสายหลัก					
<b>สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่การรองรับนักท่องเที่ยว</b>					
19 มีห้องน้ำและห้องอาบน้ำที่สะอาดปิดมิดชิด					
20 ลักษณะบ้านที่เป็นสัดส่วน					
21 ที่พักที่นอนหลับสบายและสะอาด					
22 สิ่งอำนวยความสะดวกของที่พัก เช่น เตารีด โทรทัศน์ วิทยุ					
23 บริเวณลานกิจกรรมหรือลานอเนกประสงค์					
24 ความสะอาดของที่พักให้กับนักท่องเที่ยว					
25 ที่พักมีความมั่นคงต่อนักท่องเที่ยว					
<b>ด้านกิจกรรมภายในที่น่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร</b>					
26 การกรีดยางพารา					
27 เลี้ยงไก่พันธุ์พื้นเมือง					
28 ผลิตมะม่วงเพื่อการส่งออก					
29 โรงเลี้ยงม้า					
30 โรงเพาะเห็ดฟาง					
31 โรงเลี้ยงสุกร					
<b>ด้านการบริการของชุมชน</b>					
32 ถ่ายทอดความรู้ทางการเกษตร					
33 การติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว					
34 เครื่องมือเครื่องใช้ในการบริการดูมีความทันสมัย					
35 บริการด้วยความยินดีเต็มใจและ เอาใจใส่นักท่องเที่ยว					
36 การต้อนรับและสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยว					

ความพึงพอใจที่มีต่อการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
37 การสร้างกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้					
<b>ด้านการบริการของมัคคุเทศก์น้อย</b>					
38 ความตระหนักในหน้าที่และรับผิดชอบ					
39 การให้ความรู้และความสามารถของมัคคุเทศก์น้อยในระหว่าง					
40 มนุษย์สัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว					
41 การปรับตัวให้กับนักท่องเที่ยว					
42 การติดต่อสื่อสารเข้าใจกับนักท่องเที่ยว					
43 มีกิริยา มารยาท และการแต่งกายอย่างเหมาะสม					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว</b>					
44 การจัดพื้นที่ได้อย่างเหมาะสมเป็นส่วน					
45 ความสะอาดในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว					
46 บริเวณกว้างขวางของสถานที่					
47 มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยว					
48 ป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว					
49 ความร่มรื่นของสถานที่ จำนวนต้นไม้เพียงพอ					

ตอนที่4ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยว เชิงเกษตร  
กรณีศึกษา หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทราให้มีประสิทธิภาพ  
ยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม-----  
-----  
-----  
-----

บทสัมภาษณ์ คุณภักดี ไทยสยาม ที่หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

### **อยากทราบว่าที่เกษตรกรรมหมู่บ้านหนองหว้ามีวัตถุประสงค์อะไร**

คุณภักดี ไทยสยาม กล่าวว่า “เพื่อดำรงรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินและป้องกันทำลายป่าอันเนื่องจากเกษตรกรรมมีการย้ายที่ทำกิน”

### **อยากทราบว่าที่เกษตรกรรมหมู่บ้านหนองหว้าต้องการอะไรในอนาคตสำหรับการดำรงชีวิต**

คุณภักดี ไทยสยาม กล่าวว่า “อยากให้บุตรหลานได้รับการศึกษาที่ดี เป็นอนาคตที่มั่นคง หารายได้มั่นคง และ อยากให้ลูกหลาน สามารถสืบทอดอาชีพและทรัพย์สินสืบทอดได้ต่อไป”

### **บุคคลที่มีบทบาทในการทำหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา**

คุณภักดี ไทยสยาม กล่าวว่า “ก็ตัวเจ้าเกษตรกรเอง ประการแรกก็อยากให้เกษตรกร เปลี่ยนทัศนคติในการทำการเกษตรให้มีรายได้ที่มั่นคงยั่งยืน และ ผนวกความคิดของ เจ้าสัว ธนินทร์ เจียรนวนนท์ ประธานกรรมการ ผู้บริหารเครือซีพี และหลังจากนั้น มี 4 โครงการ มาช่วย สนับสนุน อันได้แก่ ส่วนหน่วยงานราชการ กระทรวงการเกษตรฯ กรมปศุสัตว์, ผู้ว่าราชการจังหวัดฉะเชิงเทรา สถาบันการเงิน โดยธนาคารกรุงเทพ สนับสนุนเงินลงทุนในรูปแบบสินเชื่อ และธุรกิจภาคเอกชน คือ เครือซีพี”

### **นอกเหนือกิจกรรมทางเกษตรที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลายจากทางวิชาการในหมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ไหมครับ**

คุณภักดี ไทยสยาม กล่าวว่า “มีหลากหลายกีฬาที่นักท่องเที่ยวสามารถเล่นกับคนท้องถิ่นได้ หลากหลายกีฬา เช่น ตกปลา ฟุตบอล ปั่นจักรยานรอบหมู่บ้านหนองหว้า บาสเกตบอล ชมสาธิต การตีไก่ชน แบดมินตัน ปิงปอง และ การทำไม้กวาด”

### **อยากทราบว่าตอนนี้มีกี่โครงการที่อยู่ภายใต้เกษตรกรรมหมู่บ้านหนองหว้าและช่วยแจงรายละเอียดได้ไหมครับ**

คุณภักดี ไทยสยาม กล่าวว่า “ปัจจุบันนี้ มีทั้งหมด 5 โครงการ ของ หมู่บ้านหนองหว้า อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา

- 1.โครงการอาชีพเสริม-ปลูกขมิ้น (ในอนาคต) ปลูกไผ่หวาน (ในอนาคต) ส่งเสริมเรียนวิชาชีพ ต่างๆ เช่น การสอน ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับคน ในหมู่บ้านหนองหว้า เลี้ยงปลา (ในอนาคต) ผลิตปุ๋ยอัดเม็ด (ในอนาคต)
2. โครงการหนองหว้ายั่งยืน-เพื่อปลูกจิตสำนึกให้เกษตรกรและบุตรหลานรักอาชีพการเลี้ยงสุกร และมีการบริหารจัดการความมั่นคงทางเศรษฐกิจในครอบครัว สร้างความสามัคคีและความอบอุ่นให้แก่ครอบครัว

3. โครงการสายรักชุมชน-เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในหมู่บ้านหนองหว้าและพัฒนาศักยภาพของผู้สูงอายุและการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่างๆให้สมาชิกในหมู่บ้าน

4.โครงการกีฬาต้านยาเสพติด เพื่อสุขภาพที่ดี-เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ส่งเสริมสนับสนุน สร้างจิตสำนึกให้เกษตรกรและเยาวชนรักในการออกกำลังกาย เพื่อให้มีร่างกายที่เข้มแข็งจิตใจที่ดี ฝึกการเป็นน้ำใจนักกีฬา สติปัญญา และสังคม ให้ห่างไกลจากยาเสพติด ตลอดจนปลอดจากสิ่งเสพติด ประเภทของอบายมุขต่างๆ

5.โครงการเพิ่มผลผลิต-เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตสุกรให้มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ เพื่อความรายได้มั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและการเงินของเกษตรกร”

**อยากทราบว่ามูลจากสุกรที่เกษตรกรหมู่บ้านหนองหว้านำไปใช้อะไรบ้างครับ**

คุณภักดี ไทยสยาม กล่าวว่า “นำกากมูลสุกรนำมาใช้ปรับปรุงบำรุงดินและนำน้ำที่ผ่านกระบวนการบำบัดมาใช้เป็นรดน้ำต้นไม้ ให้เป็นเปรียบเหมือนปุ๋ยคอกที่ไม่ต้องหาซื้อโดยไปใส่ต้นไม้ ผลมะม่วง, และต้นยางพารา ยังทำปุ๋ยหมักอัดเม็ดไว้ในการขาย นำมูลสุกรไปทำแก๊สชีวภาพภายในโรงเรือนเลี้ยงสุกร และเป็นแก๊สหุงต้มได้อีกด้วย”

**อยากทราบว่าสุกรที่เกษตรกรหมู่บ้านหนองหว้าให้ผสมพันธุ์อย่างไรครับ**

คุณภักดี ไทยสยาม กล่าวว่า” เกษตรกรหมู่บ้านหนองหว้าเราให้การผสมเทียม ช่วยให้แม่สุกรได้รับน้ำเชื้อจากพ่อพันธุ์สุกรดีที่เพิ่มอัตราผสมติดสูงมากขึ้นได้ผลผลิตลูกสุกรตรงตามความต้องการของตลาดการ”

**อยากทราบว่าที่เกษตรกรหมู่บ้านหนองหว้าเลี้ยงสุกรเป็นแบบไหน**

คุณภักดี ไทยสยาม กล่าวว่า”การเลี้ยงสุกรแบบโรงเรือนปิดระบบปรับอากาศด้วยการระเหยของน้ำ ที่มีอุปกรณ์ควบคุมอุณหภูมิภายในโรงเรือนให้ตรงกับความต้องการของแม่สุกร ช่วยเพิ่มให้มีประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น ทั้งด้านการเจริญเติบโต สุขภาพของแม่สุกรและลูกสุกร”







# รูปถ่ายที่เกษตรกรรมหนองหว้า







ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล นรุตน์ พิณฑุโสภณ  
วัน เดือน ปีเกิด 27 สิงหาคม 2523  
ที่อยู่ปัจจุบัน 351/47 ถนนพระราม 9 ซอย 11  
ห้วยขวาง บางกะปิ กรุงเทพฯ 10320  
ที่ทำงานปัจจุบัน -  
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน -  
ประวัติการศึกษา  
พ.ศ. 2548 ศศ.บ. (อุตสาหกรรมบริการ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม  
พ.ศ. 2552 ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยนเรศวร

